



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Fernández Miranda, Rodrigo

Río arriba. Construcción de la comunicación de la economía social y solidaria para otro modelo de consumo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Fernández Miranda, R. (2024). *Río arriba. Construcción de la comunicación de la Economía Social y Solidaria para otro modelo de consumo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/4559>*

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Río arriba. Construcción de la comunicación de la Economía Social y Solidaria para otro modelo de consumo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

TESIS DOCTORAL

Rodrigo Fernández Miranda

rfmiranda@untref.edu.ar

Resumen

Esta tesis indaga en la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo de la Economía Social y Solidaria (ESS) que tiene como fin último promover otro modelo de consumo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En la investigación se articulan tres ejes que son centrales para el funcionamiento, el establecimiento y la consolidación de las relaciones, y la sostenibilidad de estos agentes: la comercialización, la comunicación y el consumo, elementos que deben enmarcarse en una disputa más amplia y profunda que se dirime en el orden de la cultura.

El trabajo parte de una base teórica y empírica que se asienta en el campo de la ESS, aunque sus objetivos, su desarrollo y los resultados lo desbordan. Para aproximarse al objeto de estudio, el proceso de investigación exige dialogar, nutrirse y ampliarse con disciplinas diversas de las ciencias sociales y humanas. De esta manera, los conceptos de la ESS se encuentran y entretajan con distintas perspectivas de la comunicación, la sociología o la antropología, la economía del cuidado o el ecologismo. El diálogo entre disciplinas es una condición necesaria para poder construir un prisma que sea coherente y preciso para la observación y el análisis de este objeto.



Doctorado en Ciencias Sociales y Humanas. Universidad Nacional de Quilmes

Tesis doctoral: **Río arriba. Construcción de la comunicación de la Economía Social y Solidaria para otro modelo de consumo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

Doctorando: Rodrigo Fernández Miranda

Director: Dr. Isidro Jiménez Gómez

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2024

Índice

Agradecimientos	8
Introducción	9
1. Presentación	9
2. Recorrido introductorio por el trabajo	10
3. Relevancia y vacancia del tema de investigación	15
4. Lugar del investigador y su relación con el campo	18
Capítulo 1. Marco teórico. Aproximaciones a la Economía Social y Solidaria como propuesta alternativa económica y cultural	23
1. Introducción al capítulo	23
2. Objeto, problema y objetivos	24
2.1. Delimitación del objeto de estudio y presentación del problema de investigación	25
2.2. Objetivos y preguntas de investigación	28
3. Marco teórico. La Economía Social y Solidaria desde una perspectiva latinoamericana	31
3.1. Una perspectiva sobre la construcción histórica y conceptual de la Economía Social y Solidaria	32
3.2. Definición y caracterización	37
4. Dimensión y propuesta cultural	47
4.1. Tejidos de la cultura con la comunicación	51
5. Comunicar otra economía	54
5.1. Tradiciones y perspectivas de una comunicación social y solidaria	54
5.1.1. Comunicación educativa o pedagógica	55
5.1.2. Comunicación popular	56
5.1.3. Comunicación comunitaria	57
5.1.4. Comunicación de organizaciones de la sociedad civil y del tercer sector	58
5.1.5. Comunicación para el desarrollo	59
5.1.6. Comunicación para el cambio social	60

5.1.7. Comunicación para la incidencia —————	61
5.1.8. Comunicación política —————	62
5.1.9. Publicidad —————	64
5.1.10. Publicidad social —————	67
5.2. Una comunicación desde la Economía Social y Solidaria —————	67
6. Consumo de la Economía Social y Solidaria: conceptos, críticas y propuestas —————	73
6.1. Un recorrido por las sociedades de consumo, el modelo dominante y las miradas críticas en el Siglo XX —————	74
6.2. Fundamentos y posicionamiento teórico sobre el consumo —————	80
6.3. La Economía Social y Solidaria, prácticas y sentidos del consumo —————	83
7. Consideraciones finales —————	88
Capítulo 2. Abordaje de la investigación y diseño metodológico —————	91
1. Introducción al capítulo —————	91
2. Muestra de organizaciones e informantes clave —————	91
2.1. Construcción y caracterización de la muestra de organizaciones —————	91
2.2. Descripción y caracterización de las personas entrevistadas —————	98
2.3. Criterios de selección y limitaciones —————	99
3. Enfoque de la investigación, instrumentos de relevamiento y análisis —————	101
3.1. Enfoque de la investigación —————	102
3.2. Herramientas de relevamiento y análisis —————	102
3.2.1. Entrevistas semiestructuradas. Encuentro, escucha y diálogo ———	102
3.2.2. Análisis cualitativo de contenido. Texto, lenguaje y discurso ———	104
3.2.3. Análisis de redes sociales y páginas web. El territorio digital —————	107
3.2.4. Observación no participante. Las prácticas desde afuera —————	108
4. Posicionamiento y breve reflexión sobre el uso del lenguaje en la redacción de la tesis —————	109
5. Consideraciones sobre la metodología —————	111

Capítulo 3. La construcción de la comunicación de la ESS para promover un consumo solidario en CABA —----- 115

1. Introducción, alcance y objetivos de capítulo —-----	115
2. La propuesta cultural como contexto y contraste —-----	116
2.1. Aproximaciones a la propuesta cultural —-----	117
2.2. El consumo y la comunicación en una disputa cultural —-----	123
3. La comunicación para promover otro consumo: objetivos y fundamentos de la singularidad —-----	126
3.1. Sobre los objetivos y sus tensiones —-----	126
3.2. Diferencias percibidas con la publicidad —-----	134
4. Territorio digital: discursos, prácticas y contenidos —-----	138
4.1. Análisis de los contenidos y argumentos en las redes sociales —-----	140
4.1.1. Las organizaciones en las redes —-----	143
4.1.2. Análisis comparado con el discurso publicitario —-----	146
4.2. La imagen y el realismo de la representación —-----	148
4.3. Páginas web, comunicación instrumental y expresiva —-----	152
4.4. Perspectivas del consumo en la comunicación digital —-----	156
5. Comunicación en territorio físico: la presencialidad y los vínculos —-----	161
6. Construcción de perfiles. ¿Quiénes se cree que consumen y por qué? —-----	168
6.1. Atribución de características, intereses y motivaciones —-----	168
6.2. Perfiles del consumo, problemáticas y oportunidades para la comunicación —-----	176
7. Consideraciones finales —-----	180

Capítulo 4. Construcción comunicacional del consumo y perspectivas de las personas consumidoras —----- 185

1. Introducción, objetivos y alcance del capítulo —-----	185
2. Conceptos y prácticas del consumo en la Economía Social y Solidaria —-----	187
2.1. Nombres del consumo —-----	189
2.2. Características diferenciales desde los consumidores —-----	192
2.3. Singularidades desde los expertos y referentes —-----	201
3. Motivaciones manifiestas: la pregunta por el por qué —-----	206

3.1. Motivaciones atribuidas por expertos —————	213
3.2. Multiplicidad y el dinamismo motivacional —————	217
4. Información esperada y conocimiento para el consumo —————	219
5. Tiempo, espacio y vínculos en la presencialidad —————	221
6. Otras perspectivas de la singularidad de la comunicación —————	228
6.1. La confianza como base —————	235
7. Consideraciones finales —————	241
 Capítulo 5. Problematicaciones y desafíos de la comunicación para el consumo ————	247
1. Introducción al capítulo —————	247
2. Limitaciones y problemáticas —————	248
2.1. Aproximación problematizadora a la Economía Social y Solidaria —————	248
2.2. La falta de profesionalización y de priorización como problemáticas de base y de consenso —————	249
2.3. Perfiles, trayectorias y procesos en la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo —————	259
3. Problemáticas desde la mirada de los actores —————	271
3.1. Comunicadores y expertos en comunicación —————	271
3.2. Consumidores y expertos en consumo —————	273
4. Desafíos para potenciar la comunicación para el consumo —————	277
4.1. Indagando en los retos de la Economía Social y Solidaria —————	278
4.2. Aproximación desde los y las referentes del campo —————	280
4.3. Perspectivas desde la comunicación y el consumo —————	287
5. Consideraciones finales —————	306
 Consideraciones y reflexiones finales —————	312
1. Presentación del capítulo —————	312
2. Diálogos entre los objetivos y los hallazgos —————	312
2.1. Primer objetivo —————	313
2.2. Segundo objetivo —————	316
2.3. Tercer objetivo —————	323

2.4. Cuarto objetivo —————	331
3. Consideraciones y reflexiones sobre el trabajo —————	339
3.1. Elementos para la construcción de un modelo comunicacional —————	340
3.2. Conciencia, agencia y relaciones sin un lenguaje propio —————	344
3.3. Desafíos centrales: alcance, cooperación e información —————	349
3.4. La eficacia cultural y la perspectiva de la comunicación para el consumo —————	352
4. Nuevos interrogantes y líneas futuras de investigación —————	354
4.1. Actores —————	354
4.2. Alcance y modelo de comunicación —————	355
4.3. Articulaciones e intercooperación —————	356
4.4. Preguntas para investigaciones futuras —————	357
5. Concluir recomenzando —————	364
 Referencias bibliográficas —————	 366
 Índice de tablas y gráficos —————	 393

Agradecimientos

Ninguna obra es enteramente individual, y esta no es ni pretende ser la excepción. Por eso es justo comenzar reconociendo y agradeciendo a todas aquellas personas, organizaciones e instituciones sin las cuales esta tesis no hubiera sido posible. Este trabajo se desarrolló a partir del apoyo, el compromiso, la confianza, el interés y el afecto de quienes se mencionan a continuación, y que, de diferentes maneras, aportaron a la posibilidad llevarlo adelante.

A mi amigo y director, Isidro Jiménez Gómez, con quien desde hace años y con distancias variables nos acompañamos en la tarea de dialogar e intentar entender la comunicación. A mis compañeros y compañeras del Centro de Estudios de la Economía Social de la Universidad Nacional de Tres de Febrero, por darme desde hace una década un espacio de pertenencia y de contención desde el cual poder desarrollarme en este campo. A Valeria Laborda, por sus sabias y sosegadas lecturas de los avances, y sus devoluciones siempre constructivas.

A las organizaciones de comercialización y consumo de la Economía Social y Solidaria, que generosamente me abrieron sus puertas, sus voces y sus miradas para intentar comprender el fenómeno estudiado. A todas y a cada una de las cincuenta personas que tuvieron la disposición y la generosidad de darme su tiempo para poder entrevistarlas y dialogar detenidamente sobre las preguntas que organizan esta investigación.

A los y las docentes del Doctorado en Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Nacional de Quilmes, de quienes fui aprendiendo distintos pedazos para poder armar este rompecabezas. Especial mención a Carolina Biernat, Melina Gaona y Patricia Berrotarán, que me acompañaron en las primeras líneas escritas de este proyecto. A mis compañeros y compañeras del Doctorado, por sus lecturas y críticas constructivas, y también por hacer de la cursada un espacio de disfrute.

A Mora y a Montse, que me regalaron los fines de semanas y las vacaciones de estos años para poder leer y escribir. Y otra vez a Montse, por creer, alentarme y convencerme de que podía hacerlo. A María José Miranda, por transmitirme el placer y la dignidad del trabajo docente. Y a Carlos Fernández, por todo lo demás.

Por estas razones, personas, entidades e instituciones, este es un trabajo esencialmente colectivo; producto del compañerismo, la amistad, la docencia, la solidaridad y, por supuesto, la universidad pública.

Introducción

1. Presentación

En la Economía Social y Solidaria (ESS) se comunica mal. Las organizaciones no priorizan la comunicación. Las entidades se dirigen solamente a quienes ya las conocen y no se visibilizan frente a sectores de la ciudadanía más distantes. La comercialización es un cuello de botella para las unidades productivas. Los bienes y servicios de la ESS no son visibles para la mayor parte de la sociedad. Es difícil conocer y acceder a los productos de la ESS. El consumo es un espacio en disputa. Se necesita promover otro modelo de consumo para transformar los modos y las relaciones de producción. Hay que cambiar las subjetividades para transformar la realidad. Sin eficacia en la batalla cultural no se puede cambiar el sentido, los objetivos y la lógica que rige la economía.

Todas estas son aseveraciones e ideas que nutren una parte de los textos, los debates, las instancias de capacitación, de sensibilización y las conversaciones en la ESS. Estas pueden emerger en forma de interrogante, de preocupación o bien de sentencia entre quienes, de diferentes modos, participan en este campo. Y son justamente estas ideas las que dan origen y sentido a este trabajo, ya que constituyen juicios instalados que, de forma recurrente, en diferentes momentos, espacios y formas de expresión, acompañan la trayectoria profesional e interpelan al investigador en los últimos años.

A modo de presentación, en esta tesis se indaga en la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS que tiene como fin último promover otro modelo de consumo en el ámbito geográfico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). A lo largo de la investigación se articulan tres ejes que son centrales para el funcionamiento, el establecimiento y la consolidación de las relaciones, y la sostenibilidad de esta otra economía: la comercialización, la comunicación y el consumo, elementos que deben enmarcarse en una disputa más amplia y más profunda que se dirime en el orden de la cultura.

El trabajo parte de una base teórica y empírica que se asienta en el campo de la ESS, aunque sus objetivos, su desarrollo y los resultados lo desbordan. Con el fin de aproximarse al objeto de estudio, el proceso de investigación exige en diferentes tramos establecer diálogos, nutrirse, ampliarse y entrecruzarse con disciplinas diversas de las ciencias sociales y humanas. De esta manera, los conceptos de la ESS se encuentran y entretejen con distintas perspectivas de la comunicación, la sociología o la antropología, se observan desde una perspectiva histórica o añaden las miradas de la economía del cuidado o el ecologismo. En este caso, se entiende que el diálogo entre disciplinas es una condición necesaria para poder construir un prisma que sea coherente y preciso para la observación, la aproximación y el análisis de este objeto.

Teniendo en cuenta lo anterior, el estudio toma en su inicio conceptos de la ESS y avanza hacia una construcción interdisciplinar, dando lugar a puntos de contacto y encuentro entre distintos saberes. Por momentos también se trasciende la mirada interdisciplinaria, acercándose a una transdisciplinariedad donde los distintos saberes se mezclan, se imbrican hasta fundirse. De este modo, trayectos y momentos del desarrollo de esta investigación transitan por un espacio constituido por dimensiones diferenciadas aunque complementarias e interrelacionadas del conocimiento, en definitiva, con la intención de dar espacio a un conocimiento híbrido. Este es un rasgo singular del trabajo que se está presentando, que toma como punto de partida y como anclaje a la ESS, forja el entrecruzamiento y la hibridación de conocimientos, y construye puentes que conectan campos de saberes próximos y complementarios.

2. Recorrido introductorio por el trabajo

Adentrándose en el contenido de esta investigación, con respecto a su organización y su estructura el trabajo se despliega en cinco capítulos, y posteriormente se plantean las consideraciones y reflexiones finales. En este apartado de la introducción se propone realizar un recorrido sintético por cada una de las secciones que integran la tesis, exponiendo los principales interrogantes que los fundamentan, los abordajes y contenidos mínimos que se van desarrollando.

La investigación comienza delimitando el objeto de estudio, presentando el problema de investigación, formulando los objetivos y fundamentando la vacancia, la relevancia y la novedad del tema. Luego, en el capítulo inicial se despliega el marco conceptual y una primera organización de las ideas, los antecedentes, el soporte contextual y las consideraciones teóricas en las que se basa el estudio. En esta primera sección, apoyada estrictamente en fuentes bibliográficas, se desarrolla un acercamiento al marco teórico sobre el que se sustenta la tesis.

En su recorrido este marco transita por cuatro grandes bloques temáticos que se van poniendo en relación. En el primer capítulo, para abrir el desarrollo se presenta a la ESS desde una perspectiva latinoamericana, sus concepciones, los agentes que la protagonizan, sus prácticas y principios. Como punto de partida se plantean interrogantes esenciales sobre esta otra economía: qué fundamentos tiene, a partir de qué problemáticas o necesidades se construye, en qué contextos y a través de qué expresiones surge, cuáles son los tipos de agentes que la integran, qué transformaciones y resignificaciones se producen a lo largo de su historia, cómo puede describirse su sistema de valores, de ideas y de prácticas, o cuáles son sus objetivos.

A continuación, el texto penetra en la dimensión y en la propuesta cultural que atraviesa a la ESS, destacando tanto su singularidad como su relevancia. En este momento del trabajo, todavía en el capítulo primero, se da lugar a preguntas como las siguientes: ¿qué importancia tiene la cultura para abordar y construir esta economía que se postula como

una alternativa transformadora? ¿Cuáles son los valores y las tramas de significados organizan esta propuesta cultural? ¿Qué críticas construye, y qué diferencias, contrastes o antagonismos traza la literatura especializada de la ESS con respecto a la cultura dominante?

Como tercer momento de este recorrido teórico se aborda la cuestión de la comunicación de los agentes de la ESS, sus procesos y prácticas. Algunas preguntas disparadoras que organizan este apartado son: ¿cuáles son las concepciones y las características singulares de la comunicación en el marco de la ESS? ¿Qué importancia tiene la comunicación y cómo se vincula con la dimensión cultural? ¿Con qué perspectivas de la comunicación dialoga y se nutre? Para ello se indaga en los antecedentes y su evolución, y se establecen nexos con una diversidad de perspectivas, conceptos y tradiciones comunicacionales que, de diferentes formas, se encuentran vinculadas con la ESS. En el fondo se busca construir la singularidad de esta comunicación, la delimitación de su especificidad y su vinculación con la dimensión cultural.

Para cerrar este primer capítulo se desarrolla el cuarto de los ejes teóricos, el consumo desde la perspectiva de ESS, planteado este como un espacio en el que convergen la crítica, la disputa y un potencial de transformación. En este punto se abordan preguntas sobre los fundamentos y los antecedentes que pueden identificarse en la propuesta de consumo desde la ESS, y las principales perspectivas críticas sobre las que se asienta y fundamenta. Asimismo, se interrogan expresiones, prácticas y sentidos de esta propuesta de consumo, que se formula como una alternativa, y que discute y contrasta con el modelo dominante de consumo.

Durante el primer momento de revisión bibliográfica se evidenciaron limitaciones y vacíos en el estado actual del desarrollo teórico y las investigaciones precedentes sobre las temáticas específicas de la comunicación para el consumo en el marco de la ESS en Argentina. Frente a esta situación, que se ampliará en el apartado siguiente, con el fin de poder acercarse y comprender la singularidad de este tipo de expresión comunicacional y de consumo se hace necesario bucear en diferentes concepciones, tradiciones y perspectivas. Esta búsqueda posibilita el enriquecimiento y la comprensión de estos conceptos, generando diálogos con fragmentos de otras miradas y disciplinas teóricas que pueden nutrirlos, y que se consideran necesarias para la construcción del objeto de estudio y el abordaje del problema de investigación.

Por lo tanto, en este primer tramo se desarrollan las bases de la investigación. Sin embargo, el desarrollo teórico de la tesis no se circunscribe a este capítulo, sino que se retoma y se despliega de manera situada en las secciones posteriores, en una interrelación sistemática con el desarrollo empírico y con los hallazgos que van surgiendo de la investigación. Esto posibilita que los conceptos, una vez presentados al inicio, se recuperen y se reencuentren en diálogo con el análisis de las fuentes primarias, los resultados y las discusiones que se van construyendo. A partir de esto, la teoría tiene una presencia permanente a lo largo de todo este trabajo.

En el segundo capítulo está enteramente dedicado a describir y a fundamentar el abordaje metodológico de la investigación. A lo largo de este tramo se explica de forma detallada la metodología construida para aproximarse al objeto de estudio, la combinación de herramientas de investigación a utilizar, la composición de la muestra de organizaciones y los informantes clave, así como a partir de qué criterios se seleccionan estos. La metodología que se propone, que se hace desde una perspectiva cualitativa, tiene como principal singularidad la mixtura de instrumentos, de agentes con los cuales se dialoga y también una multiplicidad de las líneas de exploración para aproximarse al objeto de estudio. Además, en esta parte del trabajo se explicita cuáles son las diferentes limitaciones que se asumen a partir del diseño metodológico presentado y cuáles son las consecuencias que pueden preverse.

Es a partir del tercer capítulo el momento en el que se empieza a trabajar con fuentes primarias de información, siempre en diálogo con las fuentes bibliográficas. Este es un momento bisagra de la tesis, en el que se empiezan a explorar de primera mano las perspectivas de los actores del campo, los contenidos digitales y las prácticas comunicacionales que producen las propias organizaciones. Esta sección se adentra en la construcción de la comunicación de las entidades de comercialización y consumo de la ESS. Este tramo de la investigación observa la comunicación de estos agentes dirigida a visibilizar alternativas y a transformar las prácticas y los sentidos del consumo.

Algunos de los principales interrogantes que organizan y atraviesan esta sección son los siguientes: ¿qué objetivos se explicitan para esta comunicación? ¿En qué elementos reside y se fundamenta su singularidad desde la mirada de sus protagonistas? ¿Qué tipo de contenidos tienen primacía y una mayor presencia en la comunicación digital? ¿Qué características distintivas se pueden observar en las instancias presenciales dispuestas por las organizaciones para la comunicación y el consumo? ¿Cuáles son las principales convergencias y diferencias que se pueden observar en las perspectivas de los distintos actores entrevistados?

A modo de encuadre y de contextualización, el desarrollo comienza preguntándose por la cuestión cultural. ¿Cómo puede describirse la propuesta cultural de la ESS, qué relevancia y particularidades se le asignan, y cuáles son sus críticas y contrapuntos con el modelo dominante? También se indaga acerca de qué valores, ideas, prácticas y la trama de significados la integran, y en cómo se conectan la propuesta cultural con la comunicación y el consumo. Analizadas la cuestión de la cultura y la comunicación, otro interrogante que recorre este capítulo es acerca de cuáles son las características y las motivaciones particulares y comunes que se le atribuyen a quienes consumen de forma habitual en estas organizaciones.

Esta sección de la investigación se apoya en cuatro líneas complementarias de exploración: primero, en entrevistas semiestructuradas a referentes del campo, a las y los comunicadores de estas organizaciones y a las personas expertas en este tipo de comunicación. Segundo, en procesos de observación no participante desplegados en instancias presenciales de

comunicación y de consumo en las que participan las entidades de la muestra. En tercer lugar, se suma el análisis de los contenidos de la comunicación digital de dichas organizaciones. Por último, en la identificación de antecedentes de investigación que aporten a enriquecer y a nutrir la comprensión del fenómeno.

El capítulo siguiente trabaja sobre la construcción comunicacional del consumo en el marco de la ESS, a partir de una indagación en la perspectiva de las personas consumidores actuales y de expertas en este tipo de consumo. Como primera aproximación, se interrogan las denominaciones, las descripciones y también las diferenciaciones de esta propuesta de consumo, así como por las dimensiones a partir de las cuales podría delimitarse. Posteriormente, se indaga en una cuestión central, esto es, la diversidad de motivaciones que los y las consumidoras manifiestan para realizar estas prácticas, partiendo de la siguiente pregunta: ¿por qué estas personas deciden consumir actualmente en el marco de la ESS?

Por otra parte, en este momento se exploran respuestas a otros interrogantes que aportan a comprender el objeto de estudios, tales como: ¿qué tipo de información manifiestan necesitar quienes consumen para la toma de decisiones en este ámbito? Además, este desarrollo está atravesado por una pregunta que establece un nexo directo con el capítulo precedente: ¿de qué formas se puede conectar, qué lazos se identifican entre los discursos de los y las consumidoras y la comunicación de las organizaciones previamente analizada? ¿De qué manera se enlazan e imbrican las perspectivas de los diferentes actores del consumo con las de los comunicadores y los expertos que fueron consultados en el marco de esta investigación?

En la parte subsiguiente del capítulo se trabaja específicamente sobre instancias presenciales para el consumo de la ESS en CABA, ¿qué concepciones, significaciones y valoraciones hacen las y los consumidores sobre los espacios presenciales que generan o en los que participan las organizaciones? Finalmente, se indaga en las singularidades atribuidas a esta comunicación desde la mirada de los consumidores y los expertos en este consumo, y también en el análisis del elemento que aparece como constitutivo de las relaciones establecidas entre las organizaciones de comercialización y consumo y las personas consumidoras: la confianza, y cuáles son sus impactos e implicancias en estas relaciones de consumo.

El quinto capítulo busca comprender las problemáticas y los desafíos que atraviesan a la comunicación de estos agentes, aportando una mirada inicialmente problematizadora y posteriormente propositiva de la comunicación para el consumo en el marco de la ESS. ¿Qué limitaciones y retos plantea cada uno de los grupos entrevistados y qué antecedentes se pueden encontrar en la literatura especializada? ¿Qué causas e impactos puede tener cada una de estas problemáticas? En una perspectiva de futuro, se examinan los distintos desafíos que plantean las y los entrevistados que posibiliten potenciar o mejorar el estado actual de esta comunicación, y de qué manera se pueden articular estas problemáticas con los desafíos.

Para afrontar estas preguntas se establece un diálogo de las voces y las miradas de todos los grupos entrevistados en este estudio, sumadas a una diversidad de aportes hallados en las fuentes bibliográficas. En este sentido, a lo largo del capítulo se realiza un análisis comparado y dialogado entre las perspectivas de las y los informantes, detectando acuerdos, desacuerdos y complementariedades en torno a estas problemáticas, los desafíos y los ámbitos de mejora que se plantean en la comunicación de los agentes de la ESS para la promoción de otro modelo de consumo.

En la sección de las consideraciones finales del trabajo se hace un recorrido y se establece una conversación entre cada uno de los objetivos específicos, los resultados y los hallazgos de la investigación. De esta manera se explicita la contribución de la investigación a la consecución de los objetivos formulados al inicio del trabajo sobre la ESS, su dimensión cultural, la comunicación de sus agentes y su propuesta de consumo. A continuación, se plantean un conjunto de reflexiones generales sobre los resultados de la tesis, en las que se entrecruzan los ejes temáticos y se escala el análisis. A modo de cierre y también de aperturas, se proponen futuras líneas de investigación que surgen de este estudio, formulando interrogantes agrupados por dimensiones a partir de los resultados que pueden dar lugar a nuevas exploraciones.

En términos generales, la estructura de esta investigación transita de lo general a lo particular, trabajando cada objetivo específico en capítulos diferenciados. No obstante, mientras se avanza en la construcción, se acumulan y agregan los resultados, también se propone un ida y vuelta, se retoman y revisitan, se complementan y resignifican las ideas en el transcurso del texto, lo que posibilita una imbricación y profundización del análisis del objeto de estudio. La exposición y el desarrollo de las ideas están atravesados por una puesta en diálogo sistemática de los conceptos, los resultados de la investigación y los interrogantes que van surgiendo a modo de discusión a lo largo del desarrollo de las distintas secciones.

De este modo, aunque en la organización general de la investigación cada uno de los objetivos específicos se trabaja en capítulos diferentes, este desarrollo no se hace en ningún caso de manera estanca o compartimentada. Por el contrario, lejos de agotarse en un único capítulo, cada objetivo se va recuperando en las partes subsiguientes, lo que posibilita su entrecruzamiento y una profundización en su comprensión, y así poder tanto construir un marco más integrado del objeto de estudio como abonar a la consecución del objetivo general.

Por su parte, en las secciones en las que se trabaja sobre el análisis de los contenidos de las entrevistas el uso del lenguaje de las y los interlocutores ocupa un espacio central. Por ello, la utilización de frases y de palabras entrecomilladas, así como el ordenamiento lógico y la categorización de fragmentos textuales de las entrevistas, son recursos que tienen una presencia constante y explícita a lo largo del texto. Las citas textuales de las entrevistas se encuentran integradas al texto, por lo que estos recursos son una parte fundamental de la

construcción narrativa, de la estrategia argumental y de la fundamentación de la investigación.

Esto último constituye otra de las singularidades que se le puede atribuir a este trabajo: al estar construido en base a la escucha y al diálogo con actores diversos que ofrecen miradas sobre el objeto desde ángulos diferenciados, parece fundamental que sus propias palabras tengan un espacio protagónico en la redacción. A lo largo del texto las perspectivas, las voces y el lenguaje de las personas interlocutoras se confrontan, se enredan y se integran, formando una parte esencial del desarrollo de la tesis.

En síntesis, esta es una investigación que se basa en el encuentro, en la escucha y en la observación de los actores y los procesos, de sus voces, de sus miradas que tienden a ser complementarias sobre el fenómeno estudiado. Aunque no solamente eso: el trabajo se apoya también en el análisis minucioso de los materiales y de las prácticas de comunicación de los actores, tanto digitales como presenciales. Asimismo, todos estos materiales se interrelacionan con una diversidad de lecturas de bibliografía especializada y de estudios precedentes vinculados de forma directa e indirecta con la temática estudiada. De esta forma se va construyendo el objeto, indagando desde diferentes perspectivas para describirlo y comprenderlo en su complejidad.

3. Relevancia y vacancia del tema de investigación

Volviendo al inicio, en esta tesis se trabajan de forma interconectada tres ejes que son centrales para la ESS, como la comercialización, la comunicación y el consumo. Estos elementos tienen una relevancia en al menos dos dimensiones: por una parte, convergen y se vinculan de forma directa en términos simbólicos, aportan a la visibilidad y a la legitimación social de los actores, sus productos, sus prácticas e ideas. Por otra parte, constituyen una contribución esencial a la base de sustentación, a las condiciones materiales y a la sostenibilidad económica de sus agentes y procesos.

A su vez estas tres temáticas se conectan y convergen en una disputa que para la ESS es de fondo e ineludible con el sistema capitalista, que se dirime en el orden de la cultura. Como se señalaba antes, estas cuestiones, una vez interrelacionadas e integradas, constituyen el objeto de estudio del presente trabajo: la comunicación de los actores que intermedian entre las unidades productivas y las personas consumidoras que pretende promover otras prácticas y sentidos de consumo.

En el proceso de revisión bibliográfica se observó que este objeto de estudio constituye un espacio de vacancia en las investigaciones precedentes y en el estado actual de la literatura especializada. Esta vacancia fundamenta la necesidad y también el desafío de buscar y analizar fuentes de información diversas, en muchos casos fragmentadas o parceladas, y una puesta en diálogo de diferentes disciplinas. Precisamente estos tres ejes investigados de forma integrada, dentro de un mismo corpus y como un todo, constituyen un aporte novedoso al campo.

Indagando en el estado del arte, a pesar de esta ausencia de estudios específicos sobre este objeto en su totalidad, se destacan tanto a nivel nacional como latinoamericano investigaciones previas que son fundamentales y que aportan conocimiento clave para la comprensión de las distintas partes de dicho objeto. De este modo, se toman como una primera base para esta tesis investigaciones sobre las temáticas que se sintetizan y se ponen en valor a continuación.

En el ámbito del consumo en el marco de la ESS se recuperan investigaciones diversas y que se aproximan a la temática desde distintos ángulos. En una de estas se analiza a grupos de personas consumidoras organizadas que se articulan con unidades productivas de alimentos agroecológicos en entornos rurales y urbanos. Este tipo de estudios aportan a la comprensión de las formas de articulación, los circuitos cortos de comercialización, las lógicas vinculares o las perspectivas de los actores de la producción y el consumo acerca de las potencialidades, las limitaciones y los desafíos de este tipo de entramados de la ESS. Como complemento al trabajo anterior, se incluye un estudio en el que se exploran específicamente las motivaciones para el consumo de productos procedentes de la agroecología, lo que permite identificar factores internos y externos que pueden determinar este tipo de prácticas.

Por otro lado, también se suman trabajos que analizan las miradas de las personas consumidoras de proyectos asociativos de comercialización de la ESS en distintas geografías del país. En este tipo de trabajos se indaga en las motivaciones, las prioridades, las prácticas o los hábitos de consumo de estos grupos, entre otros elementos. Este grupo de investigaciones permite aproximarse a las perspectivas de quienes consumen de forma habitual en este tipo de experiencias. En esta línea, se hallan e incluyen investigaciones en las que se exploran las relaciones de consumo, los perfiles, las motivaciones o las preferencias de individuos que consumen en almacenes cooperativos de la ciudad de Buenos Aires y en otros puntos del país, en ferias de la ESS y de la agricultura familiar en otras partes de Argentina.

Asimismo, aunque son de carácter excepcional, se tienen en cuenta investigaciones puntuales realizadas por las propias entidades de comercialización y consumo en diferentes contextos urbanos. En estos materiales, principalmente a través de encuestas realizadas de forma virtual, se consulta a las personas que consumen actualmente en dichas experiencias acerca de sus preferencias, sus motivaciones, sus prioridades o sugerencias, así como la identificación de propuestas para una mejor adecuación entre la oferta y la demanda, entre otros temas.

Con respecto al eje de la comercialización en la ESS, otra parte de los estudios incluidos en esta investigación se adentran en generar conocimiento sobre las propias organizaciones y sobre los procesos de la comercialización solidaria de alimentos en Buenos Aires y otras ciudades argentinas. En uno de estos casos se realiza una sistematización de distintas experiencias cooperativas que desarrollan actividades de comercialización en contextos urbanos, se describen y analizan sus canales y sus estrategias para la intermediación entre la

producción y el consumo, así como también las percepciones y opiniones de las y los consumidores involucrados.

Otro antecedente significativo al estado del arte es la evolución del papel del Estado y las políticas públicas para la promoción de la comercialización en el marco de la ESS. En este punto se analizan las políticas públicas específicamente destinadas al impulso y al fortalecimiento de los procesos y los actores de la comercialización de la ESS y los denominados mercados solidarios, y su análisis comparado en la gestión de distintos gobiernos nacionales durante la pasada década. Esta línea de investigación aporta un conocimiento sobre los roles y las miradas desde el Estado nacional, la evolución de sus programas y su adecuación a las demandas, las necesidades y las problemáticas de los actores, o la presencia de las organizaciones como interlocutoras en el diseño y la ejecución de estas políticas públicas.

En cuanto a la comunicación se tienen en cuenta investigaciones que abordan la temática desde diferentes perspectivas. Una de las líneas de investigación se adentra en la comprensión de los discursos publicitarios que tienen una orientación solidaria, tanto desde las narrativas de las organizaciones sociales, no lucrativas y de la sociedad civil como desde anunciantes corporativos y con fines de lucro. Estos análisis aportan a comprender la utilización creciente de valores sociales o solidarios en el despliegue argumental de actores comunicantes que tienen fines completamente diferenciados.

Esta perspectiva se enriquece con otros estudios sobre la denominada “publicidad verde” o el *greenwashing*. A partir de este tipo de prácticas comunicacionales, distintos anunciantes empresariales aparentan a través de su publicidad una producción que es ambientalmente amigable y respetuosa, o una supuesta mitigación del impacto ambiental de sus productos, aunque sin un correlato real con sus prácticas empresariales. Este tipo de prácticas expone un intento de apropiación de la cuestión ambiental como un atributo de ciertos objetos anunciados, así como las tendencias en el uso de valores ambientales y de mensajes vinculados a la salud en la publicidad de empresas de la industria de la alimentación.

Siguiendo con la comunicación, se suman también otras investigaciones que abordan diferentes ejes de la comunicación de organizaciones de la sociedad civil. En un caso se estudian los discursos utilizados en la comunicación de movimientos y organizaciones sociales en distintos países. Otro abordaje alrededor de esta temática es la comunicación digital de organizaciones no gubernamentales en Argentina, así como un estudio sobre la utilización de la imagen fotográfica por parte de este tipo de agentes en sus redes sociales y páginas web.

Continuando con el análisis de la comunicación de entidades sociales, también se tienen en cuenta otros estudios en los que se explora la dirección y las estrategias de comunicación que diseñan y ponen en práctica las organizaciones no lucrativas. Por otra parte, ingresando en un plano más operativo de la comunicación externa, se incorporan como fuentes de información secundaria de esta tesis resultados de investigaciones en las que se analiza la

implementación de herramientas comunicacionales en este tipo de entidades en diferentes países.

Por último, se incorporan como antecedentes trabajos en los que se abordan las estrategias de posicionamiento y la comunicación o publicidad que realizan organizaciones de la ESS en Argentina. Estos estudios contribuyen a conocer aspectos clave de la comunicación de agentes solidarios que desarrollan actividades económicas diversas. A esto se añaden otros estudios en los que se analiza la comunicación de los agentes del llamado Tercer Sector en Argentina para la instalación, la construcción de conciencia o la sensibilización sobre diferentes causas sociales. En este caso se indaga en los contenidos, las limitaciones o los desafíos de esta comunicación.

Los estudios en los que se articulan la cultura y la comunicación en el marco de la ESS o el tercer sector en Argentina u otros países latinoamericanos son los que fueron hallados con una menor frecuencia durante la búsqueda documental. En este proceso se detectaron investigaciones puntuales sobre casos de prácticas y materiales comunicacionales de este tipo de organizaciones, así como otras en las que se indaga en la cuestión de la eficacia cultural de las prácticas comunicacionales de organizaciones no lucrativas y no gubernamentales en países como España.

Los estudios mencionados sobre la comercialización, la comunicación, el consumo y la eficacia cultural en el marco de las organizaciones no lucrativas y la ESS proporcionan un conocimiento esencial para esta tesis y constituyen un aporte para una primera aproximación a las distintas partes que constituyen el objeto de estudio. Los resultados de estas investigaciones posibilitan contar con una base de antecedentes sobre el fenómeno estudiado, así como sumar otros datos, conceptos y análisis a partir de los cuales establecer diálogos que complementen, validen o pongan en discusión los avances y los resultados de esta investigación.

No obstante, como se señalaba antes, en ninguno de estos casos se exploran de manera interrelacionada la comercialización, el consumo y la comunicación en el marco de la ESS y en contexto de su disputa en el orden de la cultura. Así, a partir de esta fase de búsqueda de bibliografía se observa que el objeto de estudio ha sido investigado de forma parcial y parcelada, en sus distintas partes constitutivas, y no como una totalidad. Precisamente, se reafirma que el aporte novedoso de la presente tesis al campo consiste en abordar de forma integrada cada uno de estos elementos que son centrales para el desarrollo económico, social y cultural de la ESS.

4. El investigador y su relación con el objeto y el campo

Para finalizar esta introducción se considera importante transparentar el lugar y la vinculación que tiene el investigador con el campo. Para quien escribe esta tesis la ESS es mucho más que un objeto de estudio o un campo de conocimientos. Esta otra economía representa un ámbito en el que converge desde hace años una parte sustancial de la vida

académica, profesional, política y también social, constituyéndose como un lugar de pertenencia. Esta situación atraviesa, sin lugar a duda, desde el diseño hasta la puesta en práctica de este trabajo, y la propia perspectiva desde la cual se aproxima, se observa y se analiza el objeto.

El doctorando se encuentra vinculado desde hace casi dos décadas a distintas expresiones de la ESS, como la Universidad pública, las cooperativas, las asociaciones, las redes u otras organizaciones de segundo grado. Durante este tiempo se trabajó sobre ejes temáticos diversos, tales como la comercialización solidaria, el consumo, la comunicación, la planificación participativa, el turismo cooperativo y de base comunitaria o los procesos colectivos, entre otros temas. Esta vinculación con el campo se establece desde la investigación, la docencia, la extensión universitaria, la producción de materiales, la sensibilización, la divulgación y, principalmente, a partir de la participación y el trabajo conjunto con las propias experiencias asociativas.

Desde el año 2004 se inician las primeras actividades en el marco de la ESS de forma tanto remunerada como voluntaria en las ciudades de Madrid, Barcelona o Toledo, España. 2013 es el momento de retornar a la Argentina para continuar con esta andadura en el país de nacimiento. A lo largo de este período, en todos los casos la actividad transitó entre la vida académica y la participación y el intercambio con los agentes solidarios, entre la teoría y las prácticas, entre la enseñanza y el aprendizaje, entre la investigación y la divulgación, y entre el trabajo remunerado y la militancia. En una primera instancia la mirada, las lecturas, el diseño y el abordaje de esta investigación también dan cuenta de esta experiencia que se encuentra ligada desde diferentes ópticas al objeto de estudio, a sus protagonistas y sus prácticas.

Recuperando el inicio de esta introducción, durante los años de esta trayectoria laboral, académica y militante se encontraron ideas que surgían y resurgían de forma recurrente, con una presencia permanente y también renovada en horas de diálogos, de talleres y clases, y en muchas páginas de lecturas, escritos y trabajos prácticos. Años escuchando y leyendo que el cambio cultural es la madre de todas las batallas. Que la comercialización es una laguna y un cuello de botella para las unidades productivas de la ESS. Que las organizaciones no comunican, o comunican mal, de forma incorrecta, ineficaz y no profesional. Que las entidades solo le hablan a aquellos que están convencidos. Que el consumo es un espacio fundamental en la disputa desde la ESS. O que la comercialización, la comunicación y el consumo están cargados de desafíos y de oportunidades.

Desde ahí surgían interrogantes, propuestas diversas y acalorados debates sobre de qué maneras los agentes sociales y solidarios despliegan en la actualidad sus prácticas, y también qué cambios serían necesarios para potenciarlas, o de qué manera estos actores deberían actuar en el futuro para lograr un mayor grado de eficacia. Pudo notarse que una parte central de estas discusiones estaban atravesadas por una tensión entre el pragmatismo y la ideologización, y por una pregunta de fondo acerca de cómo la ESS podría ganar terreno

social, económico, político y cultural sin tener que resignar su identidad, su sistema de ideas y valores ni su voluntad transformadora.

También se ponderaba la adversidad que suponía un contexto nacional y regional en el que la ESS debe dar estas disputas en un escenario especialmente adverso en estos ejes. Las organizaciones de la otra economía deben desarrollarse en un contexto atravesado por una fuerte concentración de la comercialización y la comunicación, así como por una hegemonía del modelo cultural y de consumo dominantes con los que se pretende antagonizar. Las propuestas desde la ESS, alejadas de las amplias mayorías sociales, son empujadas por la primacía del modelo dominante, un complejo comercial publicitario de envergadura y la falta de eficacia de los agentes solidarios a un espacio social poco visible, minoritario o testimonial.

Por otro lado, durante este último período se pudo observar que las discusiones, los conocimientos y las prácticas sobre la comercialización, la comunicación y el consumo tuvieron una notable evolución en Argentina. De este modo, en el primer caso se fue evidenciando un tránsito desde la detección de la necesidad de construir procesos de intermediación solidaria para los agentes de la producción o el cuestionamiento a que esta función comercial no constituía un trabajo, hasta la puesta en valor de la comercialización, la consolidación de las experiencias, los canales o los mercados solidarios y, por último, la integración de estos agentes con el objetivo de lograr una mayor escala en términos tanto económicos como políticos.

También en estos años el consumo fue cobrando una mayor relevancia dentro de este campo. Por una parte, se impulsaron en distintas geografías del país iniciativas novedosas con el fin de organizar las prácticas de consumo, tales como los nodos o los focos de consumo territorial. También se expandieron los procesos de organización de sectores de la ciudadanía para la compra directa, principalmente de alimentos a productores agroecológicos o de la agricultura familiar. Asimismo, se puede destacar una presencia creciente en el abordaje de las perspectivas críticas y las propuestas desde la ESS sobre el consumo en la enseñanza universitaria de grado y de posgrado, así como en instancias de debate y sensibilización.

En el caso de la evolución en el ámbito de la comunicación, en cuanto al mapa de actores es relevante el nacimiento de nuevas experiencias asociativas especializadas, como nuevos medios cooperativos y comunitarios, entidades solidarias dedicadas al diseño gráfico, el desarrollo de contenidos y la producción audiovisual, o la recuperación de empresas de medios de comunicación por parte de sus trabajadores y trabajadoras y la posterior creación de cooperativas de trabajo. Con respecto a las relaciones establecidas, se puede destacar la exploración y la construcción de instancias novedosas para el diálogo y la articulación entre la comunicación de muchas organizaciones y las experiencias de la ESS dedicadas a la comunicación.

En este sentido, durante este período los procesos, los agentes y las relaciones de la comercialización, la comunicación y el consumo se fueron modificando, amplificando y adquiriendo un protagonismo mayor en la ESS. Por otro lado, el objeto de investigación forma parte, de diferentes modos y en distintos momentos, de la trayectoria y la experiencia de quien escribe. Las preguntas sobre los qué, los por qué y los cómo de la comercialización, la comunicación y el consumo en el marco de la ESS son interrogantes omnipresentes en las reflexiones y las conversaciones de los últimos años.

También esta investigación está atravesada subjetivamente por la proximidad personal y afectiva con una parte de los agentes del campo, y el conocimiento previo de algunas de las personas entrevistadas y de las organizaciones analizadas en el estudio. Como ciudadano, trabajador, consumidor, docente e investigador, existe una cercanía, se mantienen conversaciones y relaciones con una parte de los individuos y los colectivos involucrados. Esta proximidad se debe asumir como una característica y como una situación de partida de la investigación.

Aunque inicialmente la proximidad puede representar una ventaja, un conocimiento preexistente y una condición que posibilita la puesta en contacto con los actores, también da lugar a un desafío fundamental, es decir, a un llamado de atención para optimizar la solidez metodológica en el relevamiento y el análisis de la información, de modo de lograr un distanciamiento del objeto. En esta proximidad de inicio conviven potencialidades y retos, y se entiende que, en caso de lograr resolver de forma coherente el diseño de la investigación y neutralizar los posibles sesgos de partida en el análisis, puede convertirse también en una fuente de riqueza.

Esto, en última instancia, evidencia un doble papel asumido por el tesista durante la investigación, al adentrarse como estudiante en un objeto de estudio siendo, de distintos modos, parte de este. Por ello, el proceso de extrañamiento respecto del objeto constituye un desafío y una tensión que atraviesa todo el proceso de la investigación; poder tomar distancia desde la proximidad, una alerta metodológica para que esta cercanía no reste la rigurosidad investigativa necesaria. Es importante en esta introducción transparentar esta dualidad respecto al papel del investigador como otro rasgo de esta investigación.

Para finalizar esta introducción, debe señalarse que la exploración de colectivos y personas con las cuales en gran medida se desarrolla la vida del investigador también deben agudizar su sentido de la responsabilidad, un doble sentido de responsabilidad que deriva de esta posición dual. En primer lugar, esta tesis se lleva adelante con la responsabilidad de cumplir de forma fehaciente con los estándares y los requerimientos académicos. El primer objetivo es que los resultados de este trabajo tengan como aporte un conocimiento científico novedoso y pertinente que, a partir del despliegue de una metodología que tenga robustez y coherencia, fertilice nuevas líneas de investigación.

Asimismo, se busca que los conocimientos sean una contribución a la sostenibilidad de estas organizaciones, a la consecución de sus objetivos y a la mejora de las condiciones de vida de

las personas que las integran. Esta tesis se hace pensando también en las y los actores, con el horizonte de arrojar algún haz de luz que pueda aportar nuevas ideas y debates para su funcionamiento, su desarrollo y su permanencia en el tiempo. En definitiva, se pretende que la investigación pueda constituir un aporte académico para que estos proyectos colectivos tengan un impacto mayor en la transformación de la realidad; un conocimiento científico que pueda convertirse o constituirse en un saber popular y ser apropiado por los actores del campo.

En síntesis, que la educación y la investigación universitaria abonen a que los agentes de la ESS, puedan ser en una mayor medida una fuente sostenible de satisfacción de las necesidades y de bienestar para las personas que participan como trabajadoras, voluntarias, productoras o consumidoras, y también de las comunidades en su conjunto. Un conocimiento generado desde la universidad y puesto al servicio de estudiantes, docentes e investigadores académicos para que puedan evaluarlo, difundirlo, mejorarlo, profundizarlo y amplificarlo. Y también destinado a las organizaciones sociales y solidarias del país, con la aspiración de que estas tengan una contribución más efectiva al horizonte de un proyecto de sociedad, cultura y economía más justas, solidarias y equitativas.

Capítulo 1. Marco teórico. Aproximaciones a la Economía Social y Solidaria como propuesta alternativa económica y cultural

1. Introducción al capítulo

En este primer capítulo se exponen los pilares teóricos sobre los que se sustenta esta tesis. El capítulo se divide en dos bloques: en el primero se explicitan el objeto de estudio, se formulan los objetivos del trabajo y se presenta el problema de investigación, conjuntamente con la relevancia y la vacancia del tema. En la segunda parte se desarrolla el marco teórico, explicando, fundamentando e interrelacionando los principales conceptos y categorías abarcados, transitando los ejes de la cultura, la comunicación, la comercialización y el consumo en el marco de la ESS.

A modo de encuadre y de orientación para la lectura, la presente tesis gira en torno al análisis de la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo de la Economía Social y Solidaria (ESS) en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Esta comunicación está dirigida hacia la ciudadanía, y tiene por objetivo general visibilizar y poner en valor alternativas de consumo, incidir en las prácticas y los sentidos, en definitiva, promover otro modelo de consumo. Para ello la investigación se adentra en la comunicación de estos agentes, indagando en sus prácticas comunicacionales, las perspectivas de sus comunicadores, de las personas consumidoras y de expertas en la materia, entre otras.

En cuanto al interés y el aporte de este trabajo al campo, en primer lugar, se propone generar conocimiento sobre una expresión no mayoritaria y emergente de la comunicación, la comercialización y el consumo. Como se ampliará más adelante, sobre estos temas no se hallaron investigaciones específicas precedentes en Argentina en las que se los aborde de forma interconectada e integrada. A partir de la búsqueda de fuentes documentales, desarrollos teóricos e investigaciones, se identifica una ausencia de estudios que interrelacionan estas temáticas. A pesar de identificarse antecedentes de diferentes investigaciones sobre el ámbito de la intermediación solidaria y la comercialización en la ESS, se observa una vacancia en el estudio de la propuesta cultural de la ESS, de los conceptos y prácticas de la comunicación (Fernández Miranda, 2021 y 2022) y del consumo (Mejía Gil, 2022) en particular.

Durante el proceso inicial de búsqueda de antecedentes sobre la temática se detectan investigaciones previas en las que se abordan partes del objeto de estudio. En este sentido, para esta tesis se toman estudios y trabajos académicos de distinta naturaleza y alcance, realizados de forma específica sobre la comercialización, el consumo y, en una medida mucho menor, acerca de la comunicación en el marco de la ESS. También se tienen en cuenta otro tipo de exploraciones y desarrollos diversos que indirectamente aportan a la comprensión de la temática.

En cuanto al eje de la comercialización, se identifican trabajos académicos sobre los mercados solidarios en entornos urbanos de Argentina, los actores y los procesos de la ESS en CABA y otras ciudades del país, o el rol del Estado y las políticas públicas para su desarrollo. Sobre la temática del consumo existen antecedentes sobre el análisis de grupos de consumidoras y consumidores organizados con productores agroecológicos de alimentos en entornos rurales y urbanos en países de la región, sobre quienes consumen en ferias de la agricultura familiar y de la ESS, en almacenes cooperativos o en organizaciones de comercialización solidaria en CABA y otras ciudades argentinas, o los procesos de aprendizaje de las prácticas de consumo responsable y sostenible en otros territorios.

En el eje de la comunicación se hallan trabajos precedentes en Argentina y otros países de la región en los que se aborda la implementación de herramientas comunicacionales en entidades solidarias, o el análisis de campañas comunicacionales de organizaciones sociales y no gubernamentales (ONGs) para promover un consumo responsable. También se tienen en cuenta trabajos más generales que abonan al acercamiento al objeto de estudio. En este caso se tienen en cuenta investigaciones sobre la presencia de valores solidarios en la publicidad, las tendencias en el discurso publicitario, o la publicidad de la industria alimenticia y sus vinculaciones discursivas con la salud o la sustentabilidad ambiental, entre otros. El conjunto de investigaciones, artículos y ensayos antes mencionados sobre la comercialización, el consumo y la comunicación en el marco de las experiencias de la ESS serán oportunamente detallados y citados en los siguientes apartados de este mismo capítulo.

Aunque se explora de forma fragmentada y en muchos casos en otros territorios, estos estudios constituyen un conocimiento clave para el desarrollo de esta tesis, en la medida que tienden a explorar desde diferentes perspectivas y marcos teóricos a los actores, los procesos y las prácticas de comercialización, de consumo o de comunicación en el marco de la ESS. No obstante, en ninguno de estos se busca indagar en los tres ejes de forma imbricada, interrelacionada e integrada. Asimismo, no se detectan trabajos que se centren específicamente en la investigación de la perspectiva cultural de la ESS, y sus relaciones con la comunicación y el consumo de estos agentes.

Teniendo en cuenta lo anterior, el principal aporte de esta tesis al campo consiste precisamente en abordar de forma integrada estos elementos, la comercialización, la comunicación y el consumo, que son centrales para las perspectivas de desarrollo, sostenibilidad y legitimación de la ESS, en el marco de una propuesta cultural diferenciada. Por otra parte, como se irá explicando más adelante, este trabajo tiene una base en el encuentro, la escucha y la observación de los actores que participan en estos procesos, sus prácticas, discursos y perspectivas sobre diversos ejes que abarca el objeto de estudio.

2. Objeto, problema y objetivos

En este segundo apartado se presenta el problema de investigación, se explicita y delimita el objeto de estudio y se formulan los objetivos de la tesis.

2.1. Delimitación del objeto de estudio y presentación del problema de investigación

Para comenzar, el objeto de estudio de este trabajo es la comunicación de los actores dedicados a la comercialización y al consumo en el marco de la ESS en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Precizando la descripción, los agentes asociativos incluidos en esta investigación hacen de la comercialización y del consumo de productos de la ESS su actividad principal. Además de establecer relaciones con unidades productivas, una parte central de los vínculos de estas organizaciones se despliegan con personas en su rol de consumidoras. Teniendo en cuenta lo anterior, en gran medida su comunicación está dirigida a los grupos que son actual y potencialmente consumidores, con el objetivo general de visibilizar bienes, experiencias, prácticas e ideas, e impulsar o consolidar otro modelo de consumo en el territorio de CABA.

Una idea de consenso en la literatura especializada es que la ESS pretende constituirse como una alternativa al capitalismo. Para ello debe establecer una relación de disputa y de competencia con este sistema dominante, que desborda la cuestión económica y productiva, y alcanza las dimensiones política, social y cultural, todas ellas necesariamente imbricadas. Específicamente en el orden de esta disputa cultural, la comunicación de las organizaciones es un proceso clave (Esparza Bautista, 2013). Por su parte, el consumo representa un espacio también en puja, una *arena* en la que se expresa la cultura, a través de determinadas conductas, prácticas o sentidos de quienes consumen (Fernández Miranda, 2021), y en el que una parte de la comunicación de estos agentes tiene por objetivo incidir para generar transformaciones (Fernández Miranda, 2015).

Para presentar el problema de investigación se propone una puesta en diálogo de estos tres elementos que están directamente interrelacionados en el marco de la ESS: la comercialización, la comunicación y el consumo. En primer lugar: en un escenario caracterizado desde los años 80 del Siglo XX por la concentración y extranjerización creciente de la comercialización de alimentos (Ablin, 2012), los actores de la producción de la ESS tienen como desafío y *cuello de botella* comercializar sus productos, la accesibilidad de los bienes producidos para su consumo, teniendo en cuenta la alta concentración de los mercados de alimentos en el país (Miño, 2014, 2018 y 2021). En este sentido, distintos autores y autoras del campo coinciden en ubicar a la comercialización como una de las principales problemáticas que atraviesan a la ESS (Caracciolo, 2014; Bauni *et al.*, 2015; Cattaneo y Lipschitz, 2008; Isaía; Limas y Barrientos, 2022; Miño, 2018, 2021 y 2022; Caracciolo y Foti, 2013).

En este contexto son diversas y crecientes las experiencias que generan estrategias y canales diferenciados para la intermediación y el consumo de los productos de la ESS (Caracciolo,

2016; Pastore, 2010). El impulso de este tipo de iniciativas puede estar motorizada desde diferentes instancias o formas de construcción, como la producción, el consumo o el trabajo. En el primer caso, estos procesos son propiciados a partir de redes de unidades productivas de la ESS que se agrupan para fortalecer la comercialización; en el segundo, por consumidores y consumidoras que se organizan y colectivizan este tipo de prácticas. En el último caso, se trata de personas que construyen e integran estas experiencias asociativas con el fin de proveerse fuentes de trabajo autogestionado. Como se ampliará en el siguiente capítulo, se contemplan estos tres tipos de actores como referentes empíricos del presente estudio.

Además del rol en la intermediación, la logística y el acercamiento transparente entre la producción y el consumo (Miño, 2018), estas experiencias también deben asumir un papel comunicacional. En este sentido, además de construir canales de venta para las unidades productivas de la ESS, las organizaciones de comercialización y consumo tienen por objetivo promover un cambio cultural que contribuya a consolidar otro modelo de consumo (Miño, 2022; Fernández Miranda, 2016). De este modo, este tipo de entidades llevan adelante funciones de acercamiento entre quienes producen y consumen, así como de información, formación, sensibilización y educación para la ciudadanía (Laborda, 2021; Tejedor, 2014; Miño, 2022).

El segundo eje que compone el problema de investigación es la comunicación. Otra de las problemáticas que pueden observarse en este campo (Duracka, 2016; Jiménez Gómez y Olvida Alvarado, 2017; Isaía, Limas y Barrientos, 2022; Fernández Miranda, 2015 y 2021) se relaciona con las capacidades de estos actores para la comunicación, así como la eficacia y los impactos que logran este tipo de procesos y prácticas comunicacionales. La comunicación es una función determinante de los agentes de la ESS para la construcción de vínculos con organizaciones, instituciones, individuos o sectores sociales en diferentes territorios, y representa una condición necesaria para que la ESS pueda visibilizar, desarrollar y legitimar, no solamente a sus agentes y los bienes producidos, sino también a su sistema de ideas, valores y prácticas.

Considerando su naturaleza, las organizaciones sociales y solidarias en general y las de la ESS en particular viven o existen para comunicar (Vidal Climent, 2005; Vidal, 2004); la comunicación forma parte de su razón de ser (Martínez, 2009). Por su parte, Isaía, Limas y Barrientos (2022) señalan a la comunicación como una parte clave del engranaje de producción, comercialización y consumo en la construcción de relaciones, una identidad propia y un sentido de pertenencia para la ESS. Tomando a estos autores, la comunicación representa un elemento vital y constitutivo de estos agentes, en la medida que a partir de esta se define el entramado de relaciones y se juega una parte del propio sentido, la identidad, la existencia y la sostenibilidad de la ESS.

En comparación con el capitalismo, los agentes de la comercialización y el consumo de la ESS cuentan con capacidades y con recursos relativamente más limitados para poner en común

con la ciudadanía sus valores, ideas y prácticas (Isaía; Limas y Barrientos, 2022), así como su propuesta y las alternativas de consumo (Fernández Miranda, 2021). Esto deriva en que, entre otras cosas, la comunicación de estos actores logre un impacto limitado en las prácticas y la disputa de los sentidos dominantes sobre el consumo, así como en la visibilización de los bienes y las experiencias alternativas en este ámbito para sectores más amplios de la sociedad. Esta limitación se puede conectar con la idea más amplia desarrollada por Nos Aldás, Iranzo y Farné (2012) acerca de una falta de eficacia cultural de las organizaciones sociales.

Por otro lado, el estudio de la comunicación puede ofrecer una aproximación novedosa a la comprensión de la ESS, y que desborda el análisis de las propias prácticas comunicacionales de los agentes, o de los procesos de comercialización y consumo. La investigación de la comunicación, en este caso desde un lugar transversal y como un elemento constitutivo, también posibilita un entendimiento de la complejidad de la ESS, así como del resto de las dimensiones que la estructuran, fundamentan y singularizan, de las formas en las que desde el campo se piensa, se codifica, se actúa y se intentan producir sentidos y cambios sobre la realidad.

El tercer y último elemento que integra este problema de investigación es el consumo, en el que se encuentran e imbrican los otros dos ejes. Contextualizando, el modelo dominante de consumo representa una parte central de la cultura: para Bauman (2007) en el actual conjunto de condiciones de existencia lo más probable es que la mayoría de la sociedad adopte este modelo como cultura, en el que todas las esferas de la vida tienden a organizarse a partir de la mercantilización (Lipovetsky, 2007). Desde una perspectiva crítica se postula que la comunicación comercial publicitaria que instala, promueve y dinamiza este modelo dominante promete libertad y felicidad (Bauman, 2007), aunque termina por generar en la mayor parte de los casos lo contrario (Amoros Peidro, 2008).

Al abarcar las diferentes fases del proceso económico, la ESS también trabaja sobre el consumo: la promoción de otro modelo de consumo se asume como una condición necesaria para una economía y una producción más solidarias (Caracciolo, 2013). Para la ESS el consumo constituye un espacio decisivo de la disputa cultural a través de la comunicación (Fernández Miranda, 2021). Su capacidad de incidencia sobre esta práctica social podría contribuir a ampliar sus bases de sustentación económica, social y cultural. No obstante, la visibilización de la propuesta de consumo de la ESS tiene una eficacia también limitada en una parte mayoritaria de la ciudadanía (Fernández Miranda, 2015 y 2022; Jiménez Gómez y Olcina Alvarado, 2017).

Por lo tanto, el objeto de estudio de este trabajo está delimitado por la comunicación externa de los actores dedicados a la comercialización y el consumo de la ESS que llevan adelante su actividad en CABA. En este caso, se contempla la comunicación dirigida hacia la ciudadanía con el objetivo de visibilizar otros bienes, actores y procesos, y de promover prácticas y sentidos alternativos del consumo, en el marco de una propuesta cultural

diferenciada. Teniendo en cuenta lo anterior, en el problema de investigación se articulan e integran estos tres elementos que se entienden como interdependientes en la ESS: la comercialización, la comunicación y el consumo, que constituyen limitantes para su propio desarrollo y, a su vez, evidencian la falta de eficacia cultural de los agentes.

2.2. Objetivos y preguntas de investigación

A continuación, se explicitan los objetivos de esta tesis.

Objetivo general.

Analizar y comprender desde distintas perspectivas la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires dirigida hacia la ciudadanía para promover otro modelo de consumo, identificando sus singularidades, limitaciones y desafíos.

Objetivos específicos.

OE1. Describir las principales elementos conceptuales, empíricos y propositivos de la Economía Social y Solidaria desde una perspectiva latinoamericana en general y argentina en particular, indagando en la relevancia de su dimensión cultural, comunicacional y del ámbito del consumo.

OE2. Caracterizar y problematizar la comunicación de la ESS para el consumo, examinar y organizar los discursos, los esquemas de ideas y valores de sus contenidos, identificando singularidades, perspectivas de la comunicación de las que se nutre y sus vínculos de disrupción y continuidad con la publicidad convencional.

OE3. Explorar las concepciones, las prácticas y los sentidos del consumo en el marco de la ESS, e identificar los vínculos entre los discursos y las representaciones de los consumidores y la comunicación de las organizaciones.

OE4. Identificar, describir e interrelacionar las limitaciones y los desafíos percibidos por la diversidad de actores participantes en la comunicación para el consumo de las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS en CABA.

Por otra parte, cada uno de los objetivos específicos planteados se vincula con distintas preguntas de investigación, como se expone en la siguiente tabla:

Objetivo específico	Preguntas de investigación
OE1. Describir las principales elementos conceptuales,	¿De qué manera puede describirse la constitución y la evolución de la Economía Social y Solidaria?

empíricos y propositivos de la Economía Social y Solidaria desde una perspectiva Latinoamérica en general y en Argentina en particular, indagando en la relevancia de su dimensión cultural, comunicacional y del ámbito del consumo.	¿Cuáles son los fundamentos de la ESS desde una perspectiva latinoamericana? ¿En qué se diferencia de las miradas procedentes de otras regiones del mundo? ¿Cuáles son los principales elementos conceptuales, empíricos y propositivos de la ESS desde una perspectiva latinoamericana y argentina? ¿Qué tipo de actores integran el campo de la ESS argentina y qué actividades desarrollan? ¿Qué principios y valores singulares atraviesan este paradigma? ¿Cuál es el papel y la relevancia que tiene la cultura para la ESS? ¿Cómo se puede describir y fundamentar su propuesta y sus objetivos en el ámbito cultural? ¿Qué papel tienen y cómo se vinculan con la dimensión cultural la comunicación y el consumo en el marco de la ESS?
OE2. Caracterizar y problematizar la comunicación de la ESS para el consumo, examinar y organizar los discursos, los esquemas de ideas y valores de sus contenidos, identificando singularidades, perspectivas de la comunicación de las que se nutre y sus vínculos de interrupción y continuidad con la publicidad convencional.	¿De qué manera puede caracterizarse y concebirse la comunicación de la ESS? ¿Qué tradiciones, perspectivas y antecedentes teóricos y empíricos se pueden identificar en la comunicación de la ESS? ¿Cuáles son las singularidades de la comunicación de la ESS para el consumo? ¿Qué objetivos de esta comunicación manifiestan los actores participantes? Esta comunicación ¿en qué medida muestra interrupciones y continuidades con la publicidad comercial tradicional? ¿Cómo valoran las y los participantes la eficacia de esta comunicación? ¿A través de qué discursos e ideas las organizaciones de la ESS comunican a estos grupos consumidores? ¿Qué elementos textuales y visuales la componen?

	¿De qué formas se representa el consumo en la comunicación de las organizaciones? ¿Qué prácticas y sentidos vinculados al consumo se promueven desde esta comunicación? ¿Qué características comunes le atribuyen las organizaciones de comercialización y consumo a las personas que consumen actualmente en la ESS?
OE3. Explorar las concepciones, las prácticas y los sentidos del consumo en el marco de la ESS, e identificar los vínculos entre los discursos y las representaciones de las personas consumidoras en CABA, y los contenidos y las prácticas comunicacionales de las organizaciones.	¿De qué manera puede caracterizarse, conceptualizarse y fundamentarse el consumo en el marco de la ESS? ¿En qué cuestiones se diferencia del modelo dominante de consumo? ¿A través de qué tipo de instancias, espacios y relaciones se lleva a la práctica el consumo en el marco de la ESS en CABA? ¿Qué vinculaciones, discrepancias y complementaciones se pueden identificar entre los discursos de los comunicadores, los expertos y las personas consumidoras para caracterizar y diferenciar a esta propuesta de consumo? ¿Qué vinculaciones se pueden identificar entre los contenidos de la comunicación digital de las organizaciones y los discursos de las personas consumidoras? ¿Qué sentidos y representaciones exponen las personas consumidoras actuales de la ESS sobre esta propuesta de consumo? ¿Cuáles son las motivaciones que manifiestan tener quienes consumen actualmente para llevar a la práctica este tipo de consumo?
OE4. Identificar, describir e interrelacionar las limitaciones y los desafíos percibidos por la diversidad de actores participantes en la comunicación para el	¿Qué limitaciones o problemáticas identifica cada grupo de actores consultados en la comunicación de la ESS para el consumo? ¿Cuáles son las causas que en cada caso pueden explicar estas limitaciones?

consumo de las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS en CABA.	¿De qué manera se pueden jerarquizar y categorizar estas limitaciones? ¿Cuáles son los desafíos y los ámbitos de mejora proponen en este ámbito las personas entrevistadas para lograr un mayor alcance e impacto? ¿Qué interrelaciones se pueden observar entre las problemáticas y los desafíos identificados por cada grupo de entrevistados? ¿Qué consensos, disensos y complementaciones existen en las perspectivas de los distintos actores sobre las limitaciones presentes y los retos para el futuro en este ámbito?

Tabla 1.1. Objetivos específicos y preguntas de investigación. Elaboración propia

3. Marco teórico. La Economía Social y Solidaria desde una perspectiva latinoamericana

En este apartado se desarrolla una primera parte del marco teórico sobre la ESS desde una perspectiva latinoamericana. A través del análisis de fuentes bibliográficas, a continuación se introducen y definen los elementos conceptuales, empíricos y propositivos de la ESS, se describen sus actores y sus formas de organización, los procesos, las tramas de valor y los sistema de valores e ideas que se proponen. En esta aproximación también se analizan los principales vínculos, contrapuntos y disputas de la ESS en el contexto de la economía, la sociedad y la cultura atravesadas por el capitalismo.

Para comenzar, se realiza la siguiente observación para orientar la lectura de este trabajo: el marco teórico de la tesis no se desarrolla en su totalidad ni se agota en este capítulo. Por el contrario, los conceptos centrales serán expuestos en esta primera sección del trabajo, para posteriormente retomarlos y profundizarlos a lo largo de los capítulos posteriores, situarlos y ponerlos en diálogo con el análisis de las fuentes primarias de información, los resultados y los hallazgos. Esta decisión de proponer un desarrollo teórico situado y descentralizado se fundamenta en la posibilidad de realizar una vinculación de los conceptos y categorías con los avances y la evidencia empírica, con el fin de establecer un relacionamiento permanente, dialógico y fértil entre la teoría y la empiria.

Este apartado se estructura en los siguientes dos ejes: en primera instancia, se explica la evolución y se desarrolla una aproximación conceptual a la ESS en su perspectiva latinoamericana, con énfasis en su dimensión y su propuesta cultural. En un segundo momento se abordan los principales conceptos vinculados a la comunicación y al consumo en este marco, indagando tanto en la bibliografía especializada del campo como en otras

disciplinas, tradiciones, perspectivas y antecedentes con los que dialoga, se hibrida y de los que se nutre.

3.1. Una perspectiva sobre la construcción histórica y conceptual de la ESS

Una forma posible de comenzar esta sección es indagando en una de las partes constitutivas del concepto a analizar: la Economía Social. Los primeros antecedentes de la Economía Social se ubican en el Siglo XVIII y en el continente europeo: Charles Dunoyer fue el primer autor en utilizar este término hacia 1830, con la publicación ese año del *Nuevo Tratado de Economía Social* (Montolio, 2002), en el marco de un conjunto de intelectuales críticos que discutían que la economía dominante de la época ignoraba la dimensión social y el costo humano que estaba suponiendo la Revolución Industrial. Como primer antecedente en el mundo académico, años más tarde se dicta un Curso de Economía Social en la Universidad de Lovaina, Bélgica (Defourny, 1992). Justamente, la Economía Social surge como una respuesta a los efectos sociales de la Revolución Industrial (Pastore, 2006).

Durante las décadas siguientes se producen hitos que abonan a consolidar a la Economía Social como un sujeto político, económico y social emergente principalmente de Europa, que va permeando en los organismos públicos y fortaleciendo su propia institucionalidad. En los años 60 del Siglo XX se constituye el Comité Nacional de Enlace de las Asociaciones Mutualistas, Cooperativas y Asociativas (CNLAMCA) en Francia. Dos décadas más tarde el Gobierno francés crea otros precedentes que solidifican el reconocimiento público de este sujeto: la Delegación Interministerial para la Economía Social, dependiente de la Secretaría de Estado para la Economía Social, y también pone en marcha el Instituto para el Desarrollo de la Economía Social (Bastidas- Delgado, 2004).

El Consejo de Valón de la Economía Social, creado en Bélgica en 1989, define un conjunto de principios éticos como condición para que una organización pueda ser considerada parte de esta economía. Estos principios son, por una parte, la finalidad de servicio a las personas integrantes o a la comunidad, y no tener fines de lucro. Además, se postula la autonomía de la gestión y la democracia interna en los procesos de toma de decisiones de este tipo de entidades. Por último, se plantea la primacía de las personas y del trabajo sobre el capital en el reparto de los excedentes (Adam, 1998; Flury y Cascardo, 2018).

Existe cierto grado de consenso alrededor de una definición jurídico-institucional de la Economía Social (Bragulat y Flury, 2018), que está diferenciada del sector público y del privado con fines lucrativos, y que se encuentra representada por organizaciones tradicionales, tales como las mutuales, las cooperativas y las asociaciones civiles, cada una con una especialización y diferentes trayectorias (Flury y Cascardo, 2018; Pastore, 2006; Oxoby, 2010). Se trata de organizaciones que producen bienes y servicios, y se caracterizan por tener unas relaciones de propiedad de los medios de producción y formas de control de la organización que son específicas y diferenciadas (Tomás Carpi, 1997).

A su vez, ampliando y matizando los términos planteados por el Consejo de Valón, Roitman (2016) sostiene que estas experiencias están orientadas por los siguientes principios: la primacía de las personas sobre el capital, la adhesión voluntaria y abierta de sus miembros, el control democrático de las organizaciones por parte de quienes las integran, la puesta en práctica de la solidaridad y la responsabilidad, la autonomía de gestión y la independencia respecto de los poderes públicos, o su contribución a la mejora de las condiciones de vida de sus integrantes y al interés general.

Para profundizar, se indaga en la segunda parte de este concepto: la Economía Solidaria. Durante las últimas décadas del Siglo XX comienza a hablarse de una Economía Solidaria, que puede vincularse a respuestas renovadas en el marco de una nueva cuestión social, atravesada por la crisis del Estado del bienestar y la sociedad salarial. El surgimiento de la Economía Solidaria se ubica en América Latina durante la década de 1980, a partir de las ideas desarrolladas por Luis Razetto como uno de sus primeros referentes (Telles, Mancuello Servós y Messias Bittencourt, 2020). A su vez, esta propuesta se nutre del aporte de otros movimientos transformadores, como los feminismos y los ecologismos (Pérez de Mendiguren y Etchezarreta, 2015), entre otros.

Posteriormente, esta Economía Solidaria tiene un fuerte impulso, desarrollo y articulación durante la celebración de los distintos encuentros anuales del Foro Social Mundial. En este Foro se encuentran una diversidad de movimientos sociales y de organizaciones que plantean salidas alternativas a un naciente proceso de globalización económica, intercambiando información y experiencias, organizando estrategias comunes y campañas conjuntas de comunicación. Puede ubicarse en enero de 2001, durante la celebración del Foro de Porto Alegre, Brasil, el momento en el que se produce una articulación entre los actores de un embrionario movimiento de la Economía Solidaria a nivel global (Osorio Cabrera, 2014).

En un contexto de consolidación y profundización de la globalización emergen nuevas problemáticas y necesidades en los países y las sociedades, principalmente aquellos denominados del Sur o de la periferia global (Flury y Cascardo, 2018). Teniendo en cuenta la larga tradición de movimientos sociales en los países de la región latinoamericana en general (Osorio Cabrera, 2014) y en Argentina en particular (Miño, 2014), esta propuesta plantea una estrategia para generar bienestar en los sectores más vulnerables de las comunidades (Guerra, 2012; Cruz, 2006) y para democratizar la economía y los procesos económicos (Coraggio, 2011; Guarco, 2020).

La Economía Solidaria se va visibilizando en Brasil, Colombia, Argentina, Venezuela o Ecuador, entre otros países, abarcando a una diversidad de experiencias colectivas emergentes en diferentes geografías de estos territorios, poniendo en juego una racionalidad solidaria basada en la socialización de los recursos productivos y la adopción de criterios igualitarios y equitativos. Así, comprende iniciativas diversas, en su mayor parte orientadas a procurar un trabajo autogestionado, cooperativas de producción y de

comercialización, redes solidarias y nodos de trueque, sistemas de comercio justo y de finanzas populares y solidarias, asociaciones de mujeres que combinan el trabajo productivo y reproductivo, entre otras experiencias.

Para introducir una primera definición, a finales de los años 90 la Confederación Latinoamericana de Cooperativas y Mutuales de Trabajadores (COLACOT), constituida en 1975 en Caracas, Venezuela, aporta la siguiente: la Economía Solidaria se propone como un sistema económico y social que está integrado por múltiples formas asociativas y no lucrativas, que sustentan sus prácticas en los principios y los valores universales del mutualismo, el cooperativismo y la Economía Solidaria en su conjunto (Verano Páez, 1998).

Entre sus principios y valores constitutivos, la COLACOT menciona los siguientes (Verano Páez, 2011: 17):

Definición, principios y valores de la Economía Solidaria
1. “La Solidaridad, la Cooperación y la Democracia como forma de vida y de convivencia humana, norma que debe cumplir toda persona y organización laboral y empresarial que haga parte del Sector de la Economía Solidaria.
2. La supremacía del trabajo sobre el capital, con lo cual se reencuentra el origen de la economía y del desarrollo humano, y se rescata el trabajo y su dignidad de la esclavitud ejercida por el capital.
3. El trabajo asociado como base fundamental de la organización de la empresa, la producción y la economía, con lo cual se sustituye el trabajo asalariado característico del capitalismo y causa principal de las disparidades sociales, la injusta distribución de la riqueza, la pobreza y la exclusión social.
4. La propiedad social de los medios de producción por parte de los trabajadores que como productores directos son los propietarios y gestores de la empresa como comunidad de trabajo y beneficiarios plenos de los resultados económicos, con lo cual se elimina la explotación del hombre por el Estado y la causa fundamental de la lucha de clases.
5. La autogestión como forma superior de participación de los trabajadores en la gestión de la empresa, la economía y la conducción de la sociedad y el Estado con lo cual se elimina la marginalidad y se construye y consolida la Democracia Real.
6. La supremacía del servicio, del bien social y la equidad, sobre el beneficio y la acumulación individual, el lucro y la plusvalía.

7. La integración entre las unidades y las organizaciones de economía solidaria a nivel horizontal y vertical hacia la conformación del Sector Macroeconómico de la Economía Solidaria y su incidencia protagónica a nivel nacional e internacional.
8. La organización social, comunitaria, autogestionaria y productiva como estrategia para la construcción, conducción y control del poder social, económico, cultural, político y protagónico en la construcción del Estado Social de Derechos y de Justicia, como rector del bien común.
9. El Derecho Solidario como una nueva rama del Derecho que enmarque y regule al Sector de la Economía Solidaria, y las relaciones sociales, económicas, culturales y ambientales en consonancia y equilibrio con su rol protagónico, frente al Sector Capitalista concordante con la economía mixta que predominará en el Siglo XXI.
10. La protección y defensa de la Madre Tierra como centro, principio y fin de la naturaleza, la vida humana y las especies, contribuyendo al fortalecimiento de la ecología y la protección del medio ambiente”.

Tabla 1.2: Principios y valores de la Economía Solidaria según COLACOT

Estos son los principios y valores que desde sus inicios integran el marco conceptual, doctrinario, ideológico y político de la Economía Solidaria (Verano Páez, 1998). Estos abarcan elementos como las relaciones sociales, la primacía del trabajo sobre el capital, la autogestión, la propiedad colectiva de los medios de producción o el cuidado del ambiente, y emerge de diferentes formas la dimensión cultural. Nótese además la mención explícita al neoliberalismo, que durante los años 90 atravesaba las políticas públicas en una gran parte de los países de la región, en el contexto económico, ideológico y sociocultural global llamado como Consenso de Washington (Castañeda Rodríguez y Díaz-Bautista, 2017).

Ampliando esta definición, otra caracterización de la Economía Solidaria surge de la Carta de Principios del Foro Brasileño de Economía Solidaria (FBES), en la que se enfatiza su carácter de propuesta alternativa al sistema capitalista, en cuanto a los modos de la organización del trabajo, las relaciones sociales o los impactos sobre las personas y el ambiente:

La economía solidaria resurge hoy como rescate de la lucha histórica de los trabajadores, como defensa contra la explotación del trabajo humano y como alternativa al modo capitalista de organizar las relaciones sociales de los seres humanos entre sí y de estos con la naturaleza (Foro Brasileño de Economía Solidaria, 2010).

En cuanto a su proceso de institucionalización en los países de la región, durante el Gobierno de Lula da Silva, en mayo de 2003 se constituye en Brasil la Secretaría de la Economía Solidaria (SENAES), dependiente del Ministerio de Trabajo y Empleo, como propuesta de las

organizaciones de la sociedad civil y los movimientos sociales¹ (Fransualdo de Azevedo y Espelt, 2019). En ese mismo año se funda el FBES antes mencionado, en el que se reúne la práctica totalidad de organizaciones y movimientos sociales pertenecientes a este campo. Otro de los avances en materia institucional en este país se produce en 2006, con la creación del Consejo Nacional de Economía Solidaria (CNES) (Singer, 2009).

Las experiencias de la Economía Solidaria se sustentan en dispositivos que introducen la solidaridad, en la medida que la reproducción de la vida y la contribución al bienestar colectivo subordinan a la necesidad de acumulación. Razeto (1997) incluye a la solidaridad como un factor productivo en sí mismo en este tipo de experiencias, que abarca iniciativas diversas orientadas al trabajo autogestionado, con un componente democrático y participativo de sus procesos, más allá de la figura jurídica que sea utilizada para la inserción formal de sus integrantes (Bragulat y Flury, 2018). Asimismo, se propone una cultura basada en la articulación, las voluntades, las capacidades y las aspiraciones de sus integrantes, y no en la dominación.

Retomando la perspectiva histórica de la mano del autor Pablo Guerra, el crecimiento y la mayor visibilidad de la Economía Solidaria en América Latina se atribuye a la movilización económica de los sectores populares (Guerra, 2010). Durante los años 80 se observan signos de estancamiento en el movimiento cooperativo tradicional, tanto en materia productiva como en su capacidad de articular y transmitir un mensaje alternativo en términos socioeconómicos a las sociedades. A esto debe añadirse la emergencia de nuevas experiencias y movimientos sociales surgidos desde los sectores populares en los territorios, a partir de los que se empieza a instalar un discurso socioeconómico contrahegemónico, así como instrumentos específicos de cooperación y de reciprocidad (Guerra, 2006).

En distintos países de la América Latina, entre los años 70 y los 90 se inicia un proceso de renovación de las respuestas a las crisis sociales y económicas que eran efecto de las políticas neoliberales (Jurado, 2016). En Argentina la propuesta de una Economía Solidaria comienza a expandirse con una fuerza mayor entrados los años 90, y tiene un fuerte crecimiento en el contexto de la crisis de 2001 y 2002, con el quiebre del mercado de trabajo (Rofman, 2010; Caracciolo y Foti, 2013). Entonces, sectores diversos de la ciudadanía emprendieron distintas estrategias asociativas para dar una respuesta colectiva a las necesidades materiales y subjetivas que surgían o se acentuaban en aquel contexto (Jurado, 2016).

De este modo, tanto la Economía Social como la Economía Solidaria surgen en contextos históricos y geografías diferentes. No obstante, como se desprende del desarrollo anterior, ambas nacen en escenarios de crisis y confluyen en una crítica a las consecuencias estructurales en términos económicos, sociales, ambientales y culturales de dos momentos clave de la historia del capitalismo, la Revolución Industrial y el neoliberalismo. En los albores del Siglo XXI, la Economía Social y la Economía Solidaria inician un proceso de

¹ En el año 2016, tras la destitución de la entonces presidenta de Brasil Dilma Rousseff, se elimina la Secretaría.

convergencia en la región, y comienza a definirse un nuevo sujeto y un nuevo campo: justamente, la Economía Social y Solidaria.

Desde la perspectiva de este trabajo, estas dos tradiciones no se entienden como excluyentes o sustitutivas, sino que como complementarias: una ESS que recoge y resignifica las experiencias surgidas en Europa, y también abarca las iniciativas y prácticas emergentes siglos después en América Latina. Las experiencias que integran la ESS se inspiran en las primeras cooperativas surgidas durante el Siglo XVIII y a principios del Siglo XIX (Monzón y Cháves, 2012), abarcan el resurgimiento de ideas preexistentes de la Economía Social, y suman nuevas elaboraciones nacidas principalmente en América Latina y que han sido denominadas con diferentes nombres (Vázquez y Abramovich, 2007).

La ESS debe ser entendida como un campo que se encuentra en construcción, en debate (Caracciolo y Foti, 2013; Pérez de Mendiguren y Etxezarreta, 2015; Bragulat y Flury, 2018), y también en disputa (Cruz, 2006), como una propuesta en desarrollo, que está abierta, y en permanente revisión y modificación. Asimismo, se pueden observar dos grandes vertientes de la ESS: la europea y la latinoamericana (Da Ross, 2007). Este trabajo, aunque tomará y dialogará en diferentes momentos con concepciones de la perspectiva europea, está sustentado principalmente en una mirada latinoamericana.

3.2. Definición y caracterización

Para iniciar el apartado se plantean las siguientes preguntas: ¿de qué manera se podría definir y caracterizar a la ESS? ¿Cuáles son las singularidades desde la perspectiva latinoamericana? Aunque las corrientes que impulsan el cooperativismo y el mutualismo en Latinoamérica adoptan prácticas y terminologías similares a Europa (Guerra, 2006), a partir del análisis de fuentes bibliográficas se pueden identificar elementos diferenciales que se desarrollan a continuación.

En términos generales, la perspectiva latinoamericana de la ESS propone una mirada más radicalizada y sostiene un discurso más político (Guerra, 2007), y se enfatiza una preocupación por determinadas problemáticas estructurales o sistémicas del capitalismo (Telles, Mancuello Servós y Messias Bittencourt, 2020). Además, esta mirada abarca una mayor diversidad de experiencias que la europea (Oxoby, 2010), y se propone como un proyecto político contrahegemónico (Mutuberría Lazarini, 2008) o que muestra caminos alternativos a los hegemónicos (Guerra, 2010).

Siguiendo con Guerra (2010), el autor destaca el dinamismo que tiene la ESS en Latinoamérica, que entiende como un movimiento de ideas, un nuevo paradigma científico y un tercer sector que actúa en las economías de los países de la región. Como movimiento de ideas la ESS posiciona un discurso alternativo en términos de desarrollo humano y económico; como paradigma científico pretende superar las concepciones más instaladas sobre la economía y el desarrollo, y necesita crear teoría y nuevas categorías analíticas.

Finalmente, como sector diferenciado en cuanto a sus alcances, instrumentos y racionalidades de la economía capitalista y estatal, reúne una diversidad de experiencias que están basadas en el asociacionismo y en la cooperación. Se trata de un amplio espacio en el que se generan nuevas lógicas de acción y formas de representación simbólica de lo económico (Pérez de Mendiguren y Etxezarreta, 2015).

Como se explicó antes, la Economía Solidaria toma como referencia a la Economía Social tradicional, aunque también se distancia de esta como su principal antecedente. Teniendo esto en cuenta, la ESS cuenta con una diversidad de definiciones y sus fronteras conceptuales por momentos son difusas (Telles, Mancuello Servós y Messias Bittencourt, 2020) y porosas. La gran cantidad de iniciativas surgidas a partir de 2001, con diferentes rasgos y características, contribuyó a ensanchar una brecha conceptual en este campo (Oxoby, 2010). Por esto, un punto de partida para su aproximación consiste en comprenderla desde una pluralidad empírica, conceptual y propositiva (Pastore, 2006), o bien desde un pluralismo político y cultural (Oxoby, 2010).

En la ESS conviven una heterogeneidad y multiplicidad de experiencias (Osorio Cabrera, 2014), que tienen diferentes formas de organización y personas jurídicas, así como también es diverso el tipo de vínculos que se establecen entre los agentes. Estas formas de organización tienen diferentes lógicas de funcionamiento, tratándose principalmente de cooperativas de trabajo, de consumo o de servicios públicos, mutuales, asociaciones civiles, organizaciones comunitarias o de base comunitaria, a lo que podrían añadirse colectivos no formalizados. Estas experiencias se diferencian en sus estrategias productivas y sus prácticas organizativas en lo social, económico y político (Caracciolo y Foti, 2013).

Por otra parte, la mayor parte de los y las autoras latinoamericanas y los textos de referencia del campo enfatizan su carácter de paradigma alternativo. Partiendo de una mirada crítica sobre el sistema económico, social y cultural dominante, la ESS se presenta en primera instancia en la literatura especializada como una propuesta alternativa (Coraggio, 2001 y 2011; Pastore, 2006; Guerra, 2006; García Jané, Ruggeri y Iametti Señorino, 2012; Caracciolo y Foti, 2013; Bragulat, 2018), o también como una propuesta de construcción de una economía alternativa (Vázquez y Abramovich, 2007).

En cuanto a este planteo de la ESS como una alternativa se pueden identificar diferentes miradas, en muchos casos divergentes, respecto a su relación con el sistema capitalista, que transitan entre la convivencia y la competencia, entre la complementación y la sustitución (Bragulat, 2018; Osorio Cabrera, 2014). El desarrollo de este trabajo se posiciona desde una mirada de la ESS como sustitutiva y transformadora: sustitutiva, en cuanto a que propone una economía plural y cuestiona la centralidad del mercado en la satisfacción de las necesidades humanas (Cascardo, 2018); y transformadora, dado que se ve impelida a una competencia con el capitalismo con el fin de poder instalar un modelo civilizatorio alternativo (Coraggio, 2007; Bragulat, 2018).

Aunque abarca distintas dimensiones de la realidad, puede tener diferentes grados, formas de entenderse y de llevarse a la práctica, la idea de alternativa es sistémica. García Jané, Ruggeri y Iametti Señorino ubican a la ESS como “una alternativa al modelo económico dominante” (2012). Para Singer (2009) supone un proyecto económico que es alternativo al capitalismo, y que busca la democratización de la economía. Rofman se centra en otro contrapunto, al subrayar que la ESS se aleja de la lógica de maximización de las ganancias en la actividad económica (2010). Estos contrastes con lógicas y características definitorias y estructurantes de la economía lucrativa constituye uno de los pilares sobre los que se erigen las prácticas de la ESS.

Coraggio (2011) o Quiroga (2009), entre otros autores, sostienen que la ESS es una alternativa económica que pone en el centro a la reproducción y el desarrollo de la vida de las personas y la naturaleza como principio ordenador de lo económico. Una cuestión singular tiene que ver con un cambio en los objetivos y en el sentido de la actividad económica: así, sus prácticas y experiencias no tienen como fin maximizar el lucro, sino resolver las necesidades, no pretenden la reproducción ampliada del capital, sino de la vida (Coraggio, 2017; Caracciolo y Foti, 2013; Quiroga, 2009). Desde estas miradas la economía se entiende como un medio para el bienestar de las personas y las comunidades, para lo cual sus diferentes momentos, como la producción, comercialización, financiamiento y consumo, deben ubicar al ser humano en el centro, y no a la maximización de los beneficios (García Jané, Ruggeri y Iametti Señorino, 2012).

La ESS como alternativa se ofrece como una opción y como un contrapunto al sistema económico, social y cultural dominante, a sus dinámicas, sus lógicas y prácticas que son mayoritaria y comúnmente aceptadas y legitimadas por amplios sectores de la sociedad. Es en este marco, que se encuentra marcado por una correlación de fuerzas desigual, en el que la ESS intenta desplegarse y desarrollarse en una relación de disputa. De esta manera, al presentarse como una alternativa, este modelo se distingue de aquel que es dominante, aunque también se remite necesariamente a este (Levin, 2005) como su contraste o su antagonismo.

Frente a la pregunta sobre exactamente a qué se presenta como alternativa la ESS, Boaventura De Sousa Santos y Rodríguez (2002) señalan los siguientes elementos. Por un lado, la desigualdad estructural de recursos y de poder, así como la sociabilidad empobrecida en la que la competencia y el interés individual estructuran las relaciones sociales. Finalmente destacan la insostenibilidad de la producción y el consumo, y la consecuente destrucción ambiental y de reproducción del género humano. Así, estos autores plantean la integralidad de la propuesta de la ESS, que se postula como una alternativa sistémica, y que como tal abarca las dimensiones económica, social, cultural, ambiental y política.

Por otra parte, el factor trabajo ocupa un espacio preponderante y diferenciado en la propuesta de la ESS. En este sentido, haciendo un recorrido sintético por algunos autores y

autoras, se postula que en el marco de la ESS el trabajo recupera el dominio sobre los medios de producción (Da Ros, 2007) y tiene primacía sobre el capital (Coraggio, 2007). En este tipo de agentes asociativos es el trabajo el que organiza la producción, y no el capital (Razeto, 1999). Por último, se le asigna una centralidad como factor, en cuanto a que el trabajo tiene el mayor peso relativo en los procesos productivos (Santín *et. al*, 2021).

El asociativismo o el carácter colectivo en el desarrollo de las prácticas económicas es otro elemento que hace a la singularidad. Razetto (1994) enfatiza que la ESS constituye un enfoque conceptual de la teoría económica referido a experiencias vinculadas a formas asociativas, cooperativas y autogestionadas. Coraggio destaca que la organización asociativa o cooperativa de la producción, la comercialización y el consumo es otra de las características definitorias de la ESS (2017). Guerra (2007), con esta misma orientación, se refiere a la ESS como un conjunto de experiencias y de movimientos que se encuentran articulados en torno al modelo asociativo. No obstante, esta lógica asociativa no tiene un carácter instrumental, con el objetivo de mejorar las relaciones con el mercado, sino que está basada en la reciprocidad, en el respeto a las y los demás y en la autonomía de lo colectivo (Peixoto de Albuquerque, 2004).

Profundizando en este punto con más referentes del campo, para Singer (2008) los actores de la ESS se fundamentan en la autogestión; Vázquez y Abramovich (2007) hablan de formas de organización económica que impulsen el asociativismo y relaciones sociales más solidarias. Gaiger destaca que la racionalidad de estas organizaciones se contrapone al trabajo individual característico de las empresas capitalistas (2007). Así, la ESS está constituida por experiencias asociativas, asociaciones de personas que se organizan bajo criterios igualitarios y relaciones horizontales (Osorio Cabrera, 2014). Este carácter asociativo, que tiene un reflejo en las formas de organización, de gestión, de gobierno, de regulación y en las relaciones de estas experiencias (Fernández Miranda, 2020), constituye otro núcleo singular y diferencial.

La ESS también se define a partir del sistema de valores e ideas que fundamenta, organiza y da sentido a las prácticas de sus agentes. Para Guerra estas organizaciones representan procesos colectivos inspirados en valores solidarios (2007) y que están caracterizados por vertebrarse en torno a la solidaridad como valor supremo (2006). Para Razetto implica un conjunto de prácticas basadas en la solidaridad, valor que opera y actúa en las diferentes fases del ciclo económico (1999). Singer habla de que estas experiencias tienen su fundamento en la solidaridad (2008), mientras que Pérez de Mendiguren y Etxezarreta (2015) enfatizan la construcción de relaciones desde la ética del cuidado, la cooperación, solidaridad, ayuda mutua y autogestión.

Ampliando la idea de la solidaridad en las prácticas y las experiencias económicas, este concepto puede comprenderse desde un doble sentido. Por una parte, se entiende por solidario aquello que se hace junto con otros y otras, y que da lugar a la asociatividad. También son solidarias las iniciativas o los comportamientos que tienen en cuenta el

bienestar de una tercera parte. Por lo tanto, la idea de la solidaridad abarca tanto a los emprendimientos asociativos, el hacer con otros en condiciones de igualdad, como a aquellos que se organizan con el objeto de contribuir al bien común o al bienestar de un sector o un grupo social desfavorecido o en situación de vulnerabilidad (Guerra, 2006).

Otros valores estructurantes de la ESS formulados en la literatura especializada son la democracia, la cooperación y la mutualidad. Coraggio destaca la democratización (2011) como valor fundante, y afirma que la sostenibilidad de estas experiencias depende de la capacidad y la disposición de las personas trabajadoras para la cooperación en un nivel micro (2009). Razetto señala que contribuye a una mayor democratización, en la medida que amplía el acceso al capital y posibilita que más cantidad de personas participen en la gestión de las organizaciones sin una dependencia del capital (2002). Para Gaiger las relaciones de cooperación y de mutualidad en las prácticas colectivas constituyen vigas maestras de una nueva racionalidad (2007).

Otros autores agregan que estas formas de organización están basadas en relaciones de solidaridad (Caracciolo y Foti, 2013), y de cooperación y reciprocidad (Cedeño Rengifo, 2016). García Jané, Ruggeri y Iametti Señorino (2012) remarcan que las prácticas de las organizaciones asumen como principios la igualdad, la cooperación o el compromiso con el entorno, entre otros. Para Rofman (2010) la solidaridad y la cooperación son valores fundamentales para instalar en la sociedad las bases de un modelo de gestión que considere la perspectiva humana de la economía. Con independencia de las formas jurídicas y los tipos de actividad económica, en última instancia lo que orienta las prácticas de estos actores son estos valores (Telles, Mancuello Servós y Messias Bittencourt, 2020).

Wanderley reflexiona sobre los conceptos de cooperación, asociación y acción colectiva en la ESS en los siguientes términos:

Cuando hablamos de cooperación nos referimos a un tipo de interacción que involucra a personas, grupos u organizaciones que, de forma espontánea o planeada, colaboran y ponen en marcha esfuerzos para lograr beneficios mutuos o resultados en que todos salen ganando. Los términos asociación y acción colectiva se refieren a procesos de cooperación fundados sobre decisiones voluntarias y con algún grado de reflexividad, para lograr objetivos comunes y afines; aquéllos pueden llegar a ser instituidos de formas muy diversas y en grados de estabilización disímiles en cuanto a su duración en el tiempo (2015: 91).

Para esta autora la cooperación, la asociación y la acción colectiva tienen impactos económicos y sociales. En el primer caso, se facilita la creación de iniciativas económicas, reduciendo riesgos y barreras a la entrada. También se mejora la productividad a partir de la complementariedad de las actividades económicas y el aumento del poder de negociación, y promueve la innovación y la aceleración del aprendizaje colectivo. En el ámbito social, considera que la cooperación posibilita la generación de bienes comunes para dar respuesta

a diferentes problemáticas. La asociación y la acción colectiva tienden construir sociabilidades en la producción en las que prima el principio de reciprocidad.

También para comprender este sistema de valores resulta enriquecedor profundizar sobre el concepto y el principio de la reciprocidad. López Cárcova (2012) aporta una diferenciación entre la reciprocidad como una estructura de prácticas originarias y la reciprocidad primordial, que es aquella que se encuentra en el origen de los valores humanos fundamentales. De esta manera, mientras el intercambio remite a una circulación de objetos, la reciprocidad supone una relación entre sujetos donde intervienen objetos, y donde se producen y se reproducen los valores.

La reciprocidad también se encuentra vinculada con la simetría en las relaciones. Para Jiménez la reciprocidad representa un acto de dar y recibir, entregar bienes y servicios con el objetivo de hacer el bien a otras personas, grupos y a la naturaleza. Constituye un acto entre sujetos sociales que se reconocen, que actúan y se vinculan a través de relaciones simétricas y horizontales, y que fomenta la construcción de comunidad como un acto político (2019). Adentrándose en una dimensión cultural, García (2007) entiende a la reciprocidad como uno de los componentes más desafiantes de la solidaridad como cultura. Flury y Cascardo aportan la siguiente definición:

Una dinámica de vinculación intersubjetiva en la que hay un registro del otro como un igual y una vinculación que excede lo utilitario, no basada en la contraposición de intereses sino en la búsqueda de un objetivo en común, pudiendo incluir o no el dinero como medio de cambio (2018: 4).

Las lógicas de funcionamiento de los mercados y la centralidad de las relaciones mercantilizadas entran en tensión directa con la idea de la reciprocidad; el avance del primer elemento implica un retroceso del segundo. A más mercado, menos reciprocidad: según Temple en aquellas sociedades en las que triunfa la lógica del mercado, las personas experimentan una reducción del campo de la reciprocidad. En sus palabras, esto implica que los sujetos “son mutilados en su lazo social” (2003). De esta manera, el mercado y la reciprocidad tienen una relación mutuamente excluyente, el dominio de las lógicas del primero limita la posibilidad de la segunda, y restringe las relaciones sociales.

Otra cuestión clave es que, en su horizonte de constituirse como una alternativa, la ESS tiene una relación de disputa y competencia con el sistema capitalista (Dziencielsky, 2016), en la medida que conviven en espacio y tiempo, y compiten por recursos materiales y simbólicos. Ampliando este punto, Bauni afirma que la ESS se despliega en un territorio dominado por lógicas que le son ajenas (2015); para Melo Lisboa, al realizarse en el marco del mercado, la ESS deberá competir (2004). Desde la mirada de Nuñez, las experiencias autogestivas y asociativas constituyen una manera eficaz para competir con la economía capitalista (1995). En un escenario regido por lógicas y dinámicas ajenas, y en muchos casos adversas y antagónicas, para poder ser una alternativa la ESS está impelida a una competencia con el

sistema capitalista, proponiendo modos diferenciados de producción, de comercialización y de consumo, aunque no solo eso.

Asimismo, en distintas fuentes bibliográficas la ESS se presenta como una propuesta transformadora, para la transformación social (Pastore, 2006; Lisboa, 2001; García Jané, Ruggeri y Iametti Señorino, 2012; Bastidas-Delgado, 2004) o el cambio social (Guerra, 2006). Considerando inseparables lo social y lo económico, una economía alternativa deberá sustentarse necesariamente en una sociedad alternativa (Vázquez y Abramovich, 2007); no es posible una transformación de la primera sin un cambio también de la segunda.

Otro elemento definitorio son el tipo de relaciones establecidas entre los actores que conforman el campo, que son vínculos que están basados en la cooperación o en la intercooperación: la ESS busca sustituir a la competencia por la cooperación, y expandir los mecanismos políticos para la participación (Singer, 2009). La intercooperación forma parte de los principios cooperativos promulgados por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) desde 1966² y plantea la necesidad de establecer relaciones de colaboración entre las organizaciones a nivel local, nacional e internacional, con el objetivo de tener un impacto mayor en sus integrantes y en las comunidades (Richer y Alzuru, 2004).

También estos vínculos implican una reticulación entre los agentes. Euclides Mance postula la importancia de la construcción de redes de colaboración solidaria como mecanismos para una articulación económica, social y política (2008). Osorio Cabrera, por su parte, coloca a la conformación de redes constituidas entre organizaciones como una de las ideas centrales que identifican este tipo de experiencias solidarias (2014). Al igual que en el caso de la reciprocidad, esta idea de las relaciones basadas en la cooperación, la intercooperación o el trabajo en red entra en tensión con la lógica y la forma de organización de las relaciones sociales en el marco de los mercados convencionales.

Otro elemento característico es la inserción territorial de estas organizaciones, que son actores de y para sus comunidades. Esto implica la base y el anclaje territorial (Bouchard, 2001); la imbricación de las organizaciones en el tejido social del cual surgen (Pérez de Mendiguren y Etxezarreta, 2015), que está ligada a una relación de proximidad (Laville, 2001) y su impacto en el desarrollo local y endógeno como parte central del sistema de ideas de la ESS (Pastore y Altschuler, 2015; Gómez Carrizo y Ortubia Díaz, 2022). En los términos de Gaiger, relacionando la construcción de redes con la base territorial, “la tendencia de la economía solidaria de dinamizar redes de interacción participativas otorga un contenido político a la inserción local de sus iniciativas” (2009: 175).

El territorio se concibe como un espacio complejo que es socialmente construido, donde se recrea un escenario en el que convergen lo social, lo económico, lo ambiental, lo político y lo cultural (Sosa, 2012). Fajardo (2011) introduce el concepto de “territorio solidario” para referirse a aquel espacio que tiene una presencia significativa de organizaciones de la ESS y

² Durante el XIII Congreso de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) celebrado ese mismo año.

que logran una incidencia en el modelo de desarrollo local. Como antagonismo con el capitalismo, para Corzo Gutiérrez (2018) un “territorio solidario” constituye una forma de resistencia a un modelo de producción, comercialización y consumo que está basado en la acumulación, la competencia y la concentración de la riqueza.

Encadenando estos últimos conceptos, en los procesos de desarrollo local se produce una estructura reticular, que define al territorio como una red de relaciones, en el que los agentes interactúan de forma solidaria y cooperativa para la constitución de un modelo a escala humana. En este proceso, el principal horizonte, además de aportar a la mejora de las condiciones de vida de las comunidades, consiste en la transformación de las formas culturales y también conductuales de las personas (Bonantini y Chébez, 2005).

Caracciolo y Foti (2013) hablan de un “enfoque socio territorial” como un atributo que forma parte de la teoría y la práctica de la ESS en Argentina y en la región. Las autoras explican la pertinencia de que estas organizaciones planifiquen pensando lo local, con una visión socio territorial que involucra la acción a partir de una visión integradora de las singularidades y de las problemáticas en el espacio socioeconómico local. Coraggio (2011) contrasta esta perspectiva con la economía de capital, que tiende intrínsecamente a homogeneizar las formas de consumo y las culturas en los territorios.

Por último, más recientemente comenzaron a plantearse cruces fundamentales de la ESS con los estudios de género y con la economía feminista. Tomando como una primera referencia a Florencia Cascardó, en términos de esta autora la economía feminista

(...) busca dar cuenta de las dimensiones de género en las relaciones económicas, entendiéndolas como una variable relevante para la economía dejada de lado por las corrientes ortodoxas, de fuerte sesgo androcéntrico (2018: 49).

En coherencia con su sistema de valores e ideas la ESS no debe visualizar únicamente el trabajo productivo que sucede en las organizaciones y en la esfera de lo público. En este sentido, desde los estudios de género y la economía feminista se aporta a la ESS el imperativo de no basarse en el binomio productivo-reproductivo, no centrarse ni tampoco jerarquizar el primero de estos polos. La división sexual del trabajo fue delimitando dos esferas de la vida: una que se encuentra vinculada a lo productivo y a los mercados, donde el trabajo se realiza de manera remunerada. La otra esfera está relacionada a los cuidados, cuyo trabajo, al desplegarse principalmente en el ámbito de lo privado, es invisibilizado, desvalorizado y no remunerado.

Precisamente, la economía feminista nace como crítica al mencionado sesgo androcéntrico de una economía que legitima la división de papeles por sexos (Pérez Orozco, 2005). Disputa con una concepción de la economía “como una ciencia de la elección racional”, centrada en la producción y en el mercado como espacios únicos para acceder a los bienes y servicios que son necesarios para el mantenimiento de la vida, invisibilizando las relaciones de género en la asunción de las distintas tareas (Cascardó, 2018: 64). Según Rodríguez Enríquez la

preocupación de la economía feminista, como visión heterodoxa de la economía, se centra en la visibilización de las dimensiones de género de la dinámica económica y en la forma en que esta afecta a la vida de las mujeres. En sus términos, esta economía

(...) hace una contribución específica al explicar las raíces económicas de la desigualdad de género. Uno de los aspectos centrales de esta mirada refiere a la explicitación de la manera en que las sociedades resuelven la reproducción cotidiana de las personas y el rol que esto juega en el funcionamiento económico y en los determinantes de la desigualdad (2015: 30 - 31).

Osorio Cabrera postula que esta mirada feminista aporta una ampliación de los marcos interpretativos de la ESS. Teniendo esto en cuenta, se propone una ruptura de los análisis dicotómicos dominantes, de la reproducción de relaciones de poder y del uso de pares opuestos que se relacionan de forma jerárquica, tales como hombre y mujer, productivo y reproductivo, o razón y emoción. Por otra parte, permite correr el eje puesto en el mercado y ubicar en el centro a los cuidados, a las relaciones sociales, a la participación en los espacios públicos y a la sostenibilidad de la vida, así como a una revalorización del trabajo reproductivo y del aquel que se realiza en el hogar (2014).

Bottini *et al.* (2021) entienden que la ESS constituye un campo fructífero para abordar las problemáticas de género tanto a nivel conceptual como empírico. La ESS y la economía feminista comparten el cuestionamiento a la noción formal de economía, la hegemonía del mercado y la racionalidad instrumental. También, estas autoras consideran que la economía feminista supone una amplificación de la ESS: desde este lugar, sostienen que el conflicto capital / trabajo que define y caracteriza a las propuestas desde la ESS “se amplía desde los feminismos en el conflicto capital / vida, poniendo la vida en todas sus formas y expresiones en el centro del debate de lo económico: una vida que merece ser vivida” (2021: 4).

En síntesis, la ESS desde una perspectiva latinoamericana se presenta como una propuesta sistémica alternativa al modelo dominante, que problematiza cuestiones estructurales del propio sistema dominante y se ofrece como una propuesta para la transformación o el cambio social (Telles, Mancuello Servós y Messias Bittencourt, 2020). Para finalizar este primer recorrido teórico, en los siguientes párrafos se retoman y sintetizan los principales elementos que definen y caracterizan a esta perspectiva de la ESS.

En comparación con el abordaje europeo, esta abarca y considera una mayor diversidad de experiencias, ofrece una mirada más radicalizada, un discurso más político y una observación de problemáticas sistémicas vinculadas al capitalismo. La perspectiva latinoamericana propone a la ESS como un proyecto político contrahegemónico y como un paradigma social, económico, político y cultural que pretende instalar discursos y prácticas alternativas sobre el desarrollo y la economía, y aúna experiencias diversas que están basadas en el asociacionismo, la democracia interna y la cooperación.

Asimismo, es destacable el pluralismo político y cultural, así como la diversidad conceptual, empírica y propositiva. Sin embargo, las propuestas convergen en poner en el centro de la actividad económica al ser humano, la reproducción ampliada de la vida o la resolución de necesidades colectivas. El trabajo prima sobre el capital y los medios de producción, y las formas de organización de las experiencias se basan en la asociación, la autogestión y la participación, las relaciones solidarias y la reciprocidad. Un último elemento común lo constituye el enfoque socio territorial o la inserción territorial y comunitaria, y la perspectiva de un desarrollo local y endógeno. En el espacio local estas organizaciones construyen redes de relaciones solidarias y de cooperación para dar respuesta a las necesidades y problemáticas socioeconómicas locales.

Para la ESS lo económico y lo social no pueden entenderse de forma escindida, sino como un mismo núcleo (Polanyi, 1994). La economía, por lo tanto, es una actividad humana de producción, comercialización y consumo que tiene por objeto la satisfacción de necesidades (Pastore, 2006). Pero más aún, la cuestión social no es ajena a la económica, ni tampoco lo son las cuestiones políticas y culturales (Coraggio, 2004): las relaciones económicas se encuentran necesariamente interconectadas con las sociales, culturales y políticas (Telles, Mancuello Servós y Messias Bittencourt, 2020).

De esta manera, e introduciendo las siguientes secciones de este trabajo, la transformación en el ámbito de la cultura constituye una parte necesaria de los objetivos de la ESS. Bragulat (2018) sostiene que la ESS puede cambiar la cultura y los valores dentro del campo económico y social, mientras que para Jover (2010) y Pastone (2008) la ESS también constituye un paradigma cultural alternativo, que abarca la competencia con el sistema dominante. En esta disputa cultural (Imen, 2012; Guarco, 2020) los procesos de comunicación externa de sus agentes para impulsar otro modelo de consumo representan una parte central.

La posibilidad de un cambio cultural estará circunscrita, al menos en parte, a las capacidades de comunicación de los actores, en este caso específicamente aquellos que intermedian entre la producción y el consumo. Asimismo, las prácticas y los sentidos sobre el consumo constituyen unos de los espacios en los que se expresa y se dirime esta disputa (Fernández Miranda, 2015). Como primera aproximación a estos ejes, en parte de la literatura especializada se identifican dos problemáticas interrelacionadas con las que se encuentra la ESS en esta disputa, la comercialización y la comunicación, que convergen en una misma consecuencia: un limitado nivel de conocimiento, de reconocimiento y de aceptación social de su propuesta de consumo.

Diversos autores y trabajos de investigación dan cuenta de que la comercialización constituye actualmente un obstáculo para el desarrollo de la ESS (Isaía, Limas y Barrientos, 2022; Bauni *et al.*, 2015; Caracciolo, 2014; Cattaneo y Lipschitz, 2008). La comunicación, por su parte, ocupa un espacio central para las organizaciones (Vidal, 2004; Laborda, 2019), constituyéndose como una “razón de ser” (Martínez, 2009) o su “sistema nervioso” (Herránz

de la Casa, 2010). A pesar de su relevancia en la puja cultural, la comunicación se ubica como otra limitación de estos agentes (Jiménez Gómez y Olcina Alvarado, 2017; Fernández Miranda, 2021). Como consecuencia, sus ideas, prácticas y valores cuentan con un nivel limitado de visibilidad (Isaía, Limas y Barrientos, 2022) en la ciudadanía.

4. Dimensión y propuesta cultural de la ESS

A partir de los objetivos que se plantean en este trabajo, resulta fructífero adentrarse con detenimiento en la cuestión cultural en el marco de la ESS. Por esto, en el presente apartado se abordan los contenidos y la relevancia que la dimensión cultural tiene para la ESS, se identifican, describen y analizan sus principales elementos y conceptos, a partir de un recorrido por textos y autores de referencia en la literatura especializada del campo.

Como primer punto es pertinente delimitar las concepciones teóricas desde las que se posiciona la investigación. A pesar de su diversidad de acepciones, enfoques y usos posibles, a los fines de este trabajo se toman las siguientes concepciones sobre la cultura. Se entiende por cultura aquella trama de significados, creencias, símbolos y valores, a partir de los que las personas interpretan su propia experiencia y guían su accionar (Geertz, 1957). Siguiendo con este autor, Geertz también pone el énfasis en la interpretación y en la significación para definirla, afirmando que se trata de un concepto semiótico, es decir, de una trama de significación (1973).

La cultura, asimismo, abarca el conjunto de conocimientos, actitudes, hábitos o modelos habituales de comportamiento que tienen en común y transmiten quienes integran una sociedad (Mercier, 1968), aunque, sin embargo, desborda la conducta observable (Geertz, 1973). Asimismo, en línea con la antropología estructuralista, se coincide en entender que la cultura “obedece a reglas de construcción comunes que son estructuras mentales universales de carácter abstracto” (Chuche, 1997: 24). Otra noción que aporta a profundizar este concepto es que la cultura provee a los individuos “categorías para clasificar, organizar y archivar experiencias; como ideas formadas por los procesos de abstracción” (Hatch, 1997: 10). Retomando a Geertz, se trata de mecanismos de control que gobiernan la conducta o “programas culturales para ordenar la conducta” (1973).

Complementando, se puede agregar el dinamismo como característica de toda cultura, en la medida que constituye una parte de los procesos sociales y se encuentra vinculada con la política y con la economía de las comunidades. En este sentido, esta se va modificando necesariamente, con el transcurso de la historia, con los cambios políticos y económicos, o a partir de procesos de intercambio con otras culturas. Lo cultural constituye el aspecto más dinámico de las relaciones humanas, en cuanto a la posibilidad de cambio en las relaciones entre las personas, y entre estas y los ecosistemas en los que se desenvuelven sus vidas (Flury y Cascardo, 2018).

Uranga aporta la siguiente definición, en la que hace hincapié en la configuración de las conductas de los sujetos en la cotidianeidad:

(...) definimos la cultura como un modo de organizar el movimiento permanente de la vida cotidiana, del ser y actuar de todos los días, sencillo, rutinario pero, por ello mismo, configurador de conductas, de modos de ser y actuar. La cultura puede entenderse así como el principio organizador de la experiencia, mediante el cual los sujetos ordenan y estructuran sus acciones a partir del lugar que ocupan en las redes sociales (2016: 39).

Hecha esta primera aproximación al concepto de cultura, se debe afirmar que la propuesta de las organizaciones sociales³ en general y de la ESS en particular está directa y profundamente vinculada a la cultura, en la misma medida que lo está la economía capitalista. La ESS representa también un proyecto cultural, que tiene por finalidad la creación de una nueva construcción social para lo cual se requiere un cambio de la estructura económica (Bragulat, 2018). Esta se puede entender como un proyecto cultural que se sirve de instrumentos y actividades económicas para transformar la sociedad: postula otras formas de hacer economía, de producir, comercializar y consumir, imbricadas con otros objetivos y sentidos de la actividad económica, otro sistema de valores, ideas y prácticas, formas de organización o de relaciones sociales, entre otros.

La ESS toma como punto de partida una crítica a la dimensión cultural del capitalismo, que se asume como hegemónica. Mutuberría Lazarini (2008) hace referencia a la existencia de un consenso central en la perspectiva de los países periféricos: los valores que rigen el sistema capitalista, como la eficiencia, la racionalidad económica o la competencia, tienden a destruir las bases de la vida, en la medida que se prioriza la racionalidad instrumental sobre la de la vida. Guerra observa su carácter contracultural, afirmando que frente a una cultura dominante siempre surgen tendencias alternativas, dado que toda cultura hegemónica genera como respuesta contraculturas (2012).

Paul Singer (2009) plantea la transversalidad que tienen los valores democráticos en las prácticas de la ESS: esta idea de transversalidad supone que estos valores aplican a todas las actividades económicas, lo que lo hace culturalmente inconciliable e incompatible con el capitalismo. Para el autor brasileiro, como contraste, la cultura capitalista exacerba el valor de la competencia como forma y mecanismo matoritario de organización de las relaciones sociales, lo que puede hacer que cualquier diferencia que exista entre las personas se convierta en un motivo de discriminación.

Ahondando en esta mirada, para Guerra la ESS no se limita a ser una reunión de experiencias, sino que pretende constituirse como una corriente crítica frente a las formas y los valores actuales de los mercados capitalistas. Desde su mirada, mientras que el mercado

³ Como se explica más adelante, se complementa este marco teórico de la ESS con conceptos vinculados a las organizaciones sociales, no gubernamentales o de la sociedad civil.

exacerba el individualismo, la competencia, el lucro o el materialismo, la ESS promueve contrapuntos como el comunitarismo, la cooperación, el justo beneficio y la satisfacción de las necesidades humanas, respectivamente (2006). Vázquez y Abramovich afirman que la ESS implica una lucha cultural y política “en la construcción de sujetos sociales que impulsen las transformaciones buscadas” (2007).

En cuanto a la cultura entendida como trama de valores, según José Luis Coraggio el desafío de la ESS consiste en responder a las necesidades colectivas con otros valores, en el marco de una disputa contrahegemónica y de orden civilizatorio, en los siguientes términos:

(...) contribuir conscientemente a desarticular las estructuras de reproducción del capital y construir un sector orgánico que provea a las necesidades de todos con otros valores, institucionalizando nuevas prácticas en medio de una lucha contrahegemónica contra la civilización capitalista, afirmando otro concepto de justicia social (2007: 39).

La propuesta cultural de la ESS también se anuda con la denominada cultura libre, que promueve la libertad en la distribución y la modificación de las obras y trabajos creativos. Esta abarca a una diversidad de personas, comunidades, organizaciones y experiencias asociativas que pretenden un cambio cultural profundo en las formas de trabajar, intercambiar y las licencias para publicar (Gómez Viniegra, 2010). La ESS y la cultura libre convergen situando al ser humano en el centro de sus prácticas y desplazando las lógicas del beneficio económico. La cultura libre, a su vez, aporta principios coherentes con los de la ESS para la gestión de los contenidos producidos desde el campo (Traficantes de Sueños, 2011), y también comparten valores como el cuidado y el respeto al ambiente, el trabajo colaborativo, la igualdad de oportunidades y la equidad.

En distintos países de la región, principalmente de los llamados Estados andinos, la dimensión cultural de la ESS se relaciona con el *Sumak Kawsay* o el Buen Vivir, que considera los principios de complementariedad, reciprocidad y vincularidad entre las personas y con la naturaleza. Este paradigma constituye una propuesta abierta, también influenciada por corrientes críticas con el modelo de desarrollo capitalista y con la modernidad occidental (Acosta y Martínez, 2009). Pablo Guerra resalta la existencia de entramados socio solidarios en algunas culturas autóctonas con relaciones de solidaridad y reciprocidad, que ejemplifica precisamente con el *Sumak Kawsay* (2012).

Los elementos que definen la idea del Buen Vivir son la armonía con uno mismo, con el otro y con la naturaleza, que se vinculan con la identidad, la equidad y la sostenibilidad. Nuevamente, este es otro concepto que antagoniza con las lógicas del mercado: avanzar hacia un Buen Vivir implica un retroceso de los procesos de mercantilización, una reversión de la tendencia por la cual cada vez más actividades, derechos y necesidades se resuelven dentro del mercado y son tratados como mercancías. Anclado al ámbito del consumo que se ampliará más adelante, las experiencias de redes de cercanía que conectan productores

autogestionados y consumidores organizados son parte de una propuesta del Buen Vivir, que plantea un cambio cultural (Villalba-Eguiluz y Pérez De Mendiguren, 2019).

Teniendo en cuenta lo anterior, para avanzar en esta disputa en el orden de la cultura, la ESS necesita construir normas de convivencia que promuevan otro tipo de sociabilidades, que estén basadas en principios que contrastan con los que rigen las sociedades de mercado, tales como la complementariedad, la reciprocidad, la redistribución, la autonomía, la asociatividad, la vincularidad entre las personas y la naturaleza, que posibiliten la satisfacción de necesidades fundamentales (Jiménez, 2019). En estos autores y autoras la cuestión del sistema de valores alternativos o contrahegemónicos ocupa un espacio central en la propuesta cultural de la ESS, como contraste a los valores que se entienden como dominantes e instalados desde el mercado. Se trata así de una propuesta de producir y de hacer economía que está basada en una racionalidad antagónica.

Boaventura de Sousa Santos y Rodríguez identifican dos dimensiones de los efectos de las prácticas de la ESS a las que le atribuyen un contenido emancipador. A nivel individual, se generan significativas mejoras en las condiciones de vida de las personas que forman parte de este tipo de experiencias. A nivel social, su difusión implica una ampliación de los campos sociales en los que operan valores y formas de organización no capitalista (2002). Desde la mirada de los autores, en la medida que la ESS logre amplificarse generaría emancipación individual y colectiva, contribuyendo de ese modo a un cambio cultural.

Pastore enfatiza la necesidad de desplegar estrategias culturales y simbólicas, entre otras, para la disputa contra la forma hegemónica de lo económico. En términos del autor, el desarrollo de las prácticas socioeconómicas de la ESS posibilita la puesta en escena de reivindicaciones que pueden ir ganando una aceptación creciente entre sectores de la ciudadanía:

Las trayectorias de lucha por derecho, los valores a ella asociados y el desarrollo práctico de nuevas formas de gestión socioeconómica que buscan respetar los mismos, pondrían en escena una serie de reivindicaciones y ejes convocantes que pasan a formar parte de los valores socialmente aceptados y aceptables de una proporción creciente de grupos sociales y consumidores...desde esta perspectiva se plantea el desarrollo de estrategias reivindicativas, culturales, simbólicas y de iniciativas concretas de gestión que interpelen a la forma hegemónica de lo económico en pos de atenuar y reformar sus consecuencias más degradantes... (2006: 8-9).

Jorge Bragulat (2018) sostiene que la primera dificultad a la que se enfrenta la ESS es de orden cultural, a partir de lo que se acentúa la relevancia de la educación. En este camino, Guerra (2010) habla de una dificultad en el punto de partida para la ESS tanto social como cultural, que se manifiesta en que la solidaridad sea muchas veces llevada a la práctica más por necesidad que por convicción. Muchas experiencias asociativas surgen como resultado

de una crisis o impulsadas por políticas públicas específicas, más que por la iniciativa genuina de sus actores convencidos por los valores y las prácticas solidarias.

Pensar la dimensión cultural también supone abarcar a la subjetividad y la intersubjetividad. En este sentido se debe considerar que la ESS propone transformaciones en las subjetividades y en las sociabilidades, que implican una disputa de sentidos, o bien la construcción de nuevos sentidos y de otras relaciones sociales (Oxoby, 2010) para la satisfacción de las necesidades, en el marco de otra cosmovisión o de una visión relacional e interdependiente del ser humano y la naturaleza.

Caracciolo y Foti introducen el concepto de “tramas de agregación de valor” para referirse al conjunto de experiencias solidarias que se articulan entre pares de forma horizontal, vertical y diagonal, para generar valor. Las autoras sostienen que este proceso de agregado de valor puede ser económico, social y cultural. Económico, para las y los trabajadores, las organizaciones y el desarrollo local social; social, en la medida que fortalece la identidad de los y las participantes como parte de un colectivo. También hablan de un agregado de valor que es cultural o simbólico, “(...) porque se generan nuevos valores, una nueva ética de justicia, equidad, de reciprocidad que a su vez refuerza la trama” (2013: 20).

En la medida que no se logre problematizar los valores, los sentidos, los vínculos y las prácticas dominantes, y dar lugar a la visibilidad de una propuesta alternativa, la cultura opera como un *techo* para la ESS, establece un límite para sus posibilidades de transformación en las estructuras, las lógicas y las dinámicas económicas y sociales (Fernández Miranda, 2021). Sin generar un cambio cultural no es posible una transformación económica y social. Guerra explica este postulado de la siguiente manera:

(...) nada de esto será verdaderamente transformador si solo se trabajan las dimensiones económicas, pues en el fondo existen problemas culturales que explican los comportamientos socioeconómicos. La economía es resultado de prácticas asentadas en el plano social y cultural, prácticas que será necesario ir reconstruyendo con un sentido más comunitario (2012: 99).

Por todo esto, puede entenderse que la relación de disputa y de competencia con el sistema capitalista se dirime también, y de una manera determinante, en el ámbito de la cultura. Más allá de sus disputas materiales, en la esfera económica o productiva, la ESS juega en un nivel simbólico y cultural, esto es, en el universo de las representaciones. Dicho de otro modo, la ESS tiene el reto de producir bienes y servicios, de generar trabajo de otras maneras y en otras condiciones, pero también tiene el desafío de la producción cultural.

4.1. Tejidos de la cultura con la comunicación

Trazando una conexión entre la cultura y la comunicación, según Uranga (2016) el abordaje de los procesos sociales desde la comunicación conlleva situar el análisis en el terreno de la

cultura; no se debe reducir la problemática de la comunicación simplemente a las tecnologías o a los medios (Martín-Barbero, 1987) disponibles y utilizados. Enfatizando esta relación entre la cultura, la comunicación, el lenguaje y las manifestaciones materiales de lo simbólico, Uranga agrega la siguiente definición:

La cultura puede definirse de igual manera como el entretejido simbólico de procesos comunicacionales, en los discursos, en los mitos y los ritos que le van dando forma y a través de los cuales esa cultura cobra materialidad. De allí también a la hora de analizar los sujetos sociales desde la comunicación se hace imprescindible recurrir a estas manifestaciones materiales de lo simbólico. Así, una comunidad se expresa en sus manifestaciones artísticas, en luchas, en prácticas reivindicativas, pero también puede hacerlo en sus formas asociativas, en sus certezas y en sus expresiones, entre otras. De la misma manera, el lenguaje es soporte de la cultura, en tanto y en cuanto es un vínculo para expresarse y ser ante los demás (2016: 40).

Entonces, la dimensión cultural se anuda directamente con la comunicación de los actores. A continuación, y a partir del análisis de fuentes bibliográficas, se plantean diferentes cruces y una puesta en diálogo entre ambos elementos. Las experiencias sociales y solidarias a través de sus prácticas comunicacionales pretenden la construcción colectiva de un discurso transformador orientado a un cambio a nivel cultural (Gómez Viniegra, 2010), y la configuración de una cultura ciudadana que posibilite la articulación de acciones económicas que tengan una base solidaria (Esparza Bautista, 2013).

La cultura puede relacionarse con los elementos que, según Prieto Castillo (1990), conforman los procesos de comunicación, como la formación social y el marco de referencia. La primera se corresponde con la forma en que dentro de una comunidad se articulan las instancias económicas, políticas e ideológicas en modos de producción dominante y relaciones de poder. En este sentido, la cultura forma parte central del espacio en el que se producen y se decodifican los mensajes. El segundo elemento es el marco más inmediato o cotidiano a partir del cual las personas piensan, interpretan o hacen.

Uranga aporta otras dos ideas relevantes para una definición general de la comunicación y su relación con las culturas y las sociedades. En primer lugar, sostiene lo siguiente:

(...) comunicación es la complejidad de una trama significativa que es el resultado de las relaciones entre los sujetos, de las mediaciones comunicacionales y de los sentidos que se producen, social y culturalmente, en el ámbito de la sociedad (Uranga, 2007).

Por otro lado, el autor remarca el papel de la comunicación en la construcción de sentidos que dan una forma determinada a la interpretación dentro de las sociedades y culturas, en los siguientes términos:

Mediante la comunicación se construye una trama de sentidos que involucra a todos los actores, sujetos individuales y colectivos, en un proceso de construcción también

colectivo que va generando claves de lectura comunes, sentidos que configuran modos de entender y de entenderse, modos interpretativos en el marco de una sociedad y de una cultura (Uranga, 2016: 31).

Ahondando en la conexión entre la comunicación y la cultura a través de la construcción de sentidos y el cambio de conductas y actitudes, la ESS tiene como desafío cultural disputar la apropiación de sentidos así como lograr convocar a la ciudadanía en su conjunto en torno a la producción de un sentido común colectivo (Barrientos, 2022; Uranga, 2022). Por otra parte, Nos Aldás se centra en la necesidad de promover transformaciones en las actitudes y las conductas: en esta dirección, la autora sostiene que los discursos de las organizaciones sociales y solidarias deben mostrar, interesar e involucrar, generar reflexión y construir conciencia hacia un cambio de actitudes y conductas (2007). También Rodolfo Pastore (2006) pondera la importancia de que la ESS logre instalar temáticas en la agenda pública y social, realizando acciones de sensibilización para la modificación gradual de determinadas conductas.

Para constituirse como alternativa, la ESS necesita que la comunicación de sus agentes sea culturalmente eficaz. Tomando el concepto de performatividad, la idea de la eficacia cultural remite a la comunicación de las organizaciones y representa una forma de evaluar su capacidad comunicacional “para la implicación social desde su transversalidad”. Por otro lado, se incorpora el concepto de la capacidad de influencia sobre la opinión pública (Nos Aldás, Iranzo y Farré, 2012). La eficacia cultural está relacionada con la capacidad de comunicación de los agentes, en la medida que se logre ejercer influencia en las representaciones, el pensamiento y la acción o las conductas de las personas.

Continuando con Nos Aldás (2007), la autora plantea que existe una ausencia de eficacia cultural de las organizaciones no gubernamentales, lo que deriva en una falta de resultados a largo plazo. De esta manera, la eficacia productiva y económica se imbrica con la cultural, y la eficacia material con la simbólica. Esta eficacia debe responder a parámetros culturales que sean reconocibles y significativos para los grupos destinatarios. Así, cuanto mayor legibilidad, comprensibilidad y significación alcancen los mensajes mayor será la eficacia cultural de la comunicación de los actores de la ESS. Las organizaciones necesitan insertar códigos o símbolos culturales, que generalmente contrastan con los que se encuentran instalados:

(...) en la mayoría de los casos, son un contrapunto a los que imperan en la sociedad y que sirven para legitimar y construir conductas y órdenes sociales favorables a quienes detentan más poder político, económico o informacional (Nos Aldás, Iranzo y Farné, 2012: 213).

Para contextualizar la comunicación y la eficacia cultural de la ESS, es preciso resaltar las dificultades y las asimetrías con las que se encuentran las organizaciones en un contexto cultural adverso, con una concentración de los actores de enunciación y el predominio de valores, ideas y prácticas que tensionan con aquellas a partir de las que se articula su

propuesta cultural. Benet (2003) argumenta la existencia de un imperialismo cultural y comunicativo que “domina e integra las representaciones...”, y Fischer (2016) expresa que “el capitalismo ocupa sin fisuras el horizonte de lo pensable”. Además, la posibilidad de ejercer influencia sobre la opinión pública se restringe en un contexto de dependencia entre la agenda ciudadana y la mediática, y en el que una parte mayoritaria de la población se vincula con los asuntos públicos de una forma mediatizada (Nos Aldás, Seguí-Cosme, Rivas, 2008).

Finalmente, el consumo constituye otra de las aristas de esta propuesta cultural, a partir de una crítica al modelo dominante (Fernández Miranda, 2015 y 2021). Guerra (2012) considera que en el sistema actual existe una tendencia a importar un modelo de consumo. Tomando como referencia a George Ritzer (1995) y su idea de la *macdonalización* de la sociedad, el autor afirma que “la cultura del consumismo” supone una “macdonalización de la vida”, en un contexto en el que los intercambios culturales están determinados por relaciones de dominación (Guerra, 2012). Gómez Viniegra (2010) critica el papel del marketing en esta construcción cultural, que considera como una herramienta que “disfraza” los bienes y servicios en valores, sueños y utopías. Así, frente a esta exaltación del consumismo, desde la ESS se impulsa otro modelo de consumo (Guerra, 2006) como una parte central de su propuesta cultural.

Por lo tanto, lo cultural y lo comunicacional son indisociables: el estudio de la comunicación debe situarse en el terreno cultural (Uranga, 2016) y los procesos de comunicación deben ser pensados desde la cultura, y no desde las disciplinas, los medios o las tecnologías (Martín-Barbero, 1987). La comunicación y el consumo son una parte fundamental de la dimensión y la propuesta cultural de la ESS: yendo de lo particular a lo general, la posibilidad de un cambio en el modelo de consumo está sujeto a la comunicación de los agentes, y abarca un cambio cultural más amplio y que lo desborda. Este cambio cultural, vinculado a las prácticas comunicacionales de los agentes, disputa la reducción de las y los ciudadanos a consumidores (García Canclini, 1995) y propone prácticas alternativas en el ámbito de la comercialización y el consumo (Gómez Viniegra, 2010).

5. Comunicar otra economía

En este apartado se desarrolla una primera aproximación a la concepción y la caracterización de la comunicación en el marco de la ESS, indagando y analizando sus principales singularidades y fundamentos. Esta sección se estructura en dos momentos: en el primero, se realiza una exploración sobre los antecedentes y las perspectivas con las que la comunicación de la ESS se relaciona y se nutre. Posteriormente, se describen y analizan los elementos constitutivos y particulares que pueden definir a esta comunicación.

5.1. Tradiciones y perspectivas de una comunicación social y solidaria

Retomando como punto de partida su relación con la cultura, la comunicación es un momento constitutivo de la producción cultural. Los procesos comunicativos, al hacer circular, competir y colectivizar sentidos, concepciones y significaciones, contribuyen a transformar los conocimientos, las actitudes y los valores frente a la vida. Una puesta en práctica de esta circulación, competencia y colectivización para generar cambios de valores, ideas o actitudes se evidencia en la comunicación que se dirige a interpelar a la ciudadanía en su rol de personas consumidoras, que tiene por objetivo general poder incidir en las prácticas y en los sentidos vinculados al consumo.

Actualmente se pueden identificar limitaciones en el desarrollo teórico propio de la comunicación en el marco de la ESS. Teniendo esto en cuenta, para hacer una primera aproximación a esta temática se estima pertinente reconocer antecedentes de diferentes perspectivas y tradiciones de la comunicación que desde la ESS se retoman, con las que se dialoga y de las cuales se nutre. En esta sección, las siguientes tradiciones y perspectivas serán identificadas, descritas e interrelacionadas con el objetivo de solidificar y enriquecer el abordaje teórico: la comunicación educativa, popular, comunitaria, política, para el desarrollo, para el cambio social, para la incidencia, de las organizaciones de la sociedad civil y el tercer sector, la publicidad y la publicidad social.

5.1.1. Comunicación educativa o pedagógica

Las organizaciones sociales y solidarias en general asumen un papel educador (Lema-Blanco, García-Mira y Muñoz Cantero, 2021). Taricco destaca que la comunicación en el campo de la ESS en general y el cooperativismo en particular es por naturaleza educativa (2016), dado que incorpora una marcada intención pedagógica, considerando que pretende educar y enseñar. Por otro lado, específicamente en la comunicación de alternativas de consumo, distintos autores entienden la importancia del despliegue de un marco pedagógico crítico (Denzi, 2009; Fernández Miranda, 2017). Teniendo esto en cuenta, una primera perspectiva con la que se puede vincular a la comunicación de la ESS es justamente la comunicación pedagógica.

Para iniciar este abordaje conceptual se pueden tomar las siguientes definiciones:

La comunicación pedagógica no se plantea como una forma de objetivación de las relaciones sociales, sino más bien como una experiencia de construcción compartida del saber y el conocimiento. Interesa más la calidad del proceso de interacción que el logro de objetivos programados de aprendizaje. Por ello la educación no es competitiva sino cooperativa (...) se trata de una educación dialógica, de una comunicación educativa transformadora, abierta a la reflexión, la movilización y la creación de redes sociales de interconexión con la comunidad (Sierra Caballero, 2006: 71).

Vinculando la comunicación con la enseñanza y el aprendizaje, la comunicación pedagógica puede entenderse, a su vez, como un proceso multicanal en el que el problema del

significado es el elemento crítico. Entre las características de este tipo de procesos comunicacionales se encuentran la intencionalidad de producir aprendizajes: es precisamente esta intención lo que organiza los mensajes (Rodríguez, 1989). Hernández profundiza en las conexiones entre la educación y la comunicación: para este autor, la educación y la comunicación son dos elementos inseparables en la práctica, y entiende a la educación como un espacio de la comunicación, que está condicionado y que es posible a través de esta. Así, la comunicación constituye un elemento, un medio, un contenido, una “razón de ser y condición de posibilidad de la relación pedagógica” (1996).

Esta perspectiva, por último, se propone como una forma de construcción colectiva de saberes que está basada en la interacción, en el diálogo y en la cooperación. A su vez, constituye una propuesta transformadora que implica la movilización, la reflexión y la construcción de redes dentro de las comunidades. Finalmente, entre los objetivos de la comunicación pedagógica se pueden incluir el desarrollo social, la promoción de un proceso de reflexión, la construcción de una conciencia personal y, en definitiva, lo que se busca es la transformación de la realidad inmediata de las personas (Sierra Caballero, 2006).

5.1.2. Comunicación popular

Mata y Uranga proponen que la comunicación de la ESS constituye una forma de comunicación popular. Para el autor y la autora, el carácter popular de la comunicación se define en función de quiénes son aquellos sujetos que la despliegan y que la protagonizan: de esta manera, es popular aquella comunicación que es motorizada y llevada adelante por actores populares (2022). Profundizando esta perspectiva, Valenzuela-Saavedra aporta la siguiente idea sobre la comunicación popular y su vinculación con el conflicto:

(...) como ejercicio conflictivo toda vez que, a través de la instalación de contradiscursos que hacen frente a una oficialidad comunicativa institucional, profesional e ideológica, se cuestiona la configuración del espacio público y se litiga con los procesos dominantes de identificación, permitiendo la existencia de desacuerdo y, en definitiva, haciendo posible la política (2020: 36).

Continuando con este autor, se sostiene que, como una práctica de conflicto y de litigio que se enfrenta a una oficialidad, la comunicación popular “permanece en los márgenes” y disputa el espacio público con los discursos dominantes. Otro elemento central es la contienda por el reparto de lo común y de lo sensible, que explica en los siguientes términos:

(...) no necesariamente responde a las formas producidas por los mercados dominantes, sino que es capaz de agrupar a todas las formas de expresión que, en su ejercicio, cuestionan un reparto determinado de lo común, de lo sensible” (Valenzuela-Saavedra, 2020: 40).

Martín-Barbero (1983) destaca dos sentidos posibles de la comunicación popular: el primero, de las clases populares entre sí, y segundo, de las clases populares con las otras

contra las que se define como clase subalterna o dominada. Lasso-Urbano (2019) reconoce objetivos específicos, como la organización y la movilización de los sectores populares para la visibilización de sus problemáticas y oportunidades. Así, esta comunicación popular representa una estrategia para la visibilización de la vida de las comunidades desde los propios sujetos que la protagonizan y posibilitan. Además, ampliando la idea del mismo autor, se trata de una comunicación que es “no alienada”, que tiene por objetivo contribuir a formar, a organizar y a movilizar a los sectores populares, constituyéndose como un mecanismo que posibilite instalar las problemáticas y las capacidades de estos sectores, que generalmente tienden a encontrarse invisibilizadas.

5.1.3. Comunicación comunitaria

Los procesos de involucramiento, la organización y la movilización de personas para la defensa de derechos o para la discusión de temáticas de amplio espectro es cada vez más común en las últimas décadas. En este contexto, emergen diferentes formas de comunicación diferenciada impulsada por actores que tienen una posición de subordinación y que gira en torno a las necesidades e intereses de estos propios grupos (Krohling Peruzzo, 2001). La comunicación comunitaria y la popular tienen raíces comunes y en muchos casos se utilizan de forma indistinta (Navarro Nicoletti y Rodríguez Marina, 2018; Krohling Peruzzo, 2001). Otra perspectiva es que la primera viene a sustituir a la segunda (Mata, 2009), aunque es posible identificar diferencias entre ambas.

Como punto de partida, la comunicación comunitaria es una definición que se encuentra en un proceso de definición en el cual participan una diversidad de actores sociales (Fasano y Roquel, 2016). En un primer momento, esta se encuentra ligada con procesos y medios de comunicación para la promoción social de comunidades pequeñas. Así, se puede entender que la comunicación comunitaria se centra en espacios y escenarios no mediados de la comunicación, diferenciándose de los medios masivos, aunque sin el objetivo de sustituirlos. Las radios suelen ser un medio con centralidad en esta modalidad de la comunicación (Kaplún, 2007).

La comunicación comunitaria cuenta con una larga tradición en América Latina: su génesis puede ubicarse en la década de 1950, y vinculada en su nacimiento con la teología de la liberación, la educación popular o los movimientos revolucionarios crecientes en ese contexto histórico. En convergencia con la comunicación popular y la comunicación el cambio social, se trata de un conjunto de prácticas comunicacionales contrahegemónicas, cuyo sujeto son sectores populares que pretenden alterar las relaciones de poder. Así, este es un enfoque de la comunicación social posibilita la expresión de actores que habitualmente no tienen acceso al derecho a la comunicación y que busca potenciar la dimensión comunitaria de la vida social en la que “la identidad se define por la pertenencia a un nosotros”. Entre sus consecuencias Fasano y Roquel destacan su carácter emancipatorio:

(...) la paulatina emancipación de las personas respecto de sus condiciones de sometimiento y dominación, a través del ejercicio de prácticas de comunicación

soberanas, que responden a sus propias pautas culturales y no a los mandatos de las grandes corporaciones mediáticas (2016: 3).

Otros rasgos que se pueden identificar de la comunicación comunitaria son el ejercicio de una participación directa y de una comunicación horizontal, que promueve el ejercicio de ciudadanía. Las personas se vuelven sujetos de las actividades y los medios de comunicación forjados en la vida comunitaria. Por lo tanto, los medios de comunicación comunitaria pueden constituirse a la vez como procesos de organización popular y como canales con contenidos informativos y culturales (Krohking Peruzzo, 2001). En el marco de una comunicación comunitaria, que intenta desplegar una contracultura emergente, quienes emiten y reciben pueden intercambiar de forma permanente sus roles (Bisbal, 1989).

Centrándose en el análisis de la radio como el medio más habitual de la comunicación comunitaria en Argentina y América Latina, Villamayor aporta una siguiente que recorre varios elementos clave:

(...) nos estamos refiriendo a un perfil de prácticas... con la intención fuertemente política de diseñar y aplicar lógicas de comunicación y cultura a partir de intencionalidades de emancipación social, transformación y cambio social. Se trata de prácticas que remiten a la asociatividad, a abrir espacios de libertad de expresión y ejercicio del derecho a la comunicación. Esto es así en la medida que existe una hegemonía centralizada y centralizante que sumerge e invisibiliza voces. Por este motivo, surgen otras formas de comunicación que históricamente se han hecho eco, estrategia y recurso para viabilizar otras expresiones mayoritarias que surgen no del consumo de la cultura, sino de la apropiación de un derecho para reivindicar otros derechos (Villamayor, 2014: 98).

Otro elemento que caracteriza a la comunicación comunitaria es su clave territorial, que se debe contextualizar en el territorio (Uranga, 2016), y está vinculada con modos de desplegar la comunicación desde los entornos locales (Navarro Nicoletti y Rodríguez Marina, 2018). Así, esta perspectiva constituye parte de un proceso más amplio en el que se prioriza el desarrollo de estrategias el impulso productivo y social a nivel local (Kaplún, 2007). Mata (2009) añade esta modalidad abarca experiencias y prácticas que están orientadas a fortalecer ciertos lazos comunitarios. La autora sostiene que esta debe ser un espacio de integración de grupos diferentes tanto dentro como fuera de la propia comunidad, y también de articulación con otras instancias mayores de comunicación insertándose en una red discursiva más amplia.

5.1.4 Comunicación de organizaciones de la sociedad civil y del tercer sector

Más allá de sus especificidades propias, las organizaciones de la ESS pueden concebirse como parte del vasto y diverso universo de organizaciones de la sociedad civil (OSC), no lucrativas (ONL), no gubernamentales (ONG) o del tercer sector (OTS). En este tipo de entidades, que son no lucrativas y desarrollan actividades que suelen estar orientadas a diferentes dimensiones del bien común o del bienestar general, la comunicación suele ocupar un lugar central, dado que “por su propia naturaleza viven para comunicar” (Vidal

Climent, 2005: 311). En esta línea, para acercarse a la ESS es pertinente indagar en la perspectiva de la comunicación de las OTS (Benet Ferrando, 2003) y de las OSC (Etkin, 2012).

El denominado tercer sector abarca una diversidad de entidades que proponen modelos alternativos de convivencia dentro de las sociedades en las que están insertas, ofrecen soluciones a problemáticas locales, cuidan la calidad de vida y representan a voces que generalmente no tienen presencia en los medios de comunicación tradicionales (Observatorio del Tercer Sector, 2010). Estos agentes se encuentran entre el sector público y el privado, pretenden la representación de la ciudadanía, y surgen con el propósito de reducir las desigualdades sociales y establecer derechos igualitarios entre las personas (Gómez Nieto, *et al.*, 2018).

Durán Bravo y Fernández Fuentes (2010) señalan que la comunicación de las OTS desborda la lógica difusionista. Los autores argumentan que esta comunicación no consiste solo en una estrategia de difusión, sino que constituye principalmente una herramienta de socialización y de cohesión, que genera capital humano, relacional y social, y que debe posibilitar el entendimiento, la coordinación y la cooperación para el desarrollo de la sociedad y el bienestar colectivo. Dos objetivos centrales que se pueden identificar de la comunicación del tercer sector son la sensibilización de la sociedad sobre determinadas “causas sociales” (Gómez Nieto, *et al.*, 2018) y la agilización de los vínculos entre lo público y lo privado para dar respuesta a las demandas sociales (Durán Bravo y Fernández Fuentes, 2010).

La comunicación de las OSC se vincula con la expresión de ideas, criterios o reflexiones que emergen de las prácticas de estos actores, que también aspiran a generar un cambio social (Plano Fernández, 2015), Asimismo, en estos procesos las entidades comunican valores con el fin de generar nuevas subjetividades sociales (Enz y Spagnuolo, 2011). Etkin (2012) afirma que esta comunicación también se diferencia en los contenidos que se pretenden comunicar. En síntesis, esta perspectiva está definida y singularizada por el tipo de actores que enuncian, así como por sus contenidos, los objetivos, las significaciones, las connotaciones y las apelaciones a sus grupos destinatarios.

5.1.5. Comunicación para el desarrollo

Esta mirada surge en la década de 1980 impulsada por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y está ligada a la concepción de ese momento sobre el desarrollo. Por ello, la definición no es unánime y puede ser pensada desde un enfoque más difusionista hasta miradas más participativas (Servaes, 1999). En 2006, en el Congreso de Comunicación para el Desarrollo de Roma se dio cierto consenso para una definición: se trata de un proceso social basado en el diálogo, que utiliza diversas herramientas y métodos, y está orientado a generar cambios significativos y sostenibles en distintos niveles, incluyendo la generación de confianza, el intercambio de conocimientos y destrezas, la creación de políticas, la escucha, el debate y el aprendizaje.

Tomando esta primera definición, la comunicación para el desarrollo se basa en el diálogo, no reduce a las personas a un papel de receptoras o de públicos, está orientada a la transformación social y pretende generar cambios en las relaciones de poder. Asimismo, considera a las culturales locales, dado que se construye desde lo local atendiendo a las necesidades y a las particularidades de los diferentes contextos. También facilita el acceso a la información y al conocimiento como vía para posibilitar el desarrollo social y económico, y promueve la participación ciudadana en la toma de decisiones que pueden afectar sus vidas como un derecho.

Esta perspectiva de la comunicación impulsa procesos que puedan tener incidencia en el Estado y traducirse en políticas públicas que ofrezcan soluciones a las problemáticas de una comunidad. Armas Castañeda (2014) afirma que la comunicación para el desarrollo permite conciliar la comunicación para el cambio de comportamientos y el cambio social, para atender a las problemáticas del desarrollo. Además, pensado desde las organizaciones y los movimientos sociales en América Latina, Bañuelos Capistrán destaca, tomando a Castells (1999), las potencialidades que la sociedad red ofrece a esta comunicación para el desarrollo, dado que pone a su servicio herramientas tecnológicas de participación, difusión y construcción de información. En palabras de este autor:

(...) la sociedad red y su paradigma informacional abre nuevos horizontes hacia la creación de estrategias y formas de comunicación interactivas, descentradas, reticuladas, horizontales y de mayor impulso hacia una democracia deliberativa (2010: 13).

Hasta este punto se pueden observar diversos cruces entre la comunicación para el desarrollo y las anteriores perspectivas. Con la comunicación popular, confluyen en la idea del empoderamiento y en el objetivo de dar voz a los actores que son social, económica y culturalmente excluidos para que sean parte de la conversación social. También se observa una vinculación con la comunicación pedagógica, teniendo en cuenta que ambas tienen una marcada dimensión dialógica y comparten el horizonte de generar transformaciones en las comunidades.

5.1.6. Comunicación para el cambio social

Como se destacó, la ESS se constituye como una propuesta que pretende el cambio social. La comunicación para el cambio social es una derivación de la idea de comunicación para el desarrollo. Nos Aldás y Sáez señalan que este enfoque enfatiza la promoción de procesos de cambio social que son “dialógicos y polifónicos” (2016). Para estos autores la comunicación para el desarrollo y para el cambio social se aproximan y diferencian de la siguiente forma:

(...) son diferentes aproximaciones para denominar y caracterizar un campo relacionado con el papel de la comunicación en los esfuerzos estratégicos para superar los problemas sociales colectivos (...) impulsar procesos de transformación en los que, desde la articulación ciudadana y de redes sociales, se lleven a cabo

estrategias comunicativas que implementen modelos y estilos de comunicación más horizontales y participativos desde los que se anticipen otros modos de vivir, que terminen por incidir en las estructuras económicas y políticas dominantes para transformarlas (2016: 9-10).

Esta perspectiva postula también una propuesta dialógica, de experiencias participativas y de trabajo en red, y que tiene una voluntad de incidencia en todos los niveles de la sociedad. Por otra parte, la comunicación para el cambio social se asume como ética, en cuanto a la identidad y a la afirmación de valores y que busca potenciar la visibilidad en la escena pública de voces que han estado invisibilizadas o que han sido negadas (Gumucio Dagrón, 2004). En diálogo con las perspectivas anteriores, además de su cercanía con la comunicación para el desarrollo, en su característica de afirmar valores la comunicación para el cambio social se conecta con la del tercer sector, y en su horizonte de visibilizar determinadas voces excluidas de la escena se enlaza con la popular.

Otro elemento definitorio que se puede agregar es que se trata de una comunicación que es reticular, ciudadana y con objetivos vinculados a visibilizar y a resolver problemáticas colectivas. Esta perspectiva propone conversaciones entre los actores que, como manifiestan Nos Aldás y Sáez, son “horizontales, interactivas, activadoras, transformativas, empoderadas y a largo plazo”. Un objetivo de la comunicación para el cambio social directamente vinculado con la dimensión cultural consiste en “propiciar las condiciones para transformar los imaginarios que legitiman políticas de exclusión (por medio de una violencia cultural) narrando otros marcos de convivencia saludables e inclusivos” (2016: 11).

5.1.7. Comunicación para la incidencia

Muchas organizaciones no gubernamentales o de la sociedad civil, entre ellas las de la ESS, además de exigir al Estado determinadas respuestas, acciones o mejoras, presentan propuestas para posicionarse como actores activos en el diseño de las políticas públicas. Las políticas públicas constituyen un ámbito propicio para que estas organizaciones construyan conocimiento, generen acción e influencia a nivel político (Uranga, 2014). Este tipo de acciones pueden enmarcarse en la denominada comunicación para la incidencia pública, que está asentada en una perspectiva de derechos, como una forma de intervención ciudadana en el ámbito político (Carlosena *et al.*, 2020).

Cicalese aporta una definición de la comunicación para la incidencia en la que destaca cruces con otras de las perspectivas hasta aquí desarrolladas:

(...) un puente que pretende hacer dialogar los nuevos procesos de incidencia política con la tradición teórica - pero fundamentalmente con la intencionalidad política - que heredamos en el campo de la comunicación a través de las prácticas y sistematizaciones de procesos de comunicación comunitaria, popular, alternativa (2013: 13).

La autora argumenta que se trata de un proceso que tiene una intencionalidad, por lo que el eje se coloca en los sentidos de la enunciación y en las orientaciones que se conectan con la vocación de cambio en el espacio público y socio-cultural. A diferencia de la comunicación institucional de las empresas o del mercado, la comunicación para la incidencia es realizada por actores que no tienen acceso al liderazgo sobre la enunciación pública, se hace con un sentido desde abajo hacia arriba, desde organizaciones de base que están fuera de los circuitos de decisión e influencia (2013). A su vez, se trata de actores que son autónomos y están diferenciados identitariamente del Estado, que buscan ampliar derechos y sensibilizar a la ciudadanía sobre su perspectiva.

En un escenario marcado por una modificación de las formas de acción política y de participación social, Uranga (2014) añade que la comunicación para la incidencia representa una acción de las organizaciones sostenida en el tiempo, que pretende la transformación social para el ejercicio de influencia en la discusión pública. Al respecto propone diferentes niveles posibles de la incidencia, que transitan desde dar visibilidad a un determinado tema, sensibilizar sobre este a actores clave, instalarlo en la agenda pública y, por último, poder participar en la definición de las políticas públicas.

Por otra parte, Carlosena *et al.* identifican dos dimensiones que componen a la comunicación para la incidencia. En primer lugar, se habla de una dimensión comunicacional, que abarca precisamente la visibilización y la sensibilización sobre el sentido social de la problemática en cuestión. Segundo, las autoras plantean una dimensión política, que implica la concreción de las propuestas en diferentes grados e instancias de modificación, creación, direccionamiento o impedimento de determinadas políticas públicas (2020).

5.1.8. Comunicación política

En 1973 la Asociación Internacional de Comunicación crea una división para el estudio de la comunicación política, en la que se promovía el intercambio académico entre actores que estudiaban los usos de la comunicación en la realidad política, la relación entre el poder y los medios de comunicación, la publicidad electoral o la comunicación entre ciudadanía y política (Reyes Montes *et al.*, 2011). Más allá de sus orígenes, la comunicación política representa actualmente un espacio que desborda la comunicación gubernamental, entre los gobiernos y las sociedades, entre los gobernantes y los gobernados.

En un sentido más amplio y complejo, para Wolton (1995) la comunicación política puede constituir un espacio en el que se confrontan discursos de la política, el periodismo y la opinión pública, entendidos estos como actores con legitimidad para expresarse públicamente y que tienen discursos contradictorios y en permanente tensión. Según Mendé y Smith (1999) esta integra temáticas diversas y la emergencia de nuevos problemas y preocupaciones que tienen interés político. Estas autoras también sostienen que la comunicación política constituye un espacio para la resolución de conflictos sociales.

Rey Morató (2014) destaca la interdisciplinariedad y la transversalidad de los problemas planteados en el ámbito de la comunicación política, a partir de la siguiente definición:

(...) es una interciencia...que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político...las instituciones desde las que actúan...los nuevos soportes tecnológicos que vehiculizan los mensajes... y las relaciones que mantienen: la agonística de la democracia y el lazo social (2014: 107).

Política, información y comunicación presentan en las democracias contemporáneas dimensiones contradictorias y complementarias que abarca el estudio de la comunicación política. La participación de nuevos actores sociales, el surgimiento de nuevas demandas o el aumento de la participación de la ciudadanía, entre otros, son cuestiones que complejizan y problematizan el escenario en el que se desarrolla la política (Reyes Montes *et al.*, 2011). Estos autores también dan cuenta del doble sentido ascendente y descendente que puede tener la comunicación política, en la que se produce el intercambio de argumentaciones, pensamientos y pasiones a partir de los cuales la ciudadanía elige y decide, y sostienen que la participación ciudadana forma parte de la comunicación política.

Ochoa (1999) pone énfasis en el tipo de mensajes, planteando que en la comunicación política lo que se intercambian son mensajes de orden político; mientras que los papeles pueden ser desplegados de forma indistinta o simultánea tanto por gobiernos como por la ciudadanía. Cotteret afirma que la comunicación política consiste en la transmisión de mensajes que tienen por intención “arrastrar” a las y los receptores en una dirección determinada, que será persuasivo cuando estos tengan implicaciones directas para quienes lo reciben (1977). El mensaje político puede contener datos, argumentos, perspectivas críticas, llamamientos a la acción.

Valles (2003) sostiene que la comunicación política es el intercambio de diferentes tipos de mensajes relacionados con la toma de decisiones sobre conflictos de interés colectivo. Esto abarca la expresión de demandas, la definición sobre el objeto de conflicto o las posibles propuestas para la intervención. También, la comunicación política abarca técnicas y procedimientos de los que disponen los actores políticos para persuadir a la opinión pública (Guerrero, 2003).

Fagen (1966) postula que una actividad comunicacional debería ser considerada política en función de las consecuencias que tenga para el funcionamiento del sistema político. Monzón añade que estas consecuencias regulan la conducta de las personas bajo determinadas condiciones de conflicto (2006). La comunicación política, por lo tanto, puede tener en su horizonte el mantenimiento o la transformación del orden social, con la legitimación o la discusión de determinados valores que son comunes en la sociedad en su conjunto. En síntesis, la comunicación política constituye una parte esencial de la democracia, de la discusión y la disputa por el espacio público, en la que se confrontan miradas y opiniones, visiones y cosmovisiones, y se construyen acuerdos. Lo que no se agota a una democracia en términos políticos, sino que también puede ser clave en la democratización de la economía.

Hasta este punto se propone una primera aproximación a distintas tradiciones, modalidades y perspectivas que nutren la comunicación de la ESS. Además, a los fines de este trabajo es pertinente explorar miradas que tienen una primacía en el escenario de la comunicación social, una acentuada orientación comercial y difusionista, que también tienen vinculación con las prácticas comunicacionales de las organizaciones ESS para la promoción de otro modelo de consumo. Esta comunicación puede compartir elementos con enfoques que, en principio, parecen más distantes y contrapuestos, tales como la publicidad comercial y la publicidad social. Como se desarrolla a continuación, las relaciones entre estos enfoques y prácticas publicitarias con la comunicación de la ESS en algunos casos se puede dar por aproximación, y en otros por contraste.

5.1.9. Publicidad

En este trabajo, la publicidad, como un artificio que promueve el consumo de determinados bienes y servicios y la imagen que tiene de estos el cuerpo social (Rodrigo Martín, 2013), se utiliza como una referencia ineludible de la comunicación desde la ESS para el consumo. La relación entre ambas pendula entre la convergencia y el antagonismo, dado que para la ESS la publicidad comercial corporativa constituye un instrumento de referencia y también de tensión, en el que su comunicación se refleja y se refracta. Más allá de su evolución conceptual y de la pluralidad de definiciones existentes que la abordan desde una perspectiva técnica, a los fines de esta tesis se toma una tradición teórica que está vinculada con concepciones críticas de la publicidad.

Dos acepciones atribuidas frecuentemente a la publicidad se refieren a que se trata de un instrumento de intermediación entre la producción y el consumo, o para activar la demanda desde la oferta (Caro Almela, 2007). A partir del análisis de fuentes bibliográficas, a continuación se sintetizan algunas definiciones y características generales. González Martín destaca el papel de mediación que tiene la publicidad, que define como una actividad comunicacional que media “entre el mundo material de la producción y el universo simbólico del consumo” (1996: 5). Eguizábal comprende a la publicidad como una operación semiótica, en cuanto a que constituye una operación para la imposición de significados (2007).

Por su parte, Antonio Caro Almela (2010) añade que se trata de un lenguaje social dominante, así como de un instrumento para la incentivación sistemática del consumo desde la producción. En términos del autor, su objetivo último consiste en que la demanda responda de la forma más fiel posible a los intereses y a las necesidades de la producción. En otra obra, Caro Almela también se adentra en el papel determinante que le atribuye a la publicidad dentro de un orden económico en el que, desde su mirada, la producción semiótica ha sustituido a la material como núcleo de la producción (2007).

Más allá de las cuestiones de índole técnica, una comprensión más compleja de la publicidad conlleva entender la historia, la economía y también la cultura dominante (Rodrigo Martín 2013). Retomando el desarrollo de Caro Almela, la publicidad se presenta

como herramienta indispensable para que las marcas comerciales puedan desplegar su entidad imaginaria frente a los consumidores y consumidoras. De esa manera se hace posible liberar a los productos de su materialidad asociada con la satisfacción de una necesidad específica. Las personas consumidoras, en virtud precisamente de la publicidad, prestan su adhesión a las entidades imaginarias que son estas marcas (2007).

Desarrollando los primeros contrapuntos, Benet Ferrando analiza lo que entiende como “profundas diferencias” entre la comunicación del tercer sector y la publicidad. De un lado se muestran productos, un universo de ficción, cosas próximas y alcanzables, y una propuesta de felicidad; del otro, se ponen en común personas y realidades, cosas remotas y desconocidas, y la injusticia. En los propios términos del autor:

(...) unos nos hablan de bienes de consumo, los otros nos suelen hablar de personas; unos nos transportan a mundos de ficción, los otros nos intentan describir una realidad dramática; unos se refieren a cosas próximas, al alcance de nuestra mano en la tienda más cercana, los otros a cuestiones que suelen ser remotas, poco conocidas o que requieren un esfuerzo de información para entenderlas. Unos, en suma, llevan implícita una promesa de felicidad y satisfacción, mientras que los otros nos desvelan, la mayoría de las veces con crudeza, el dolor, el sufrimiento o la injusticia (2003: 17).

Fernández Miranda expone otras diferencias específicas entre la comunicación de la ESS para el consumo y la publicidad comercial. En primer lugar, plantea como oposición las posiciones y las relaciones de los actores de emisión y recepción, así como el contenido de los mensajes. Por otro lado, argumenta que como objetivos clave la comunicación de la ESS pretende la construcción de vínculos y la promoción de ciudadanos, no de consumidores. Otros contrastes posibles se ubican en la visibilización desde la ESS del origen productivo de los bienes, los actores de la producción, la descripción de las características intrínsecas de los productos, la trazabilidad, la valoración, los impactos, la forma de interpelar a las personas consumidoras, el lugar de la otredad o la transparentación de la transmisión ideológica (Fernández Miranda, 2021).

Sin embargo, se debe tener en cuenta también que la lógica difusionista no es totalmente ajena a la comunicación de los actores de la ESS. Una investigación da cuenta de que una parte de las organizaciones que están vinculadas a la comercialización y el consumo en Argentina tienen una mirada comunicacional basada en un modelo difusionista (Andreani, Nicolino y Piola, 2018), y que coexiste con perspectivas basadas en una perspectiva más integral, dialógica, interactiva o bidireccional de sus prácticas comunicacionales.

Al respecto, Isaía, Limas y Barrientos destacan la necesidad de que las organizaciones de la ESS comprendan a la comunicación fuera de esta lógica difusionista, lo que explican de la siguiente manera:

(...) verla y analizarla en los vínculos, prácticas y acciones. Hacer comunicación más allá de los medios. Dar ese salto que libere a las organizaciones y a la comunicación de una mirada que la reduzca a un instrumento difusor, para comprender que hay comunicación en las prácticas, en lo que se hace y cómo se hace (2022: 39).

Por último, para profundizar las relaciones entre la comunicación de la ESS y la publicidad, es importante contextualizar el análisis, para lo cual es propicio enfatizar el crecimiento que está teniendo la presencia de lo que se puede denominar como un “nuevo lenguaje solidario” en el discurso publicitario (Rodrigo Martín, 2013). En una parte de la publicidad comercial se observa una tendencia a asociar a los objetos de consumo anunciados con determinados valores, tales como la solidaridad, la sostenibilidad y el respeto al ambiente o la alimentación sana y natural, entre otros, conectando de ese modo a las mercancías con estos valores que reflejan determinadas preocupaciones, intereses, sensibilidades que cobran mayor presencia (Fernández Miranda, 2015).

De esta manera, durante los últimos años, de forma más pronunciada desde los primeros años del Siglo XXI, se puede advertir en los contenidos de la publicidad el despliegue de valores vinculados a la solidaridad, el altruismo o la cooperación como “valores en alza” (Rodrigo Marín, 2013), así como a la sostenibilidad ambiental o el cuidado del ambiente (Sabre, 2014 y 2018). Volviendo a Rodrigo Martín, el autor explica de la siguiente manera esta tendencia, que tiene como trasfondo un intento por vincular desde la publicidad a los valores “pro-sociales” con el modelo de consumo dominante:

Un elenco de valores a los que podemos acceder mediante su posesión, pero que también podemos participar de ellos mediante algunas de nuestras conductas, especialmente las de naturaleza consumista. Esta moda encuentra respaldo y aceptación por los protagonistas de la comunicación publicitaria que a menudo presentan los productos de consumo como portadores de los apreciados valores solidarios. Los productos se dotan de valores solidarios y, al consumirlos, sus agentes generan un sentimiento de bienestar, en tanto que experimentan la sensación de estar contribuyendo al interés común y, consecuentemente, posibilitando la creencia de mejorar la sociedad mediante su conducta de consumo (2013: 48).

En síntesis, en el escenario de las sociedades de mercado, la publicidad comercial corporativa constituye la herramienta dominante para la comunicación vinculada al consumo. La comunicación de la ESS tiene contrapuntos pero también, en una relación que, como se podrá profundizar en el tercer capítulo de esta tesis, oscila entre la confluencia y la tensión.

5.1.10. Publicidad social

La publicidad social es una variante de la comercial que tiene relativamente un corto tiempo de existencia, y cuyo principal objetivo consiste en promover cambios de actitudes,

creencias e ideologías en el largo plazo (Álvarez Ruiz, 2003). Alvarado López realiza el siguiente aporte para una definición:

(...) la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social (2005: 266).

La toma de conciencia y la contribución a la transformación social se encuentran en los horizontes de este tipo de comunicación con intencionalidad persuasiva que está promovida por actores que no tienen ánimo lucrativo. La publicidad social tiene elementos de su par comercial, y también comparte aspectos con algunas de las perspectivas de la comunicación que fueron desarrolladas antes. Nón Aldás y Sáez plantean que el marketing social o la publicidad social tienen un enfoque que es más técnico que cultural, y la entienden como una forma de comunicación *mercadeada* (2016).

A su vez, Alvarado López introduce una distinción entre dos modalidades que puede adoptar la publicidad social. La primera de estas se encuentra vinculada a los intereses y al bienestar de las sociedades occidentales, una mirada que la autora denomina como “egoísta”. La segunda modalidad de la publicidad social, a la que llama “altruista”, se encuentra relacionada con una contribución al bienestar de otras comunidades que tienen menores niveles de desarrollo o peores condiciones objetivas de existencia (2005).

5.2. Una comunicación desde la ESS

Las perspectivas descritas en el apartado anterior resultan necesarias, en primer lugar, para la construcción de una concepción amplia de la comunicación de la ESS. Asimismo, estas concepciones son fértiles para abonar en la comprensión y el análisis de los objetivos, las estrategias, las prácticas o los discursos de los actores de la ESS. Estas miradas inspiran, enriquecen, dialogan y confluyen, aunque en algunos casos también contrastan, tensionan o marcan ciertos límites a la comunicación de la ESS que tiene como objetivo general precisamente una transformación del modelo dominante de consumo.

En este sentido, la comunicación de la ESS toma elementos específicos de otras perspectivas, a partir de la cual se puede construir una definición y una identidad propia. Como punto de partida, las confluencias y complementariedades entre estas abarcan en líneas generales a los tipos de agentes involucrados, a la orientación de los contenidos, a las formas y a los objetivos, entre otras cuestiones. Ahora bien, específicamente, ¿cuáles son los elementos que se pueden tomar de cada una de estas perspectivas para una comprensión y caracterización de la comunicación de la ESS?

En primer lugar, la comunicación de la ESS asume una orientación pedagógica; de la comunicación pedagógica toma la lógica dialógica y cooperativa, la movilización y la creación de redes, la construcción colectiva de saberes o su intención transformadora. Asimismo, a través de esta comunicación de la ESS se busca problematizar y discutir los sentidos dominantes, en este caso vinculados al consumo, así como construir una conciencia crítica de las personas en este ámbito. Segundo, considerando las características que comparten sus agentes, estas prácticas comunicacionales pueden vincularse con la comunicación popular. Además, la comunicación de la ESS y la popular convergen en sus objetivos de instalar contradiscursos y de plantear un conflicto en el espacio público por el reparto de lo común y lo sensible con los discursos y los procesos de identificación que son dominantes en el contexto de las sociedades de consumo.

Ahondando en este último punto, de la perspectiva comunitaria la comunicación de la ESS para promover otro modelo de consumo recupera el despliegue de prácticas comunicacionales que son asociativas, contraculturales, soberanas y emancipatorias. Estas, a su vez, generan contenidos informativos y culturales, buscan responder a pautas culturales propias y no a los mandatos de las corporaciones de medios, y tienen una intención de transformación social. Por último, la comunicación de la ESS confluye con la comunitaria en su anclaje territorial, en una búsqueda de fortalecer los lazos a nivel comunitario y aportar a procesos de desarrollo local.

Por otro lado, la comunicación de las OSC, OTS, ONG u ONL también aporta a una concepción de la comunicación de la ESS para la promoción de otro modelo de consumo. Desde estas perspectivas, que más que una estrategia de difusión se entiende como de socialización y de cohesión, la ESS adopta elementos concretos, como la propuesta de modelos alternativos de convivencia, así como los objetivos de sensibilización, la construcción de nuevas subjetividades, la contribución a la reducción de las desigualdades, o a la búsqueda de soluciones a determinadas problemáticas locales y al bienestar colectivo.

La comunicación para el desarrollo y para el cambio social son también enfoques que nutren con elementos específicos a la ESS. En primera instancia, la propuesta de un modelo de comunicación que está basado en redes sociales y en la participación ciudadana, que es más horizontal y participativo. Asimismo, se plantea una comunicación que proponga otros valores, marcos de convivencia y formas de vida, y que tengan como objetivos centrales la resolución de problemáticas comunes, la transformación de imaginarios y la promoción de cambios en distintos niveles de la sociedad.

La comunicación de la ESS vinculada al consumo también se entrecruza con la comunicación política, en cuanto a que propone un conjunto de mensajes que tienen un carácter político, y representa un espacio para la visibilización y la resolución de conflictos sociales. Las organizaciones de comercialización y consumo son actores sociales que participan en el desarrollo de la política, que proponen la participación ciudadana, son portadoras de demandas sociales y buscan ejercer influencia en sus grupos receptores a partir de poner en

común perspectivas críticas, propuestas de intervención y llamados a una acción potencialmente transformadora. El consumo, en este sentido, se plantea como un objeto y como un espacio de conflicto en el que se confrontan discursos y se propone a la ciudadanía la toma de decisiones basadas en valores contraculturales y que prioricen el interés colectivo por sobre el individual. Una comunicación que, en última instancia, representa una parte fundamental de la democracia tanto política como económica.

Amplificando su dimensión política, la comunicación de la ESS y para la incidencia confluyen en su intención de ejercer influencia en las políticas públicas. Asimismo, la comunicación de la ESS, que es llevada adelante por actores que no tienen una posición de liderazgo en la enunciación pública, se despliega desde abajo y asume una intencionalidad de generar transformaciones en el espacio y en la discusión pública, así como también cambios a nivel social, cultural y político. Por último, en la comunicación de la ESS convergen una dimensión de visibilización y de sensibilización sobre el sentido social del consumo, así como la concreción de propuestas que son potencialmente transformadoras en este ámbito.

Por último, también se pueden identificar relaciones con la publicidad comercial y la social. En el primer caso, en la medida que la comunicación de la ESS vinculada al consumo implica una producción semiótica y una forma de mediación entre la producción y el consumo. No obstante, se observan *a priori* contrastes entre ambas: mientras que la publicidad ofrece una ficcionalización de la realidad, la comunicación de la ESS la problematiza, ofrece información para la comprensión de necesidades poco visibles, vinculadas entre otras cosas con la falta de justicia, igualdad y equidad, y pretende la construcción de ciudadanía. Finalmente, con la publicidad social la ESS comparte objetivos, como la construcción de conciencia y la contribución a la transformación social.



Imagen 1.1. Perspectivas comunicacionales de las que se nutre la comunicación de la ESS para el consumo.
Elaboración propia

Por lo tanto, para aproximarse a una conceptualización de la comunicación de la ESS en el ámbito del consumo, se pueden destacar los siguientes elementos de convergencia con las diferentes perspectivas comunicacionales que abonan a delimitar una identidad propia:

- La transformación de determinadas dimensiones de la realidad aparece como el objetivo primario de estas perspectivas. El cambio o la transformación social, el acceso a derechos, la instalación de problemáticas en la agenda pública y social forman parte del horizonte de estas.
- Para poder avanzar en la consecución de estos objetivos de transformación de la realidad, una condición necesaria es la visibilización de conflictos y el despliegue de prácticas comunicacionales contraculturales. Además, la instalación de contradiscursos que contrastan con los mandatos de las corporaciones mediáticas, la construcción de una conciencia crítica, la sensibilización, la transformación de los imaginarios y de las subjetividades.
- Otro punto es el tipo de agentes que están implicados y motorizan los procesos comunicacionales. Se trata en este caso de entidades y de colectivos sociales que surgen de la organización popular, y que no tienen una posición de liderazgo en la enunciación. Quienes comunican en este caso son experiencias asociativas sin fines de lucro, con un marcado anclaje territorial, que llevan adelante sus prácticas de forma democrática y cuyas voces tienden a estar invisibilizadas.
- Son expresiones de comunicación que son dialógicas, participativas y horizontales, que proponen que no haya mediaciones, sino basarse en la construcción de redes sociales, en el diálogo y en la participación ciudadana en los procesos comunicacionales. Así, se trata en su mayoría de concepciones con una orientación no difusionista de la comunicación.
- Finalmente, el consumo se problematiza, se plantea como un objeto de conflicto de disputa, y como un instrumento político para la transformación social o la democratización de la economía.

De este modo, considerando las perspectivas desarrolladas, es posible rastrear un conjunto de elementos que son constitutivos de la comunicación de la ESS para la promoción de otro modelo de consumo, que se exponen de forma sintética en la tabla a continuación:

Elementos constitutivos de la comunicación de la ESS para el consumo	
Criterio de agrupación	Elementos

Actores	Sin posición de liderazgo en la enunciación pública Comunican desde abajo Experiencias asociativas y democráticas cuya actividad no tiene fin de lucro
Orientación	Pedagógica Dialógica Cooperativa Construcción colectiva de saberes Estrategia de socialización y cohesión Basado en redes sociales y la participación ciudadana Horizontalidad
Objetivos	Transformadora social y cultural Problematización y discusión de discursos y sentidos dominantes sobre el consumo Construcción de conciencia crítica vinculada al modelo de consumo Instalación de contradiscursos Conflicto en el espacio público por el reparto de lo común Propuesta de modelos alternativos de convivencia Sensibilización, construcción de nuevas subjetividades y transformación de imaginarios Búsqueda de soluciones a problemáticas comunes y al bienestar colectivo Incidencia en las políticas públicas que afectan al consumo Visibilización de demandas sociales y problemáticas colectivas Mediación entre la producción y el consumo
Lineamientos	Valores contraculturales vinculados a las prácticas y sentidos del consumo

diferenciados de los contenidos	Marcos de convivencia Formas o estilos de vida Cosmovisiones diferenciadas Ubican al consumo como un espacio y un objeto de conflicto Alternativas transformadoras de consumo

Tabla 1.3. Elementos constitutivos de la comunicación de la ESS para promover otro modelo de consumo.
Elaboración propia

Ampliando el concepto de la comunicación de la ESS a partir de fuentes bibliográficas, Caracciolo y Foti (2013) destacan su relevancia y su carácter participativo. Las autoras ubican a la comunicación con una orientación participativa como una de sus herramientas fundamentales para su ampliación del capital cultural y simbólico, y la generación de mayor nivel de visibilidad y de previsibilidad de este tipo de experiencias solidarias. En esta dirección, también se puede destacar a la comunicación de la ESS como una praxis asociativa, participativa y de construcción de ciudadanía (Fernández Miranda, 2021).

La construcción y la disputa de sentidos también emerge como otro elemento que ocupa una centralidad. Barrientos enfatiza que la comunicación genera sentidos tanto interpretativos como claves de lectura político-culturales (2022). Fernández Miranda destaca que esta comunicación tiene como reto abrir una disputa de sentidos en el marco de una puja más amplia, de orden cultural (2021), mientras que Uranga le atribuye un espacio central y constitutivo de la lucha simbólica y política (2022). Otro elemento es su carácter dialógico, en el cual distintos actores tienen saberes para aportar y compartir (Caracciolo y Foti, 2013); el diálogo es un elemento constitutivo y fundante (Fernández Miranda, 2021 y 2022). Uranga añade que se trata de una comunicación democrática y una herramienta que garantiza la pluralidad de voces y miradas en una sociedad, aportando a los derechos sociales (2022).

Retomando las consideraciones anteriores, en la concepción de la comunicación de la ESS en general y aquella que tiene por objetivo promover otro modelo de consumo en particular converge un crisol de perspectivas, se nutre de una diversidad de miradas y tradicionales comunicacionales. Más allá de esto, una referencia teórica en esta tesis es el trabajo de Uranga (2012, 2016 y 2022) y Uranga y Bruno (2001) sobre una perspectiva integral de la comunicación. Estos autores entienden que la comunicación no se puede limitar a los medios, los soportes o las tecnologías, ni a las capacidades para gestionarlos. Desde esta mirada la comunicación engloba prácticas sociales, procesos de construcción de sentidos y creación y recreación de significados, relaciones entre sujetos que conforman un ser

colectivo y prácticas en la interviene el proceso de construcción de la realidad. Una mirada integral de la comunicación se explica de la siguiente manera:

(...) relacionada con la condición del ser humano que vive en comunidad, que se constituye como actor de manera relacional, que genera redes y procesos de organización basados en intercambios conversacionales y que, mediante la producción colectiva de sentidos, va constituyendo y construyendo la cultura que lo contiene y que, al mismo tiempo, lo forja de manera característica” (Uranga, 2016: 17).

Llegado este punto, se puede proponer una primera definición de la comunicación de la ESS para la promoción de otro modelo de consumo. Se trata de una comunicación en clave territorial desplegada desde actores asociativos, democráticos y no lucrativos, que pretende la transformación económica, social y cultural a partir de generar cambios en el ejercicio de la ciudadanía y, específicamente, en las prácticas y los sentidos de un consumo entendido como objeto de conflicto, espacio de disputa e instrumento político. A través de procesos dialógicos, participativos y reticulares, esta pretende impulsar un modelo alternativo que legitime y solidifique modos de producción equitativos, cooperativos y sostenibles, y contribuya a una mayor equidad, a la reducción de las desigualdades y al bienestar colectivo en el marco de una economía más justa y solidaria.

Para cerrar, es importante reafirmar la importancia de la comunicación para la ESS, la relevancia que tiene para su propia existencia y la construcción de su identidad, en la solidez y la diversidad de sus vínculos con la ciudadanía, su legitimación social y sus posibilidades de permanencia y de desarrollo. La comunicación representa un proceso central, a partir del que se construyen y sostienen las experiencias y las relaciones, y en el que se ponen en juego la identidad, el sentido y la sostenibilidad de sus actores. Precisamente, esta relevancia fundamenta la necesidad de estudiarla en profundidad, como una forma de comprender la complejidad de la ESS y de resignificar el resto de sus dimensiones.

6. El consumo en la ESS: conceptos, críticas y propuestas

Este apartado tiene por objeto introducir la temática del consumo en el marco teórico. Recuperando una idea anterior, la ESS incide y se expresa en las diferentes etapas que constituyen el proceso económico, abarcando desde la producción hasta el consumo. Una economía y una producción para ser más solidarias tienen como condición necesaria el impulso de formas de consumir que compartan estas mismas características y lógicas (Caracciolo, 2013). El consumo representa para la ESS un espacio de disputa cultural que se materializa a través de una comunicación, en la que se discuten y contrastan prácticas, sentidos y significaciones vinculadas al consumo (Fernández Miranda, 2015, 2021 y 2022).

A modo de introducción de los contenidos que se desarrollan en las siguientes páginas, en un primer momento se aporta un recorrido en perspectiva histórica por las sociedades y el

modelo dominante de consumo, así como sus impactos, críticas y resistencias. Posteriormente, se plantean los conceptos, los fundamentos y el posicionamiento teórico que se asume en esta investigación sobre esta temática, y se analizan de forma sintética las miradas críticas. En la parte final del apartado se realiza un desarrollo de las ideas que integran, fundamentan y conceptualizan la propuesta de consumo de la ESS.

Al igual que sucede con la cuestión de la comunicación, una aproximación profunda a la concepción y la propuesta de consumo en el marco de la ESS también requiere de un abordaje desde diferentes disciplinas y campos. Se debe tener en cuenta en este caso el carácter interdisciplinar que tienen los estudios del consumo, por lo cual el tratamiento de esta temática se abona a partir de breves diálogos y cruces con la historia, la sociología, la antropología, el ecologismo así como otras perspectivas críticas.

6.1. Un recorrido por las sociedades de consumo, el modelo dominante y las miradas críticas en el Siglo XX

El contenido de este apartado se adentra en la descripción y el análisis crítico del modelo de consumo dominante. Iniciando este recorrido con Melo Lisboa, desde su mirada este modelo es determinado por la producción y es determinante para quiénes consumen. Para el autor brasileño la relación entre los modos de producción y el modelo de consumo en el marco del capitalismo se puede sintetizar en los siguientes términos:

(...) la producción capitalista también engendra su propio consumo, forjando y condicionando los deseos (2004: 301).

Haciendo una breve historización, un punto de inicio posible de este recorrido puede ubicarse en el propio surgimiento de las sociedades de consumo. Distintos autores identifican como momento fundacional de las sociedades de consumo el período de la Segunda Revolución Industrial (Alonso, 2004 y 2007; Carosio, 2008), transcurrido entre la segunda mitad del Siglo XIX y los primeros años del XX, que transformó la naturaleza del proceso industrial y el crecimiento económico, a partir de cambios e innovaciones de distinto orden. Desde los denominados países centrales o del Norte global como su epicentro, las sociedades de consumo se van expandiendo y consolidando a lo largo del Siglo XX. Una expansión que se asienta sobre tres pilares que resultan fundamentales para poder explicarla: el acceso al crédito, la obsolescencia programada y la publicidad (Latouche, 2008).

En el caso de Argentina entre los años 1895 y 1914 se genera un incremento significativo de la producción, período en el que se duplica tanto la cantidad de establecimientos industriales como de las personas empleadas en estos (Atehortúa Hurtado, 2013). Durante la década de 1920, en la cual continúa el aumento sensible y sostenido en los niveles de producción, nace una nueva figura hasta entonces inexistente: el sujeto consumidor, inaugurándose en ese momento una incipiente sociedad de consumo en el país (Varela,

2017). Como explica este autor, en dicho contexto se producen cambios diversos, como la sofisticación de la oferta y de la demanda, el crecimiento de la publicidad, o la llegada al país de comercios y de agencias publicitarias extranjeras.

Circulación de bienes, gastos, buenos salarios, más negocios, más ventas, más demanda y un mayor refinamiento en la elección de los productos. Se incrementan las publicidades gráficas y los anuncios callejeros, se instalan más negocios de origen extranjero, el volumen de dinero aumenta y, entonces, como un efecto necesario, las agencias de publicidad venidas desde Londres y Nueva York se instalan en la Argentina (2017: 75).

En el marco de la modernidad, la perspectiva antropocéntrica y la aceleración en la producción de bienes y servicios van consolidando las sociedades de consumo (Veblen, 1974). Precisamente, esa modernidad pone en el centro elementos como el individualismo, el conocimiento científico occidental y el dominio de las lógicas de mercado en una porción significativa de la vida social (De Sousa, 2012). Hobsbawn (1995) señala a los años 70 de ese Siglo XX como el momento en el que se produjo el “triumfo universal de las sociedades de consumo”. En este escenario, las prácticas de consumo comienzan a dinamizarse a partir de una creación continua e incesante de deseos que no llegan a satisfacerse plenamente en ningún momento (López de Ayala, 2004). La brecha temporal entre el surgimiento y la desaparición de los deseos, que nacen con la publicidad y mueren con el consumo, va tendiendo a ser cada vez más corta (Bauman, 2007).

Distintos autores y autoras explican las conexiones entre el consumo, la cultura y la ideología. En estas sociedades, el modelo dominante de consumo, sus prácticas, lógicas y sentidos, va representando una parte central de la cultura, y constituyéndose como una ideología. Caro Almela (2010) entiende el advenimiento de las sociedades de consumo como una “conmoción ideológica y societaria” y una “revolución silenciosa”, una revolución que considera equivalente en el ámbito del consumo a lo que el fordismo implicó para la producción. Bauman (2007) enfatiza esta dimensión cultural, que entiende como el conjunto de condiciones de existencia en las que lo más probable sea que la mayoría de la población adopte al consumismo como cultura y obedezca sus preceptos.

En las sociedades de consumo la ideología que se instituye como fundante e integradora es el consumismo (Rosato y Arribas, 2008), que hace del consumo un fin en sí mismo y plantea que todo pueda constituirse y tratarse como una mercancía (Fernández Miranda, 2008 y 2015). Lipovetsky (2007) alega la hegemonía cultural e ideológica de este modelo, afirmando que todas las esferas de la vida tienden a organizarse de acuerdo con los principios consumistas y la mercantilización. Volviendo a Bauman (2007), el sociólogo de origen polaco postula al modelo dominante como una cultura: la cultura consumista, que implica un sentimiento de pertenencia a las sociedades de consumo mediado por el mercado.

En el contexto de la globalización económica se consolida un modelo de consumo más complejo, fragmentado, individualizado y virtualizado, que elimina el universo social

unificador e integrador de la sociedad nacional. La innovación y la renovación permanente de los objetos, su aceleración y acumulación prescinden de toda “justificación racionalizada o funcional de la demanda, subrayando por el contrario los aspectos más imaginarios” (Alonso, 2007). En términos de Adela Cortina (2002), el consumo se cristaliza “en la esencia humana en el cambio de milenio” y “una de las capacidades humanas más valoradas”.

En un análisis crítico de estas sociedades de consumo, en sus primeros trabajos sobre esta temática Lipovetsky (2007) se centra en cuestiones como la generalización de la moda, la ley de la obsolescencia, el culto por los objetos y las diversiones, y una moral hedonista y materialista como sus características centrales. Posteriormente, este mismo autor (2010) desarrolla la idea de una “sociedad del hiperconsumo” como una nueva fase del capitalismo, que transforma desde la organización de la oferta, hasta las prácticas y el universo mental del modelo de consumo.

Para Cortina (2002) el consumo de mercancías que no son necesarias para la supervivencia constituye la dinámica central de estas sociedades. Según plantea esta autora, la economía no aspira a generar riqueza para el desarrollo humano o la satisfacción de las necesidades, sino para incrementar la oferta de mercancías. Alonso describe la fragmentación de los mercados, la diferenciación y estratificación de la oferta, y la adaptación y renovación permanente de los nichos comerciales. Por otro lado, afirma que el Estado, ya sin una capacidad para poder dar respuesta a las demandas sociales, es utilizado para "remercantilizar y activar la competencia empresarial" (2007).

Otro autor que aporta a las miradas críticas sobre el consumo es el francés Jean Baudrillard (2007). Este se adentra en el plano simbólico de los intercambios como la lógica de funcionamiento que rige a las sociedades de consumo. En sus propios términos, señala que “todo sistema de intercambio es primero un sistema de signos y sobre él puede comprenderse la coherencia lógica de lo que es la sociedad de consumo y su funcionamiento”. Latouche (2010) subraya la existencia de lo que denomina como un “totalitarismo rampante” de estas sociedades, en referencia a su capacidad de ejercer un control coactivo de las relaciones sociales en el marco de una ideología dominante.

Entonces, en las sociedades de consumo, en las que la dinámica de la vida social, económica y cultural gira alrededor del surgimiento y de la desaparición acelerada de nuevos objetos, el modelo dominante, el consumismo, tiene una inequívoca centralidad cultural. La posesión y el uso de una variedad de productos se asocia con la felicidad o el éxito, y se instituye como una aspiración propia de la cultura (Bauman, 2007). Coincidiendo con esta idea crítica, Amoros Peidro (2008) asevera que este modelo de consumo y la comunicación que lo promueve, aunque ofrece a la ciudadanía libertad y felicidad, en muchos casos termina generando lo opuesto, como la frustración y la insatisfacción.

Luego de esta primera aproximación, el siguiente paso es observar la relación entre la expansión y la consolidación del modelo de consumo y la comunicación. Para Latouche la sociedad de consumo no podría explicarse sin la publicidad (2010). La optimización de

instrumentos y estrategias de marketing, y la sofisticación e intensificación de la publicidad y otras formas de comunicación con fines comerciales van abonando a la extensión de este modelo a distintos sectores sociales y ámbitos de la vida (Fernández Miranda, 2021). Muchos bienes y servicios, en un primer momento concebidos como un lujo, se van convirtiendo en productos de consumo diario y comienzan a considerarse necesarios (Hobsbawm, 1995). En un escenario en el que compiten productos estandarizados que están escasamente diferenciados, la publicidad evoluciona hacia un formato de transformación simbólica de los productos (Nos Aldás, 2007).

A lo largo de la primera mitad del Siglo pasado se introducen cambios e innovaciones en la comunicación publicitaria, transformaciones que comprenden a las tecnologías, la intensidad y la sofisticación de los estímulos, así como también a sus contenidos. La publicidad asume una orientación más sentimental, y en sus mensajes la imagen y la emoción van opacando a la palabra y a la razón, respectivamente (Martineu, 1964). Una publicidad que gana presencia y asume un protagonismo creciente en la escena de la comunicación social, mientras impulsa transformaciones cuantitativas y cualitativas en el modelo de consumo (Fernández Miranda, 2021).

Firmados los Acuerdos de Bretton Woods, durante los llamados Treinta Gloriosos de la economía mundial (Hobsbawm, 1995) la producción, la distribución y el consumo crecen incesantemente, acelerándose la inducción de los procesos de obsolescencia programada de los productos. Abriendo un breve paréntesis sobre este concepto, aunque se identifican los primeros antecedentes durante los años 20, la obsolescencia programada como fenómeno se hace evidente en la segunda mitad del Siglo XX. Esta representa la reducción del tiempo de vida de los objetos de consumo de forma planificada por sus propios fabricantes, con el objetivo general de maximizar sus volúmenes de ventas (Velarde Ontiveros, 2018).

Esta caída en desuso de los bienes de consumo, que como se destacó antes Serge Latouche (2010) coloca como uno de los pilares de las sociedades de consumo, puede tener un origen productivo o técnico, pero también este puede ser de carácter percibido o simbólico (Fernández Miranda, 2015). De esta manera, se va sustituyendo el deseo de productos duraderos por otros que son desechables. A partir de lo cual se pone en funcionamiento una rueda, una dinámica circular y crónica que, como lo expresa Rodrigo Martín, consiste en “producir, consumir y desechar para volver a producir y consumir lo antes posible” (2013: 39).

Mientras va solidificando su presencia en el mundo académico, en los años 70 la publicidad comienza a nutrirse de otras ciencias, principalmente de la psicología, a partir de teorías vinculadas a las motivaciones, la gratificación o la recompensa. Los fenómenos producidos durante la siguiente década de 1980 Mattelart los define como la “conexión transfronteriza de la lógica publicitaria”, que se genera a partir de una desregulación del sector audiovisual y una crisis del Estado benefactor. Para el autor la transnacionalización no solo incrementa la concentración de la actividad publicitaria en manos de empresas con capitales de países

centrales, sino también la creación de redes publicitarias internacionales que, en sus palabras, implica:

(...) la primera confrontación entre cultura pública, circunscrita al territorio del Estado- nación, y la cultura de mercado con sus parámetros de universalidad mercantil (2003: 25).

En los años 90, con la consolidación de la globalización, la convergencia de procesos económicos y comunicacionales genera una mayor interdependencia entre sociedades y nuevas estructuras de interconexión supranacional (García Canclini, 1995). Los capitales, los productos y los mensajes circulan de forma cada vez más rápida. En Argentina irrumpe el formato comercial de los *shopping center* como nuevos espacios predominantes para el consumo, con una publicidad centrada en la idea de la compra como una práctica vinculada al placer, el ocio, la socialización o la libertad (Fernández Miranda, 2021). Internet y las tecnologías de la información y la comunicación profundizan la tendencia a la homogeneización de los patrones de consumo, en el marco de una transnacionalización del mercado (Mosco, 2006).

Hasta aquí un primer recorrido sintético por algunos elementos e hitos de las sociedades de consumo y su vinculación con una comunicación publicitaria que abona a la construcción, la instalación y la normalización del consumismo. Esta exaltación del consumismo (Guerra, 2006), la expansión y la consolidación de la centralidad y la significación cultural del modelo dominante trae consigo la visibilización de miradas críticas en torno a sus impactos negativos, y la generación de resistencias y propuestas alternativas de consumo. A continuación, se comparten diferentes datos, argumentaciones y análisis sobre lo que se consideran las principales consecuencias de este modelo, ligadas a la sostenibilidad ambiental, la concentración económica o la exclusión social, entre otros.

En el capitalismo no sólo tienden a concentrarse la producción y la comercialización, sino que también esto sucede con el consumo. Según los resultados del informe *Situación del Mundo 2004* realizado por el Worldwatch Institute (2004) las sociedades de consumo a principios del Siglo XXI están integradas por solamente el 17% de la población del planeta. Con respecto a las desigualdades en el acceso al consumo, Taibo (2009) destaca que el 86% del consumo global es generado por el 20% más enriquecido de la población mundial, mientras que el 20% más empobrecido genera únicamente el 1,3%.

Otra dimensión de la crítica es la ambiental. Las problemáticas ambientales son crecientemente visibles: durante la segunda mitad del Siglo XX se intensifican las agresiones ambientales y se observa una expansión del alcance de sus efectos (Taibo, 2009). Durante este período las prioridades y las discusiones van desplazándose: en los años 60 y 70 la centralidad en el debate ambiental lo ocupan las preocupaciones en torno a la finitud de los

combustibles fósiles, los minerales y otros recursos no renovables⁴. A partir de los 80 y 90 la discusión ambiental se amplifica, abarcando otras problemáticas como la contaminación, los residuos, las emisiones de gases de efecto invernadero, el cambio climático o la pérdida de biodiversidad. En Argentina comienza a visibilizarse en los 70, a mediados de los 80 y con más fuerza en la década de 1990 la aparición de organizaciones ecologistas que va poniendo en escena esta cuestión (Orman, 2007).

Estos dos primeros datos sobre los impactos pueden cruzarse para evidenciar la problemática de la insostenibilidad ambiental vinculada a este modelo de consumo. Si toda la población mundial tuviera este estilo de vida y de consumo de los países centrales sólo podría mantenerse la quinta parte; o bien, si se generaliza el modelo al resto del mundo serían necesarios tres planetas Tierra para poder sostenerlo (Worldwatch Institute, 2004). En esta dirección, en el caso de que los niveles de consumo a nivel mundial fueran los de un ciudadano medio estadounidense serían necesarios cuatro o cinco planetas para su sostenibilidad (Cattani, Coraggio y Laville, 2009).

Ariel Guarco (2020), actual presidente de la Alianza Cooperativa Internacional, plantea la existencia de una relación entre los procesos de innovación, la tasa de ganancia y la obsolescencia de los productos con las problemáticas ambientales. En la lógica del capitalismo, la innovación se encuentra supeditada a la permanente búsqueda por incrementar la tasa de ganancia del capital, por lo que se tiende a la reducción sistemática de la vida útil que tienen los bienes y servicios. Según su perspectiva, que coincide con la de otros autores antes mencionados, esta aceleración de la obsolescencia de los objetos de consumo constituye un impulso para las prácticas consumistas.

Esta temática ambiental va ocupando una presencia creciente en la agenda pública y en la comunidad científica internacional. Algunos antecedentes en los que se materializa esta preocupación durante la segunda mitad del Siglo XX son la publicación del Informe Meadows *Los límites del crecimiento* en 1972, del Informe Brundlandt *Nuestro futuro común* en 1987 o de la celebración de La Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro en el año 1992, entre otros. La visibilidad social e institucional de las problemáticas ambientales vinculadas al modelo de consumo llega en 2015 al marco de Naciones Unidas. Ese año se lanzan en la COP21 de París los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en el que el Objetivo número 12 plantea justamente la producción y el consumo responsable. Desde el organismo se sostiene la necesidad de revertir las tendencias actuales en materia de impacto ambiental, así como de modificar los patrones de consumo (Naciones Unidas, s/f).

Las perspectivas críticas sobre el consumismo también contemplan aspectos sociales, económicos, culturales y políticos. En primer lugar, resulta de interés para este trabajo la relación entre el consumismo y la ciudadanía entendidos como dos ámbitos en tensión. García Canclini (1995) advierte que el consumismo constituye un proceso de

⁴ Como dato ilustrativo sobre la evolución del consumo energético, entre los años 1950 y 1973 el consumo de energía en EE.UU. y las emisiones de dióxido de carbono a la atmósfera se triplicaron (Hobsbawm, 1995).

“desciudadanización”, a través del cual los consumidores globalizados se convierten en “espectadores y refrendadores del poder”. Desde su perspectiva, la figura de la ciudadanía queda disminuida por este modelo de consumo, marco en el cual sus preguntas se responden más en el consumo de bienes y en medios de comunicación que en la democracia y en la participación en espacios públicos. En esta misma línea, en palabras de Emir Sader (2015), “el consumismo destruye al ciudadano como sujeto de derecho”.

Otros autores analizan los efectos del consumismo sobre el interés general y las relaciones sociales. Pérez (2009) sostiene que este modelo de consumo inhibe las relaciones socio-comunitarias de apoyo, fragiliza y fragmenta las redes. Hamilton (2006) realiza una crítica a la incapacidad para generar vínculos y a la falta de conocimiento sobre los vecinos y vecinas. Por otro lado, Bauman (2007) desarrolla la problemática de la desconexión social en las sociedades de consumo. Lipovetsky (2007) argumenta que, en este escenario, las personas, absorbidas por sí mismas, tienen poca disposición a considerar el interés general. Para Rosso (2015), en la lógica del consumismo desaparece la pregunta por el otro. Desde estas miradas, la hegemonía del consumismo supone una merma en los vínculos sociales y comunitarios, en la capacidad de generar empatía, en la consideración por las y los otros y por el interés general.

Por otro lado, desde las perspectivas críticas se entiende que este modelo dominante de consumo contribuye a profundizar las estructuras de desigualdad socioeconómica; un impacto que se produce tanto entre los países como dentro de las mismas sociedades. Esta idea la sostienen autoras como Rosato y Arribas (2008) y Orman (2007): el consumismo, por lo tanto, acentúa las desigualdades sociales, dificultando de forma progresiva la satisfacción de las necesidades de los países y de los sectores más empobrecidos.

El consumismo puede también enlazarse con la exclusión. Si estas sociedades interpelan e incluyen a sus integrantes principalmente como consumidores (Bauman, 2007), quienes no pueden alcanzar tal condición quedan excluidos, no solo materialmente, sino también en todo el contenido simbólico que se construye alrededor de los productos y servicios. Samar (2018) agrega la idea de la violencia simbólica, y califica a la cultura que idealiza el consumo como expresión de éxito y felicidad, como violenta y excluyente. Acosta señala que la difusión global de ciertos patrones de consumo se “infiltra en el imaginario colectivo”, también en los grupos que no cuentan con la capacidad para acceder a este. Según el autor, a partir del fuerte despliegue publicitario, estos grupos sociales permanecen “presos de ese deseo permanente de alcanzarlo” (2008: 30).

En síntesis, en el contexto de las sociedades de consumo, a lo largo del Siglo XX se va expandiendo, solidificando, legitimando y ganando centralidad el consumismo. En este proceso la publicidad asume un rol fundamental. Frente a este modelo dominante surgen durante las últimas décadas miradas críticas desde una diversidad de prismas, como el económico, el social, el cultural o el ambiental. Estas perspectivas subyacen en las raíces y constituyen una parte de los fundamentos que van dando origen a resistencias y las

alternativas de las que, como se verá más adelante, se nutre la propuesta de consumo en el marco de la ESS.

6.2. Fundamentos y posicionamiento teórico sobre el consumo

Luego de la descripción y el análisis crítico de las sociedades y el modelo de consumo, en este apartado se delimita y explica el posicionamiento teórico sobre el consumo en el que se sustenta este trabajo. Comenzando con una aproximación desde las ciencias sociales, la antropología aporta un primer encuadre de esta temática y su relación con la cultura. En esta investigación se toma de la antropología la comprensión del consumo principalmente como una forma de las relaciones sociales. Algunos referentes de este campo que desarrollan esta vinculación entre el consumo y las relaciones son Daniel Miller, Mary Douglas y, más recientemente, Susana Narotzky.

Miller (1995) sostiene que las compras permiten abordar las relaciones sociales contemporáneas. Desde la mirada de Douglas (1998) las elecciones en el consumo no son entre mercancías sino entre tipos de relaciones, en función del proyecto de sociedad en el que cada persona aspire a vivir. Por último, Narotzky (2007) afirma que observar al consumo desde la antropología puede orientar justamente la comprensión de las relaciones sociales actuales.

Especial relevancia tiene el consumo cuando se trata del aprovisionamiento y la alimentación. Distintos autores de la antropología del consumo postulan que la elección de los alimentos tiene una doble dimensión, es decir, que es tanto biológica como de carácter cultural. Alimentarse no supone solamente satisfacer determinadas necesidades del cuerpo humano, sino que también este tipo de elección “es expresión indiscutible del orden cultural y social” (Boivin, Rosato y Arribas, 2004). Retomando los conceptos de Douglas (1998), la elección de los alimentos representa la actividad humana que “cabalga de manera más desconcertante sobre el límite de la naturaleza con la cultura”.

En coincidencia con Mauss (1979), el hecho alimentario revela la naturaleza y la estructura de un determinado orden social en toda su complejidad. La alimentación implica también la producción, la distribución y el consumo de bienes y de símbolos, qué puede comer cada uno y por qué (Aguirre, 2004). Por ello, además de enlazarse con las necesidades biológicas, el consumo de los alimentos también se encuentra asociado a las necesidades sociales y culturales propias de cada contexto (Pérez Gil, Paz y Romero, 2011). En este sentido, como sostiene Mintz (2003), el acto de alimentarse no se limita a ingerir alimentos, sino que en este confluyen lo biológico, lo social y lo cultural.

Teniendo en cuenta lo anterior, como primer punto esta tesis se apoya en esta perspectiva antropológica que aborda y entiende al consumo en el marco de las relaciones sociales. En segundo término, se propone un análisis de los productos en general, y de los alimentos y el hecho alimentario en particular, como una expresión del orden y un resultado de un proceso

social y cultural, que va mucho más allá de la introducción de comida en el cuerpo, y cuyo sentido debe rastrearse en las dinámicas propias de cada cultura y sociedad. Cabe recordar que las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS analizadas en esta investigación ponen a disposición de las personas consumidoras bienes para abastecimiento, principalmente alimentos.

El interés de la sociología por el consumo tiene antecedentes y desarrollos teóricos diversos, a partir de autores como Veblen (1974), Simmel (1999), Bourdieu (1988) o Baudrillard (1969, 1976 y 2007), entre muchos otros. Desde la sociología el consumo ocupa un lugar central en el proceso de reproducción social (Callejo, 1995). En primera instancia, en este trabajo se toma de la sociología un cuestionamiento al enfoque económico ortodoxo que plantea la racionalidad, la maximización de la utilidad, la satisfacción de las necesidades individuales y la autonomía en las prácticas de consumo. También se comparte la crítica al modelo sobre las motivaciones humanas jerarquizadas que orientan la conducta de las personas, desarrollado por Maslow (1975).

Otro punto de encuentro de esta tesis con la sociología del consumo consiste en entender el papel fundamental que tienen los aspectos sociales y culturales en la orientación del acceso diferencial al consumo, así como su carácter simbólico como proceso social de expresión y de construcción de identidades (López de Ayala, 2004). Por otro lado, en este acercamiento al consumo se toman otros conceptos y postulados de la sociología, desarrollados a partir de los años 70 y 80 del Siglo pasado, en los que se aborda al consumo como un fenómeno social y cultural, en el contexto de las sociedades de consumo. Con una marcada influencia del estructuralismo francés y de la semiótica, estas tradiciones plantean al consumo como un sistema de signos dotado de significación social (Baudrillard, 1976), y que es utilizado para comunicar significados. También, como se introdujo en el apartado anterior, se asumen ideas críticas que entienden al modelo dominante de consumo como una cultura (Bauman, 2007; Baudrillard, 2007) que está sometida al proceso de producción y al mercado (Featherstone, 1991).

Tradicionalmente, las investigaciones sobre el consumo son abordadas desde una triple perspectiva: en primer lugar, el ser humano y sus necesidades; en segundo, desde las relaciones con el entorno espacio temporal en el que las personas desarrollan sus vidas; y por último, a partir de las relaciones y de las interacciones con el entorno cultural en el que es clave el factor tecnológico para la comprensión de la comunicación y el consumo. De esta manera, en el marco de esta investigación se entiende que la variable cultural representa un determinante de la canalización del proceso de comunicación y de consumo (Rodrigo Martín, 2013).

Vinculando al consumo con la cultura y con la comunicación, Washington Uranga postula que pensar los procesos de comunicación desde la cultura supone el reconocimiento de las prácticas sociales de aquellos que intercambian mensajes como manifestación de cultura. El autor señala que en una sociedad las denominadas normas de convivencia constituyen el

resultado del intercambio y de la negociación de mensajes que se reflejan en un sentido común, idea que expresa en los siguientes términos:

Supone, en cambio, el permanente reconocimiento en las prácticas comunicacionales de productores-receptores que intercambian mensajes en ámbitos específicos para construir sentido común, es decir, manifestación de cultura, mediante procesos de negociación y de generación de consensos (...) puede decirse que aquello que se entiende como normas de convivencia en una sociedad es el resultado del intercambio y la negociación de mensajes hasta la instancia de plasmar en un sentido común que se transforma en un bien cultural, una norma, a la que se adhiere mayoritariamente para el bien del conjunto social (Uranga, 2016: 37).

Los procesos de intercambio y negociación de mensajes y sentidos forjan también la identidad de las personas en un espacio social. De esta manera, el consumo, sus prácticas y sentidos, sus expresiones que hacen a un modelo dominante en el contexto social y cultural, representa una parte de ese sentido común. Rodrigo Martín (2013) enfatiza que la cultura dominante representa un agente que fomenta el consumo de una manera que el autor entiende como definitoria.

Sumando a este desarrollo teórico ideas de autores del campo de la ESS, Melo Lisboa introduce elementos como las relaciones y las significaciones para una comprensión del consumo:

Consumimos no solo para la satisfacción de las necesidades (valores de uso), o como respuesta a la lógica de la valorización de las mercancías (valores de cambio), también consumimos significaciones (valor-signo) y nos vinculamos socialmente (valor de vínculo) (2004: 301).

En síntesis, además de tener en cuenta las perspectivas críticas vistas en el apartado precedente, el posicionamiento teórico sobre el consumo en este trabajo hunde sus raíces en perspectivas de la antropología que entienden que el consumo constituye una forma de comprender las relaciones sociales, y a la alimentación como un espacio en el que convergen las necesidades biológicas con las sociales y culturales. Asimismo, se toma de la sociología la dimensión social y cultural que se le atribuye al consumo, su carácter simbólico y su relevancia en la construcción de identidades, así como la impronta que tiene el mercado en la cultura contemporánea de consumo.

6.3. La ESS, prácticas y sentido del consumo

Para complementar el apartado anterior, a continuación se desarrolla un acercamiento al consumo desde la perspectiva de la ESS, haciendo un recorrido por conceptos, autores, fuentes bibliográficas y argumentaciones en las que se vinculan la ESS y el consumo. Como se viene destacando, para esta el consumo representa un tema central: distintos referentes

del campo ubican al consumo, junto con la producción y la comercialización, como una de las actividades clave (Coraggio, 2007; Gaiger, 2007; Guerra, 2006).

Un elemento central es el que plantea, entre otros, Guerrero (2019), que le atribuye al consumo la potestad de organizar a la producción, teniendo este un carácter determinante y no determinado. Para este autor el consumo en el marco de la ESS es la instancia final de un proceso productivo que, precisamente, se organiza en función del consumo. Luis Razeto (1998) afirma que no se debe comprender al consumo como la compra de productos en el mercado, sino como la satisfacción de las necesidades y deseos, la realización de las aspiraciones o proyectos a través de determinados bienes y servicios. Desde esta mirada, el consumo va más allá del gasto y de los objetos que se adquieran.

En la literatura especializada se puede identificar el uso de denominaciones diversas para nombrar a esta propuesta de consumo en el marco de la ESS. En este sentido, se observa en las fuentes bibliográficas la utilización de nombres tan diversos como consumo solidario (Melo Lisboa, 2004), ético y solidario (Moltedo y Perfetti, 2007; Mance, 2004), crítico y consciente (Díaz, 2011; Lema-Blanco, García-Mira y Muñoz Cantero, 2021), transformador (Díaz, 2011; Fernández Miranda, 2015, 2017 y 2021; Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja, 2019), sustentable y solidario (Isaía, Limas y Barrientos, 2022), responsable (Bianchi, Ferreyra y Kosiak de Gesualdo, 2014), responsable, ecológico y sostenible (Palacio-Navarro; Marroquín-Ciendúa y Bohórquez-Lazdhaluz, 2021) o multi recíproco y autogestivo (Laborda, 2018).

El consumo en el marco de la ESS se nutre e imbrica con distintas críticas y propuestas alternativas al modelo dominante. Indagando en sus orígenes, un primer antecedente puede ser la propuesta de un consumo responsable, cuyo surgimiento se produce a finales de la década de 1960 en países de Europa. La idea de un consumo responsable se vincula primariamente con la necesidad de tener en cuenta otros elementos, más allá de la calidad, el precio o la marca de los bienes, para la toma de decisiones en este ámbito. Asimismo, conlleva la minimización de los impactos de estas prácticas en términos del uso de recursos y de generación de residuos (Vargas-Licona, Chávez-Flores y Hernández-Flores, 2023). En este sentido, la consideración o la preocupación por las consecuencias sociales y ambientales que involucran las decisiones y las acciones de consumo son centrales en esta idea (Mejía Gil, 2022). Una propuesta que pone el foco y deposita la responsabilidad en la ética individual del sujeto consumidor (Fernández Miranda, 2015).

A esta primera idea de la responsabilidad, Jiménez (2019) añade la necesidad de promover la sensibilidad y la solidaridad en los y las consumidoras. Según el autor, el objetivo es que quienes consumen se comprometan con las unidades productivas que promueven modos alternativos de producción, así como con la sostenibilidad ambiental. Otra idea que tiene una presencia recurrente en la literatura especializada sobre este consumo es la de una concientización o una conciencia crítica en la ciudadanía con respecto a sus prácticas de consumo (Guerra 2006; Caracciolo, 2013; Fernández Miranda, 2015).

El horizonte de la construcción de una conciencia crítica forma parte de los objetivos generales de la comunicación de las organizaciones sociales y solidarias (Herránz de la Casa, 2007; Martínez, 2009; Jiménez Gómez y Olcina Alvarado, 2011). Específicamente en la ESS, Guerra (2006) señala la necesidad de una concientización que posibilite llevar a la práctica una producción, la distribución, el ahorro y el consumo con instrumentos y con racionalidades diferentes a las predominantes. Mejía Gil, por su parte, habla de una ciudadanía que sea consciente sobre los impactos sociales y ambientales de sus prácticas de consumo (2022).

Además de la responsabilidad, la conciencia, la solidaridad y la sensibilidad, en las fuentes bibliográficas también se enfatiza el carácter alternativo que tiene esta propuesta de consumo. De esta forma pueden entenderse como un conjunto de prácticas que son contrahegemónicas (Lema-Blanco, García-Mira y Muñoz Cantero, 2021). Valeria Laborda (2018) sostiene que en las experiencias de consumo de la ESS se reivindica la reciprocidad y una trama de lazos que están basados en la confianza. Esta autora también destaca la ponderación de la autogestión como un valor y la búsqueda de la equidad a través del despliegue de dispositivos que son aprendidos de forma colectiva.

Mance ofrece cuatro tipologías para categorizar y comprender el consumo: el consumo alienado, el compulsorio, para el bien vivir y, por último, el solidario. Siguiendo con el investigador brasileiro, para la ESS el consumo tiene un carácter tanto ético como político, y se entiende como una forma de ejercicio del poder:

El acto del consumo, por lo tanto, no es apenas económico, sino es también ético y político. Se trata de un ejercicio de poder por el cual efectivamente podemos apoyar la explotación de seres humanos, la destrucción progresiva del planeta, la concentración de riquezas y la exclusión social o la contraposición de ese modo dañino de producción, promoviendo, por la práctica del consumo solidario, la ampliación de las libertades públicas y privadas, la desconcentración de la riqueza y el desarrollo ecológica y socialmente sustentable (2004: 357).

Ahondando en la dimensión política, Castro y Villadiego (2011) definen al consumo como un acto político. Este implica una forma de participación de la ciudadanía en la esfera pública, que incide en el bien común y en la relación con la naturaleza (Mejía Gil, 2022). De esta manera, este consumo no se lleva a la práctica contemplando solamente un bienestar individual, sino que también abarca un bien vivir colectivo, favoreciendo así a los agentes de la producción y preservando el equilibrio en los ecosistemas (Mance, 2004). Esta propuesta de consumo en el marco de la ESS contribuye a transformar las relaciones y a construir otros modelos de producción, comercialización y desechos (REAS, 2018).

En una relación dialéctica entre el consumismo y el ejercicio de la ciudadanía (García Canclini, 1995), la idea de una politización del consumo (Álvarez Cantalapiedra, 2007; Fernández Miranda, 2015; Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja, 2019) supone un desplazamiento de estas prácticas desde la esfera de lo privado e individual, hacia lo público

y lo político, e implica también nuevas formas de relaciones entre quienes producen y consumen. En la politización del consumo se identifican cuatro factores: la riqueza, el espacio, el tiempo y la información (Álvarez Cantalapiedra, 2007), que se describen en la siguiente tabla.

Factores de la politización del consumo	Descripción
Riqueza	Implica la intervención de los agentes sobre los mecanismos distributivos y las reglas de reparto del producto social. Este elemento constituye una parte esencial del paradigma de la ESS, en la medida que propone un sistema económico con reglas y con lógicas que sean más justas y equitativas en esta distribución de la riqueza.
Espacio	Esta politización demanda la disponibilidad de espacios alternativos que favorezcan otras prácticas y significación social del consumo. La ESS para ello genera instancias e infraestructuras diversas para la intermediación o la comercialización solidaria de los bienes y servicios, tales como los almacenes cooperativos, las ferias del productor al consumidor, o los focos o nodos territoriales de consumo.
Tiempo	También el uso y la distribución de los tiempos para distintas actividades y los ritmos de vida se constituyen como impulsores de los cambios sociales y políticos. En este factor se plantea el reto de la reorganización y redistribución de los tiempos que las personas dedican a las distintas actividades cotidianas, en este caso a las prácticas de consumo, y pretende incidir en los estilos de vida.
Información	Este último es el factor más complejo y transversal. En términos generales, se trata de generar, transmitir u obtener información fidedigna que facilite otras decisiones y acciones en este ámbito. Para esto es clave, además de la discusión colectiva y los canales de intercambio entre actores de la ESS, la creación y difusión de información

	sobre productos, procesos productivos, organizaciones, impactos, criterios, trazabilidad, etc.

Tabla 1.4. Factores de la politización del consumo. Adaptado de Álvarez Cantalapiedra (2007)

A estos factores para una politización que desarrolla el citado autor puede agregarse otro, las relaciones subyacentes en el consumo, que de diferentes maneras atraviesan al tiempo, el espacio, la información y la riqueza. Entonces, surge la pregunta siguiente: ¿de qué manera se construyen los vínculos alrededor de las prácticas de un consumo más politizado? En el consumo en la ESS emergen características específicas de los vínculos entre los actores, basados en la confianza (Laborda, 2018; Miño, 2021), la humanización, la cooperación, la organización o la participación. Así, en última instancia un proceso de politización también implica una transformación de las relaciones sociales que se encuentran detrás de estas prácticas (Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja, 2019).

La politización desafía a la idea de la responsabilidad, en la medida que propone salir de la ética individual de quienes deciden de forma atomizada sus consumos, e instalar esta temática en la esfera de lo colectivo (Castro y Villadiego, 2021; Fernández Miranda, 2015 y 2021). Como acto político el consumo asume un potencial transformador, e implica una crítica a la construcción de “una percepción reificada del sujeto-consumidor, como ente soberano” que tiene la potestad de modificar solo en base a su propia voluntad consciente las pautas de consumo (Núñez Leites, 2012). De esta manera, desde la ESS se postula un modelo de consumo basado en la reciprocidad y que constituya una base para la construcción de otras formas de vínculos, que desborda la individualidad y pone en práctica valores éticos, solidarios o ecológicos (Temple, 2003), entre otros.

Como postulan Fraisse, Guerin y Laville (2007), para analizar a la ESS es necesario tener en consideración los contextos sociales, políticos y culturales en los que sus actores desarrollan sus prácticas. Por esto, para visibilizar esta propuesta de consumo se debe dar una disputa comunicacional y cultural asimétrica con la publicidad y el modelo consumista antes desarrollados. Esta puja por promover otro modelo de consumo no se produce en el vacío, sino en un contexto cultural adverso y en un escenario de la comunicación marcado por una presencia permanente e intrusa de la publicidad (Lipovetsky, 2007), y la construcción de un imaginario con un fuerte grado de aceptación y legitimación social. El consumo en el marco de la ESS pretende antagonizar con elementos que son definitorios de las sociedades de consumo, como la desvinculación social, la explotación de personas y recursos, o un proyecto de sociedad individualizante, y busca ampliar el espectro de los otros y otras que son consideradas, incluyendo principalmente a quienes producen (Fernández Miranda, 2021).

En resumen, en las fuentes bibliográficas se observa una pluralidad de denominaciones del consumo en la ESS, que también tiene un reflejo en la diversidad de las ideas que atraviesan

a esta propuesta. Elementos como la responsabilidad, la conciencia, la sensibilidad, la reciprocidad, la solidaridad, lo alternativo y la dimensión política convergen en una raíz crítica del modelo dominante, sus prácticas, lógicas e impactos. Este conjunto de factores convive en esta propuesta, y van tejiendo una trama conceptual que abarca y transita, aunque no libre de tensiones, entre lo individual y lo colectivo.

En el caso de Argentina las alternativas y las prácticas de consumo desde la ESS logran una mayor visibilidad y comienzan a ganar volumen principalmente desde principios del Siglo XXI. En este contexto histórico, como se explicara anteriormente, se produce en el país un impulso y también una resignificación de esta propuesta. Dos décadas más tarde, durante el escenario de la pandemia de Covid-19 y el decreto del aislamiento social preventivo y obligatorio (ASPO) en 2020 y 2021, se observa un incremento de la demanda de productos procedentes de la ESS en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), sobre todo de alimentos, y a través de la modalidad de entregas a domicilio (Joseph, 2021; Asiain, 2021). Por último, esta investigación se adentra en la comprensión de este fenómeno en el período directamente posterior a la pandemia.

7. Consideraciones finales

Recuperando los contenidos de este primer capítulo, luego de delimitar el objeto de estudio, presentar el problema de investigación y formular los objetivos de la tesis, esta sección de la tesis propone un recorrido apoyado en una diversidad de fuentes bibliográficas por el tema de estudio, ofreciendo un tránsito desde lo general a lo particular. En este sentido, se analizan los antecedentes, la trayectoria y las concepciones sobre la ESS, su dimensión cultural, la relevancia y la singularidad que tiene la comunicación y la construcción de su propuesta de consumo. A lo largo de este desarrollo se establecen diálogos y conexiones entre las perspectivas conceptual, empírica y propositiva de cada uno de estos ejes desde la ESS con otras disciplinas sociales y humanas. En los distintos apartados se busca describir, precisar y delimitar el marco teórico sobre el que se sustenta este trabajo, así como definir un posicionamiento teórico de la investigación.

La ESS desde la perspectiva latinoamericana surge como un espacio de convergencia entre la Economía Social y la Economía Solidaria. Como paradigma económico, social y cultural alternativo, en esta conviven una multiplicidad y heterogeneidad de experiencias asociativas, democráticas, no lucrativas, solidarias y con inserción territorial. Desde una mirada sustitutiva y transformadora, estos actores fundamentan sus prácticas en un sistema de valores e ideas expresamente diferenciados del modelo dominante. La transformación cultural representa un horizonte decisivo de los objetivos de competencia o disputa con el capitalismo, en cuanto a que la cultura marca en una medida significativa las fronteras de posibilidad de cambio que la ESS pueda lograr.

Con una mirada crítica de los valores subyacentes mayoritariamente en los mercados capitalistas, desde la ESS se promueve el desarrollo de actividades económicas atravesadas por valores solidarios y democráticos. La ESS propone normas de convivencia que den lugar a otro tipo de subjetividades y de sociabilidades, basadas en principios que antagonizan con los que rige las lógicas y dinámicas de estos mercados, como es el caso de la reciprocidad o de la visibilización de las relaciones de género en la dinámica económica y en la asunción de las distintas tareas, que posibiliten la satisfacción de necesidades, el bienestar colectivo, la sostenibilidad y la reproducción ampliada de la vida.

Profundizando esta idea, en un contexto cultural en el que se exaltan valores como el individualismo, la competencia, el materialismo o la maximización del lucro, la ESS propone contrapuntos, como el comunitarismo y el asociativismo, la cooperación, la satisfacción de las necesidades humanas o un justo beneficio de las actividades económicas, respectivamente. Esto, en el fondo, implica una deconstrucción y una desarticulación de las estructuras de reproducción del capital, y la instalación de un sistema de valores, ideas y prácticas que posibiliten otras formas de relaciones sociales, la equidad, la reproducción y la sostenibilidad de la vida.

De esta manera, la transformación económica implica una disputa cultural, y esta puja se conecta directamente con las prácticas y las capacidades de comunicación de sus agentes. Como reto en el ámbito de la cultura, la ESS disputa por la producción de un sentido común colectivo, por la construcción de una conciencia crítica, o el cambio de actitudes y de conductas en la ciudadanía. En este punto es propicio recuperar la idea de la eficacia cultural, y su relación con las capacidades comunicacionales de las organizaciones para lograr influencia en las representaciones, el pensamiento, la acción y la conducta de las personas, así como tener incidencia en la opinión pública. De este modo, la comunicación constituye un proceso y un espacio central de este tipo de experiencias.

Para comprender la comunicación desde la ESS en el ámbito del consumo se hace necesario indagar en otras perspectivas y tradiciones comunicacionales. Por ello, el capítulo también transita por antecedentes diversos, como la comunicación de las organizaciones de la sociedad civil o no gubernamentales, pedagógica, popular, comunitaria, para el desarrollo y el cambio social, comunicación política y para la incidencia, la publicidad comercial y la publicidad social. Esta comunicación para promover otro modelo de consumo busca la transformación de la realidad a partir de generar cambios en las prácticas y los sentidos de la ciudadanía en este ámbito, y a través de procesos que pretenden ser dialógicos y participativos.

La comunicación de la ESS asume una orientación pedagógica y sensibilizadora, tiene una intencionalidad transformadora, y entre sus principales objetivos pretende construir una conciencia crítica, instalar contradiscursos, poner en discusión los sentidos dominantes del consumo y plantear un conflicto en el espacio público. Por otro lado, sin una posición de

liderazgo como actores de la enunciación, esta comunicación propone la participación y reticulación social, a partir de plantear procesos más dialógicos y horizontales, y pretende poner en común y en valor propuestas alternativas para otro modelo de consumo.

En la parte final de este capítulo se desarrolla específicamente la cuestión del consumo. En un primer momento se recorren distintos hitos en la construcción y la consolidación, en la visibilidad de los impactos, y en las perspectivas críticas y las resistencias a las sociedades de consumo y a su modelo dominante. Posteriormente, el desarrollo se centra en fundamentar el posicionamiento teórico desde una perspectiva interdisciplinar y en indagar en sus vinculaciones con la comunicación y la cultura. Por último, se desarrolla el consumo desde la perspectiva de la ESS, su relevancia, sus singularidades, los elementos que lo integran así como las ideas y las prácticas a partir de las cuales se organiza.

Con una multiplicidad de denominaciones posibles detectadas en las fuentes bibliográficas, el consumo se entiende como una actividad clave en el marco de la ESS, en cuanto a que puede ser determinante en la organización de los actores y los procesos de la producción y la comercialización. Una propuesta de consumo que transita la responsabilidad individual y la conciencia crítica, aunque busca desplazar estas prácticas desde lo individual y privado hacia lo colectivo y lo público, hacia una politización del consumo, y plantea la necesidad de construir otro tipo de relaciones sociales subyacentes.

En síntesis, en el campo de la ESS, la cultura, la comunicación y el consumo representan tres aristas que se encuentran directamente interconectadas y vinculadas con un objetivo de transformación o de cambio social. Para la promoción de otro modelo de consumo, los agentes solidarios deben lograr hacer visible, poner en común y poner en valor otro sistema de valores, de ideas y de prácticas, ofrecer alternativas, buscando así una eficacia cultural transformativa que impulse y consolide la participación de una ciudadanía más consciente y crítica a través de sus prácticas y sentidos del consumo.

En el capítulo siguiente de la tesis se desarrolla el abordaje metodológico de este estudio. Para ello, se describe y fundamenta la estructura, la estrategia y la planificación del proceso, y se clarifica el conjunto de instrumentos que se utilizarán para el relevamiento y el análisis de la información primaria, y la generación de la evidencia empírica necesaria para dar respuestas a los objetivos formulados y a las preguntas de investigación.

Capítulo 2. Abordaje de la investigación y diseño metodológico

1. Introducción al capítulo

El presente capítulo está dedicado a presentar, explicar y fundamentar el abordaje metodológico de la tesis. A modo de presentación de los siguientes apartados, inicialmente se describe el diseño de la investigación, se explicitan y caracterizan las diferentes fuentes de información y se delimitan los criterios de selección que son tenidos en cuenta para la aproximación al objeto de estudio. En un segundo momento, se detalla la utilización combinada de las técnicas y los instrumentos de investigación para el relevamiento y el análisis de la información, así como la construcción de la muestra.

Por otra parte, a lo largo del desarrollo de esta segunda sección también se delimita el alcance geográfico del estudio, la tipificación de las organizaciones que participan como referentes empíricos, y los fundamentos y los criterios a partir de los cuales estos se asocian. Además se describe y caracteriza a los diferentes grupos incluidos como informantes clave en el proceso de investigación. Volviendo a los contenidos del capítulo anterior, esta estrategia de desarrollo metodológico, en última instancia, busca conectar el marco teórico con los objetivos de la investigación y posibilitar su consecución.

Como se irá desarrollando en los siguientes apartados, el diseño de la investigación constituye la estructura, la estrategia y la planificación que posibilita generar la información y la evidencia empírica necesaria que puedan aportar respuestas a las preguntas de investigación formuladas. Según sostiene Tamayo (2005), el diseño de una investigación se refiere a la estructura que se va a seguir durante este proceso, que permita ejercer el control sobre el estudio así como alcanzar el objetivo de hallar resultados que sean confiables y se vinculen con las preguntas de investigación planteadas.

2. Muestra de organizaciones e informantes clave

2.1 Construcción y caracterización de la muestra de organizaciones

La muestra para este trabajo está compuesta por organizaciones formalizadas cuya actividad principal consiste en la comercialización y el consumo de productos de la ESS. En cuanto a su alcance geográfico, las actividades de estas experiencias asociativas que participan en la investigación son llevadas a cabo, de forma total o parcial, en el territorio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Aunque tienen trayectorias, estructuras e identidades organizativas diferenciadas, en su mayor parte estos agentes coinciden en estar organizados como cooperativas, salvo en único caso en el que se agrupan como una red de unidades productivas.

Por otra parte, estas organizaciones de la ESS tienen diferentes criterios a partir de los que sus actores integrantes se agrupan para el desarrollo de sus actividades. Estos criterios de asociación son la producción, el consumo y el trabajo, como se explica a continuación.

El trabajo.

En un primer criterio de agrupación, se trata de personas que se asocian para constituir una cooperativa dedicada a la comercialización de productos de la ESS y generar de esa manera fuentes de trabajo autogestionado para sus asociados y asociadas. La forma de organización resultante en estos casos es la cooperativa de trabajo, constituida por personas trabajadoras con el objetivo de producir bienes o prestar servicios a través de un trabajo en común. Este tipo de entidades buscan principalmente proveer trabajo de forma equitativa a sus asociados, que son los únicos que pueden trabajar en este tipo de entidades (Garbarini, 2006). En este sentido, el progreso de las personas participantes depende principalmente del resultado de su propio esfuerzo mancomunado (Sosa, 2018).

Aunque el cooperativismo de trabajo constituye en primera instancia una alternativa para la generación de trabajo, también funciona como una red de relaciones en las que las personas que forman parte comparten un sentido de pertenencia, valores, tareas, sentimientos y normas (Martí, Rodríguez y Camilletti, 2006). Los excedentes que son generados por el desarrollo de la actividad económica se distribuyen entre las y los trabajadores asociados de una forma equitativa, en función del trabajo realizado en cada caso.

Las cooperativas de trabajo tienen primacía en esta investigación, contando con las siguientes participantes en la muestra:

- Colectivo Solidario,
- Caracoles y Hormigas,
- Mercado de Consumo Popular (Me.Co.Po.)
- Mercado Territorial,
- Más Cerca es Más Justo
- Puente del Sur

El consumo.

Como segunda alternativa de organización, otros actores de la ESS tienen su base en el consumo. En este caso un grupo de ciudadanos y ciudadanas comparte la voluntad de organizarse y de crear una nueva entidad formalizada con el fin de proveerse de bienes procedentes de unidades productivas de la ESS, principalmente alimentos. La forma de organización resultante es la cooperativa de consumo, una de las formas pioneras de organización cooperativa que tiene una amplia aceptación universal, y que se aplica en la búsqueda de resolver o satisfacer de forma colectiva las necesidades de las personas asociadas relativas a su consumo (Glas, Abadía y Chaz, 2015).

En el desarrollo de la doctrina de las cooperativas de consumo, que se sitúa en el origen del cooperativismo moderno (Martínez Charterina, 2011), destaca la figura de Gide, un profesor de economía francés (Monzón Campos, 2003). Teniendo una presencia mayor en los grandes centros urbanos, en este tipo de experiencias asociativas se suelen agrupar personas que habitan en un mismo territorio, sea un barrio o una ciudad, y se establecen relaciones directas entre los consumidores y las unidades productivas a través de la puesta en práctica de circuitos cortos de comercialización (Vivas, 2011). A diferencia de las cooperativas de trabajo, las de consumo suelen tener un mayor nivel de trabajo voluntario, militante o no remunerado en sus estructuras.

Las cooperativas de consumo participantes en la muestra de la investigación son las siguientes:

- Consumo Solidario
- La Yumba.

La producción.

Este último es el caso en que un grupo de actores de la producción de la ESS, que mayoritariamente se encuentran organizados y formalizados como cooperativas de trabajo, aunque no de forma excluyente, se articulan, cooperan y se integran para crear un nuevo sujeto colectivo y reticular. Esta nueva estructura, que puede o no estar jurídicamente formalizada, constituye un tipo de iniciativa propia de la ESS (Casas-Casas, 2018) que posibilita a estas unidades productivas generar economías de escala, canales y estrategias de comercialización conjunta para sus productos. La forma de organización en este caso es la red de cooperativas productoras. La red de unidades productivas que participan en esta muestra es:

- Alimentos Cooperativos.

De esta manera, se incluyen en la muestra experiencias asociativas y formalizadas integradas por unidades productivas, personas trabajadoras y consumidoras. Como se explicó, las diferencias primarias entre estos actores residen en los criterios a partir de los cuales se agrupan. También se distinguen en sus matrices de surgimiento, es decir, en quiénes son los actores que motorizan cada proceso asociativo. En este sentido, estas organizaciones, en todos los casos surgidas después de 2010, fueron impulsadas desde universidades públicas, organizaciones sociales, comunitarias, vecinales y políticas, o bien propiciadas a partir de la organización autónoma de personas trabajadoras y consumidoras.

Tomando como base las presentaciones institucionales de las respectivas páginas web, en la siguiente tabla se ofrece una caracterización breve de cada una de las organizaciones abarcadas en este trabajo.

Presentación de organizaciones de la muestra

Nombre de la organización	Persona jurídica y criterio de agrupación	Presentación institucional de los agentes en su página web
Colectivo Solidario	Cooperativa de trabajo. Agrupación de trabajadores y trabajadoras	Una cooperativa de trabajo que nace en 2010 dedicada a la comercialización. Busca acercar una diversidad de productos a consumidores y consumidoras de CABA... Trabajamos por una comercialización alternativa a la que promueven las lógicas del mercado, generamos oportunidades para una diversidad de actores de la ESS, promoviendo un precio justo, conformado en base a los costos reales (Colectivo Solidario, s.f.).
Caracoles y Hormigas	Cooperativa de trabajo. Agrupación de trabajadores	Buscamos el nexo entre quienes producen y quienes consumen, construyendo una red de Economía Popular y Solidaria. Proponemos una alternativa real de consumo responsable y comercio justo, generando una economía basada en trabajo digno y autogestionado, que aporte a la construcción por soberanía alimentaria (Caracoles y Hormigas, s.f.)
La Yumba	Cooperativa de consumo. Agrupación de consumidores	Somos una cooperativa de consumo que integramos con vecinxs de CABA desde 2014. Compramos a fábricas recuperadas, agricultorxs familiares, cooperativas de trabajo y pequeñxs emprendedorxs. Buscamos cuidar el bolsillo a nuestrxs socixs, alimentarnos de manera más saludable, comprar a quienes producen a un precio justo y eliminar eslabones de intermediación parasitaria (La Yumba, s.f.)
Alimentos Cooperativos	Red de productores, Agrupación de productores	Somos una red nacional de cooperativas vinculadas a la cadena agroalimentaria. Buscamos construir cadenas de valor cooperativas, donde la producción, la industrialización, la comercialización y el consumo queden en nuestras manos.

		Promovemos la agroecología como modo de producción, el agregado de valor basado en la industrialización de nuestros cultivos...Promovemos la producción y el consumo de alimentos saludables, nutritivos y ricos. Promovemos también la política de precio justo, a través de la cual el precio se construye de acuerdo a los costos efectivos... (Alimentos Cooperativos, s.f.)
Más Cerca es Más Justo	Cooperativa de trabajo. Agrupación de trabajadores	Forjamos el encuentro entre productores y consumidores, sin intermediarios, explotación ni abusos: justo y humano. Democratizar la economía acercando consumidores a pequeños productores locales (Más Cerca es Más Justo, s.f.)
Me.Co.Po.	Cooperativa de trabajo. Agrupación de trabajadores	Me.Co.Po. promueve la compra de productos de la economía popular y la autogestión...como una nueva experiencia de economía y modelo de consumo responsable, colaborativo y solidario que ofrece un precio justo para productorxs y consumidorxs. Estamos codo a codo con quienes son excluidos del sistema laboral y productivo, combatimos la marginalidad, creando organización para la vida digna (Me.Co.Po., s.f.).
Mercado Territorial	Cooperativa de trabajo. Agrupación de trabajadores	Es una iniciativa que surgió en 2015 como desarrollo de una de las líneas de trabajo de la Incubadora de Economía Solidaria de la Universidad Nacional de Quilmes, con la idea de construir canales alternativos de comercialización que generen cercanía entre quienes producen alimentos y quienes los consumen. El proyecto está fundado sobre el principio de soberanía alimentaria...Buscamos promover y construir canales alternativos, no especulativos y democráticos de comercialización para los grupos de productores y productoras de la agricultura familiar (Mercado Territorial, s.f.)

Puente del Sur	Cooperativa de trabajo. Agrupación de trabajadores	Somos un grupo de compañerxs organizados en una cooperativa de trabajo autogestionada, que optamos por distribuir productos de organizaciones diversas, dentro de lo que se denomina economía social, popular y solidaria. En particular, productos de almacén y culturales entre otros, provenientes de organizaciones hermanas con las que coincidimos en sostener valores y luchas por la dignidad, tierra y justicia (Puente del Sur, s.f.)
Consumo Solidario	Cooperativa de consumo. Agrupación de consumidores	Es una organización conformada por grupos asociados de consumidores que tienen el objetivo de fomentar, de manera voluntaria y a través de la autogestión, el consumo solidario y la promoción, distribución y comercialización de productos de primera necesidad elaborados por cooperativas, empresas y fábricas recuperadas, entre otros tipos de emprendimientos solidarios y asociativos...para crear un mercado más igualitario y responsable a través del contacto directo con productores, eliminando intermediarios especuladores y fortaleciendo la dignidad del trabajo sin explotación (Consumo Solidario, s.f.)

Tabla 2.1. Presentación de las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS que integran la muestra.
Elaboración propia a partir del análisis de los sitios web de las organizaciones de comercialización y consumo

Más allá de las diferencias descritas, estas organizaciones coinciden en una parte central de los objetivos, las estrategias y los canales a través de los cuales desarrollan la actividad de comercialización y consumo en el ámbito de CABA. En líneas generales, las actividades de estas entidades son llevadas adelante a través de locales o de almacenes cooperativos, de comercio digital o electrónico, las entregas a domicilio o la participación en ferias de la ESS. Estos agentes también despliegan una parte de su actividad por medio de los denominados nodos o focos de consumo, que tienen una base de organización de grupos de personas consumidoras a nivel territorial.

Las entidades de la muestra, por otro lado, coinciden en elementos que hacen a su identidad, sus dinámicas de funcionamiento, sus formas de gestión, gobierno y organización interna. Todas ellas se perciben como organizaciones de la ESS, son experiencias asociativas

basadas en la democracia interna y la autogestión, y no tienen una finalidad lucrativa. En cuanto a los regímenes de propiedad y las instancias decisionales, a nivel interno se sostienen en un régimen de propiedad colectiva y el principal espacio de gobierno y de toma de decisiones colectivas son las asambleas de sus asociados y asociadas. Con respecto a las relaciones de poder, dentro de estas organizaciones se minimizan o se eliminan las relaciones jerarquizadas, tendiendo a una horizontalidad.

Finalmente, las organizaciones de la muestra se asemejan en los tipos de bienes que adquieren, comunican, comercializan y ponen a disposición de los y las consumidoras, así como por el tipo de unidades productivas con las que establecen articulaciones. La oferta de productos de las entidades de comercialización y consumo está compuesta en su mayoría por alimentos, tanto frescos, frutihortícolas o primarios como elaborados, bebidas o productos de higiene y limpieza. A su vez, estos proceden casi en su totalidad de unidades productivas de la ESS, ya sean urbanas, periurbanas o rurales, industriales, artesanales o agrícolas. Aunque pueden existir otros bienes disponibles y productores participantes, estas categorías representan el grueso de su oferta de estos agentes en CABA.



Imagen 2.1. Elementos que comparten las organizaciones de comercialización y consumo de la muestra.
Elaboración propia

Aunque con distintas intensidades y niveles, todas estas organizaciones mantienen relaciones entre sí que transitan entre la cooperación y la integración. A su vez, con roles diferentes y formas de participación, estas experiencias son parte de Alta Red, la primera federación de cooperativas de comercialización popular y solidaria de Argentina nacida en el año 2021. La Red tiene su sede operativa y espacio de almacenamiento en el Mercado

Central de Buenos Aires, el principal centro de comercialización de frutas y hortalizas del país a partir del cual se abastece a la región metropolitana y el Gran Buenos Aires.

2.2. Descripción y caracterización de informantes clave

Además de las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS, la investigación se sustenta en el relevamiento y el análisis de distintos grupos de informantes clave como fuentes de información primaria. La interlocución con actores que tienen distintas perspectivas y formas de vinculación con el objeto de estudio constituye otra parte central de esta estrategia metodológica. En este sentido, en el marco de esta investigación fueron consultados cinco grupos diferenciados de personas, que se mencionan y caracterizan brevemente a continuación.

Personas expertas en comunicación de la ESS.

Este primer grupo de informantes está constituido por personas que están especializadas y cuentan con un conocimiento reconocido en la comunicación específicamente en este campo. En este caso fueron entrevistados un total de siete expertos y expertas en la comunicación de la ESS, en su totalidad residentes en Argentina, en cuya ocupación profesional se combina la actividad académica en universidades públicas con la participación en organizaciones del sector. En algunos casos, a esto se le suma la participación en organismos del Estado nacional vinculados a la ESS.

Personas expertas en consumo de la ESS.

Al igual que el caso anterior, también fueron consultadas otras siete personas que son una referencia en el consumo en el campo de la ESS. Los y las entrevistadas de este grupo, que actualmente residen en el país, desarrollan sus actividades laborales o profesionales en el ámbito de la educación universitaria, el trabajo en las organizaciones del sector y, en una medida menor, en organismos públicos vinculados directamente con la ESS.

Estos dos primeros grupos aportan a la investigación una perspectiva experimentada y especializada sobre las áreas de conocimiento de la comunicación y el consumo en el marco de la ESS. Los criterios tenidos en cuenta para definir el carácter de expertos y de expertas en el campo de las y los entrevistados de estos grupos son los tres siguientes:

- la trayectoria en la docencia, en la divulgación y en proyectos de extensión universitaria
- la experiencia en la participación y el liderazgo en organizaciones de la ESS sobre estas temáticas
- la participación en investigaciones y las publicaciones especializadas de su autoría.

Comunicadores y comunicadoras de las organizaciones de comercialización y consumo.

Este tercer grupo de entrevistados está constituido por aquellas personas que asumen, en muchos casos a tiempo parcial y de forma compartida, las funciones y las responsabilidades de la comunicación externa de las organizaciones de comercialización y consumo de la muestra. En este caso fueron entrevistados los y las comunicadoras de todas las entidades que componen la muestra, alcanzando un total de nueve personas.

Personas consumidoras actuales de las organizaciones.

Este grupo lo componen personas residentes en CABA que en el momento del relevamiento de la información realizan una parte de su consumo de forma habitual en una o más de las organizaciones de comercialización y consumo. En este caso se buscó una diversidad en cuanto a los canales a través de los cuales estas personas llevan a la práctica sus consumos, incluyendo consumidores frecuentes de los almacenes cooperativos, la entrega domiciliaria, las ferias y los nodos. Este grupo está integrado por diecinueve (19) personas consumidoras vinculadas con todas las entidades de la muestra.

Referentes académicos y políticos del campo.

El último grupo consultado lo integran personas referentes tanto académicas como políticas de la ESS. Estas se encuentran vinculadas de diferentes formas al sector, en organizaciones de primero, segundo y tercer grado, en la educación pública universitaria y en organismos del Estado nacional vinculados a este campo. Las y los referentes, que cuentan con un alto grado de reconocimiento al interior del campo, no están necesariamente especializados ni trabajan de forma habitual con el objeto de estudio. Esta posición de los entrevistados respecto del objeto se fundamenta teniendo en cuenta que lo que se pretende de estas entrevistas es abordarlo desde una mirada más amplia y general. En cuanto a la cantidad, este grupo está formado por ocho personas.

De esta manera, en el marco de esta investigación fueron consultadas un total de 50 (cincuenta) personas, divididas en cinco grupos diferenciados y complementarios de entrevistados. Las y los integrantes de cada uno de estos grupos se encuentran vinculados de diferentes formas y a través de instancias diversas al campo de la ESS, su comunicación y su consumo. Por esto cada grupo fue interrogado sobre elementos o perspectivas específicas respecto del objeto de estudio. A todas las personas entrevistadas se les hizo una única pregunta en común, relativa a su percepción acerca de los desafíos que debería afrontar en el futuro la comunicación para la promoción de otro modelo de consumo.

2.3. Criterios de selección y limitaciones

Caracterizadas las organizaciones que son referentes empíricos y los grupos de informantes clave, a continuación se especifican los criterios y los procedimientos desarrollados para la selección de estas fuentes. Como primera observación, al estar vinculado con anterioridad a este campo, en el momento de iniciar el trabajo de tesis el investigador cuenta con el

conocimiento o la interlocución con al menos una persona asociada a cada una de estas organizaciones de comercialización y consumo, así como el acceso a una parte de los expertos y referentes consultados. Esta situación en el punto de partida posibilitó y facilitó el proceso de identificación, selección, toma de contacto y diálogo posterior con las y los informantes.

Hecha esta aclaración, la selección de una parte de las y los expertos fue realizada en un primer momento a criterio del investigador, a partir del conocimiento o de referencias previas de estas personas, de la lectura de estudios o publicaciones de su autoría, o de su participación en actividades públicas o de carácter docente. A partir de estos criterios fue seleccionada una parte de las personas expertas en comunicación y consumo, así como referentes del campo. Otra parte de las personas consultadas de estos grupos fueron identificadas de forma indirecta, a partir de la sugerencia, la recomendación y la intermediación de otros entrevistados o de allegados en el ámbito profesional.

En relación a los dos grupos de entrevistados restantes, las personas comunicadoras y consumidoras consultadas fueron en su mayoría propuestas y facilitados sus contactos por las organizaciones de comercialización y consumo. En el primer caso, se le solicitó a algún integrante de cada entidad la puesta en contacto con una persona de referencia de la comunicación externa. En el grupo de consumidores y consumidoras, aunque no en su totalidad, también fueron las entidades quienes propusieron a quienes serían posteriormente consultados.

Los criterios descritos exponen este trabajo a una limitación primaria en la selección de las personas consultadas. Por una parte, se puede inferir que la mayor parte de los y las consumidoras entrevistadas, en principio, son próximos a las organizaciones o a una parte de sus integrantes. Se presupone que estos tienen un contacto más frecuente y un vínculo más consolidado, así como relaciones de cercanía y un cierto grado de confianza en el momento de llevar adelante el trabajo de campo. Asimismo, los consumidores finalmente entrevistados son aquellos que tuvieron la predisposición para dedicar tiempo a las entrevistas y compartir sus experiencias, opiniones y perspectivas.

Estos dos elementos restringen la diversidad de los perfiles de consumidores que son efectivamente incluidos en la investigación. De esta manera, tienden a quedar excluidas del estudio personas que compran de forma esporádica o poco frecuente en la ESS, aquellas que se sumaron más recientemente a este consumo y otras que, aunque pudieran tener confianza y cercanía con las organizaciones, no contaban con el tiempo, la predisposición o la motivación para participar en una entrevista. En la siguiente tabla se sintetizan las limitaciones previstas en la composición de la muestra de consumidores.

Limitaciones en la muestra de personas consumidoras	
De inclusión	De exclusión

Personas que son próximas a las organizaciones de comercialización y consumo Que tienen relaciones cercanas y de confianza con las entidades o con una parte de sus integrantes, al menos para autorizar a que cedan sus datos de contacto Consumidores y consumidoras a las que se les presupone que compran frecuentemente en estas organizaciones Que cuentan con el tiempo y la predisposición para participar en las entrevistas	Personas que consumen con poca frecuencia o de forma esporádica en las organizaciones de comercialización y consumo Consumidores que se incorporaron a consumir recientemente en estas organizaciones Que mantienen vínculos más distantes o un menor nivel de confianza, de afinidad o de cercanía con las y los integrantes de las entidades Personas que en el momento de realizar el trabajo de campo no cuentan con la disposición, el tiempo o el interés para realizar las entrevistas

Tabla 2.2. Limitaciones en la muestra de personas consumidores. Elaboración propia

En cuanto a los criterios para la selección directa e indirecta de los referentes y expertos, la identificación está limitada al conocimiento y a los contactos previos del investigador en el momento de planificar el trabajo de campo. Teniendo esto en cuenta, también se puede prever otra limitación, ya que se tiende a excluir a referentes del campo que con menor nivel de conocimiento o de reconocimiento personal o profesional por quién realiza este trabajo, sus grupos de pertenencia y de referencia profesional y académica.

En cuanto a la delimitación del tipo de organizaciones que participan en este estudio, a pesar de también considerarse como parte del campo de la ESS, se decidió no incluir en la muestra de organizaciones a las mutuales, las asociaciones civiles y otras experiencias asociativas no formalizadas que llevan adelante actividades vinculadas a la comercialización y el consumo en el territorio de CABA. A pesar de las proximidades y las similitudes que existen entre los distintos tipos de entidades, estas tienen diferencias con respecto a las lógicas de funcionamiento interno, sus procesos de gestión y de toma de decisiones, el tipo de relaciones establecidas con quienes consumen o sus prácticas de comunicación, entre otros. De este modo, esta decisión del investigador tiene como objetivo lograr una delimitación más precisa del objeto de estudio, el problema de investigación y su abordaje metodológico.

3. Enfoque de la investigación e instrumentos de relevamiento y de análisis

3.1. Enfoque de la investigación

Comenzando con dos aspectos metodológicos generales, esta tesis está basada en el multimétodo, y tiene un enfoque de la investigación exploratorio y descriptivo. En el primer caso, el estudio tiene por objetivo el abordaje de fenómenos del campo de la ESS que han sido estudiados de forma parcial o que no fueron previamente investigados como totalidad en el territorio de CABA. El alcance exploratorio posibilita una aproximación a los procesos de comunicación y de consumo para la identificación y la comprensión de sus características definitorias o diferenciales, abarcando diversas perspectivas sobre este objeto. Asimismo, este tipo de estudio puede permitir, recurriendo a los términos que proponen Batthyány y Cabrera (2011), “preparar el terreno” para futuras investigaciones que profundicen o amplifiquen el conocimiento sobre el mismo. Como se planteó y fundamentó en el marco teórico, en este caso en particular el abordaje exploratorio también supone un aporte para la investigación de un objeto de estudio que, en muchos casos, no se encuentra previamente delimitado con precisión: la ESS, su comunicación y, finalmente, su comunicación para la promoción de otro modelo de consumo.

Para este enfoque exploratorio se combina la utilización de métodos cuantitativos y cualitativos, aunque con una marcada primacía de estos últimos. En el primer caso se aplican procesos de análisis de datos relevados en la comunicación digital de las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS, a través de los cuales se pueden identificar frecuencias y tendencias vinculadas con el fenómeno estudiado. En el segundo caso, se estudian las perspectivas y las construcciones subjetivas de los actores antes descritos, que se encuentran involucrados e interactúan de distintas maneras con este fenómeno (Ramos Galarza, 2020) de la comunicación y el consumo en el marco de la ESS.

Con respecto al enfoque descriptivo, se cuenta con un conocimiento previo, que posibilita recuperar parte de las características del objeto, vincularlas, complementarlas o amplificarlas con los hallazgos que se van construyendo. Específicamente, la investigación descriptiva pretende dar respuesta a la pregunta sobre cómo está sucediendo el fenómeno en cuestión (Hernández Zampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio, 2006). En este sentido, el sistema de conceptos, valores, ideas y prácticas de la ESS, los modos de producción y de organización cooperativa, la caracterización de sus agentes, los procesos de la comercialización o de consumo, entre otros aspectos, representan elementos previamente estudiados en profundidad que posibilitan establecer una base de conocimiento fundamental para esta investigación.

3.2. Herramientas de relevamiento y análisis

En esta sección se presentan, describen y fundamentan las herramientas dispuestas para el proceso de relevamiento y de análisis de la información procedente de fuentes primarias.

3.2.1. Entrevistas semiestructuradas. Encuentro, escucha y diálogo

En el trabajo de campo tiene preeminencia la utilización de las herramientas cualitativas. El principal instrumento utilizado en este caso, con una mayor frecuencia y relevancia en esta investigación, es la entrevista semiestructurada. Recuperando a Tonon, a través de esta herramienta se relevan determinados “saberes privados” para “la construcción social de la conducta individual o del grupo de referencia” de las y los interlocutores. Coincidiendo con esta autora, la entrevista semiestructurada constituye “un encuentro entre sujetos”, a través del cual se busca “descubrir subjetividades” con el objetivo de “la interpretación de la acción por parte del actor, así como su encuadre” (2009: 47-48).

Estas entrevistas, previamente acordadas y planificadas (Trindade, 2016), se diseñan en torno a ejes temáticos centrales de la investigación, vinculados a los objetivos específicos, las preguntas de investigación y la correspondiente revisión bibliográfica inicialmente desarrollada. Dado su carácter de semiestructuradas, la secuencia de las preguntas se organiza a partir de cada uno de estos temas; no obstante, en el transcurso del diálogo se pueden suscitar nuevas preguntas o repreguntas que posibiliten profundizar, matizar o ampliar cada eje, o bien poder dar lugar a nuevos temas que surgen en los discursos y que se consideren relevantes para la comprensión del objeto.

A través de estos procesos comunicativos o “eventos dialógicos” (Vélez Restrepo, 2003) se obtiene información contenida en la biografía de los y las entrevistadas, las representaciones asociadas a sus vivencias vinculadas desde distintos ángulos con la comunicación y con el consumo en el marco de la ESS. De este modo, los encuentros posibilitan un acceso a la perspectiva de las personas entrevistadas, adentrarse y comprender sus percepciones, sus acciones o sus motivaciones, así como sus creencias, opiniones y significados (Trindade, 2016) y, a partir de esto, poder identificar posibles diferencias, coincidencias y complementaciones entre las miradas de estos actores.

En cuanto a su modalidad, las entrevistas con los distintos grupos fueron realizadas de forma virtual a través de videollamadas, registradas en archivos de audio, transcritas y finalmente analizados sus contenidos. A modo de complemento, en distintos casos se utilizaron las redes sociales para la canalización y la resolución de dudas puntuales, la ampliación o la matización de las respuestas obtenidas en las entrevistas. Únicamente en el caso de las y los comunicadores de las organizaciones de comercialización y consumo se establecieron diálogos en dos momentos del trabajo de campo. A partir del análisis de los contenidos de las primeras entrevistas con este grupo, se estimó pertinente elaborar un nuevo instrumento que tuvo dos objetivos: primero, profundizar sobre aspectos surgidos en las entrevistas anteriores, y segundo, interrogar a los participantes de este grupo sobre nuevos aspectos del fenómeno.

Las entrevistas constituyen seguramente la piedra angular de la metodología que se está describiendo: estas son un aporte fundamental para la consecución de los objetivos de la investigación, específicamente en el segundo, tercer y cuarto objetivo específico. En síntesis,

esta primera parte del abordaje metodológico de la investigación tiene una base en el encuentro, en la escucha y en el diálogo con estos cinco grupos de interlocutores e interlocutoras que pueden ofrecer perspectivas similares, diversas y complementarias. También la sección se adentra en la comprensión de sus prácticas discursivas sobre la comunicación de las organizaciones de la ESS para la promoción de otro modelo de consumo.

3.2.2. Análisis cualitativos de contenido. Texto, lenguaje y discurso

Para analizar estas entrevistas la técnica elegida es el análisis cualitativo de contenido: la estructura conceptual de este análisis está formada por los discursos de los actores de los cinco grupos. Esta técnica de investigación de las ciencias sociales utiliza procedimientos sistemáticos y objetivos para describir los contenidos de los mensajes (Bardin, 1996) y analizar textos dentro de sus contextos de comunicación. Se trata de un análisis de tipo interpretacional (Cáceres, 2003) que busca denotar el contenido manifiesto y latente de los datos (Krippendorff, 1990), y que centra su atención en el mensaje que surge en el diálogo interpersonal (Vicente-Mariño, 2006) y en el encuentro. El análisis de contenido permite realizar inferencias a partir de la identificación de características sistemáticas y específicas dentro de los diferentes discursos.

De esta manera, este tipo de análisis indaga en los contenidos explícitos e implícitos, aquello que se afirma expresamente y lo que se dice sin pretensión expresa, que puede cobrar sentido en un determinado contexto (Díaz Herrera, 2018). Precisamente, es el análisis de los textos en su contexto lo que en el marco de esta investigación posibilita definir o revelar su sentido. Por lo tanto, con esta técnica se identifican determinados contenidos en los discursos de las y los entrevistados, se verifican temas, palabras o conceptos así como su sentido dentro del contexto de esta comunicación (Arbeláez y Onrubia, 2014). Asimismo, se observan características específicas a partir de determinadas categorías analíticas y se formulan inferencias.

Profundizando, el análisis de contenidos permite estudiar, entre otros, los siguientes aspectos de los mensajes (Aigner, 1999):

- Quiénes son los emisores y cuáles son sus vinculaciones con el fenómeno que se está estudiando.
- Las características del contenido del discurso, esto es, tanto el tema central como los subtemas.
- El mensaje manifiesto e implícito
- Cómo se expresa el discurso, es decir, el lenguaje, los conceptos, las imágenes visuales, los símbolos o los valores.

Los discursos de las personas entrevistadas se interpretan a partir de su descomposición, clasificación e interrelación. Este análisis aborda la pregunta por el *qué* se dice (Bermúdez

Chávez, 1986) en las entrevistas y representa una aproximación metodológica que se entiende pertinente para esta investigación, abordando el estudio desde la perspectiva de sus actores como protagonistas de estos procesos (Mendieta Vicuña y Esparcia Pérez, 2018). Esto posibilita la construcción de tipologías de los discursos y la identificación de relaciones entre los diferentes elementos discursivos y los actores entrevistados.

La operación de categorización supone una clasificación de elementos constitutivos del conjunto a partir de la diferenciación y la agrupación según analogías, de acuerdo a criterios previamente definidos por el investigador. En cada una de las categorías se agrupan unidades de registro bajo un nombre genérico (Bardin, 1996). En esta investigación los criterios principales para el análisis de los contenidos son las concepciones, la descripción de las prácticas, las diferenciaciones o las particularizaciones de los temas, las percepciones, las valoraciones o las evaluaciones que cada entrevistado aporta. En cada uno de los temas se analizan los contenidos discursivos en los siguientes niveles:

- lo que sostiene el actor de forma individual,
- la comparación, la complementación y la puesta en diálogo con otros entrevistados,
- la comparación, la complementación y la puesta en diálogo entre los distintos grupos de entrevistados,
- la agrupación y categorización de los discursos, tanto en cada uno de los grupos como en el conjunto de actores consultados.

Esta técnica, finalmente, posibilita caracterizar los discursos, sus concepciones, percepciones y opiniones, en cada caso de acuerdo al rol, a la posición o a la función que asume cada uno de los actores respecto al objeto de estudio. Además, permite aportar a la comprensión de cuáles son las diferencias, las similitudes y las complementariedades dentro de cada grupo y entre los grupos acerca de la comunicación para el consumo en el marco de la ESS. De este modo, la pertinencia de su elección se fundamenta en que para cada tema es posible identificar concepciones, valoraciones o percepciones, así como las posiciones de los actores en cada caso.

Como se mencionaba antes, a través de las entrevistas se relevan las ideas, las creencias y las opiniones de las y los entrevistados. Conceptualizando cada una de estas, las ideas son el resultado de una actividad intelectual del sujeto, constituyen una elaboración consciente, y un conjunto de razonamientos sobre un determinado tema. Las creencias representan ideas que las personas se encuentran y que adoptan como interpretación de la realidad. Estas, aunque no se piense en ellas, operan en el fondo del pensamiento (Diez Patricio, 2017). Las opiniones, por último, representan un tipo de creencia en la que tienen un rol importante los componentes evaluativos (Van Dijk, 1980).

El análisis de contenido también abarca la dimensión semántica de los discursos, referida al uso del lenguaje, las atribuciones o el contenido pragmático. En este análisis se tendrá especial consideración por el corpus textual de los discursos de los actores participantes,

para lo cual se organizan, segmentan e interrelacionan fragmentos textuales de las entrevistas por ejes temáticos y a partir de criterios preestablecidos. Esto posibilita sistematizar e integrar esta información a partir de la agrupación y la comparación de tramos de las conversaciones en las que se hace referencia a cuestiones clave a través de párrafos o de tablas, manteniendo las palabras utilizadas de los y las entrevistadas.

La palabra constituye la unidad textual mínima. Retomando a Tonon, las entrevistas posibilitan adentrarse “en un lugar comunicativo de la realidad” en el cual, precisamente, “la palabra es el vector vehiculizante principal de una experiencia personalizada, biográfica e intransferible” (2009: 48). En términos de Vélez Restrepo (2003), los encuentros entre subjetividades que se propician en una entrevista semiestructurada se conectan o vinculan a través de la palabra. En este marco también resulta central la identificación y el análisis de palabras que tengan especial significación en los discursos de las y los entrevistados (Seid, 2016). De esta manera, en el análisis de los contenidos de esta investigación se indaga en el uso del lenguaje de las y los participantes, su contenidos o las lógicas que operan en este (Vicente-Marino, 2009).

El lenguaje, como un indicador del sistema de creencias y de actitudes (Feldman, 2016), no se entiende como un “espejo de lo real” sino que se asume que este tiene un carácter multidimensional, que se expresa en tensiones, contradicciones y luchas de poder. Así, las manifestaciones del lenguaje tienden a ser opacas, en cuanto a que no es posible realizar “un traslado automático y simplista del lenguaje para convertirlo en único dato para la comprensión de las prácticas” (Uranga, 2016: 41). Teniendo en cuenta lo anterior, en este trabajo se piensa el lenguaje como forma de expresión y en relación con la acción, es decir, se intenta conocer y comprender cómo los sujetos expresan su mundo a través del lenguaje, y de qué formas se relaciona esa formulación con sus acciones y su prácticas vinculadas al fenómeno.

El lenguaje, además de un vehículo a través del que se expresan y reflejan las ideas, es un factor que tiene participación e injerencia en la constitución de la realidad (Santander, 2011). Por esto, el análisis del lenguaje, el uso de palabras y de fragmentos textuales surgidos de las entrevistas ocupan un lugar preponderante a lo largo del texto como una estrategia y un recurso, tanto narrativo como investigativo. De esta manera, la utilización entrecomillada de determinados términos y de fragmentos textuales empleados por las y los entrevistados durante los diálogos organiza una parte fundamental de la estructura y del desarrollo narrativo y analítico de esta investigación.

Por su parte, a los fines de la investigación se toman las siguientes concepciones sobre el discurso. En primer lugar, un discurso representa la unión del lenguaje con la vida en sociedad, e incluye la ideología, el contexto y la cultura. Manzano explica esta idea en los siguientes términos:

(...) constituyen unidades con significado completo (...) con compendios que transmiten significados y proponen comportamientos sobre asuntos que pueden ser muy específicos o muy generales (2005: 1).

Asimismo, en el marco de la investigación se coincide con dos aportes que realiza Uranga, en relación a la idea de que los discursos constituyen a las personas y a la multidimensionalidad que tienen los fenómenos lingüísticos. En las propias palabras de este autor:

Los sujetos se constituyen individual y colectivamente enmarcados en un determinado universo simbólico, una trama discursiva en la que ciertos sentidos institucionalizados aparecen operando en la forma de ser y actuar social. Por tanto, se hace preciso adoptar una concepción del sujeto en relación con los discursos que este construye y que lo construyen (2016: 40-41).

Como se anticipaba, en esta investigación se identifican componentes que rodean y hacen comprensibles a los discursos, como el contexto, el tema, los agentes involucrados o los productos generados. Además, se adentra en su contenido, la ideología, los recursos lingüísticos, las construcciones argumentales, las propuestas de acción o las estrategias de legitimación utilizadas (Manzano, 2005). En este punto es importante enfatizar que una parte central del problema de investigación y del objeto de estudio es de naturaleza discursiva. La comunicación de los agentes de la ESS para la promoción de otro modelo de consumo representa una construcción a la que puede adentrarse, en parte, a través del análisis del contenido de los discursos de los agentes involucrados, que tienen formas, perspectivas e intensidades diversas con este tipo de procesos.

Por último, para la determinación de la cantidad de personas a entrevistar de cada grupo se tuvo en cuenta el principio de saturación, que implica el momento en el cual el contenido de las entrevistas deja de ofrecer nuevos datos o no agrega nada que se entienda como relevante a lo previamente conocido. De esta manera, y según distintos autores, el momento de la saturación se puede producir cuando:

- la información recogida en el trabajo de campo empieza a exceder aquella que es la necesaria para dar respuesta a los objetivos de la investigación (Glaser y Strauss, 1967),
- o bien, el momento en el que la nueva información que se recoge no genera cambios significativos en la información previamente registrada y analizada (Guest *et al.*, 2006).

Como única excepción, el principio de saturación no fue considerado en las entrevistas a las y los comunicadores de las organizaciones de comercialización y consumo de la muestra, dado que en este caso se consideró viable y pertinente entrevistar a la totalidad del universo.

3.2.3. Análisis de redes sociales y páginas web. El territorio digital

Otro eje de este abordaje metodológico es el relevamiento, la categorización y el posterior análisis de los contenidos digitales de la comunicación externa de las entidades de comercialización y consumo de la ESS. En cuanto a la muestra de materiales y de contenidos digitales, el relevamiento fue realizado en todas las páginas web y las dos redes sociales mediadas por tecnologías digitales que son actualmente utilizadas por la totalidad de estas entidades: Facebook e Instagram. Como resultado se realizó en total el análisis de nueve sitios web (una página por organización) y de dieciocho de redes sociales (dos redes por cada entidad).

Los contenidos digitales fueron recogidos y sistematizados durante los meses de enero y de julio del año 2022. En el caso de las dos redes sociales se relevaron un total de 600 (seiscientas) publicaciones realizadas por las organizaciones de comercialización y consumo, la mitad en cada una de estas. Por su parte, en este período fueron observadas las distintas secciones que componen cada una de las páginas web de estas nueve entidades de la muestra.

En un único punto de esta indagación de la comunicación digital se llevó a cabo un análisis de tipo diacrónico. Tal es el caso de la observación de la cantidad de contactos en las redes sociales, un indicador que mide el número de vínculos que cada organización establece con otras personas o colectivos a través de Facebook e Instagram. Estos datos fueron relevados en dos momentos, separados por un intervalo de tiempo de trece meses entre 2022 y 2023. Este análisis permitió observar la evolución en el tiempo de las y los seguidores o los contactos de las entidades de la muestra durante el lapso de tiempo transcurrido desde el inicio hasta la finalización del trabajo de campo.

Cabe añadir que el análisis de contenidos no se restringe al plano verbal, sino que esta técnica puede ser aplicada a otros tipos de comunicaciones, como los materiales visuales, sonoros o audiovisuales, entre otros (Gustafson, 1998). Para observar estos contenidos de la comunicación digital se utiliza la técnica del estudio de contenido, imágenes y discursos (Álvarez Ruiz, 2003). Con el uso de esta técnica se pueden realizar inferencias a partir del análisis cuantitativo y cualitativo de los datos recogidos (Arroyo Almaraz, Baños González y Rodríguez García, 2009), tanto textuales como visuales, y también se indaga sobre las ideas fuerza, la lógica argumental o los silencios discursivos de estas comunicaciones.

Retomando el capítulo anterior, el análisis de los contenidos digitales desplegados por las organizaciones a través de sus redes sociales y páginas web representa un aporte significativo a la comprensión de la construcción de esta comunicación. Por lo tanto, este instrumento abona directamente a la consecución del segundo objetivo específico de la investigación.

3.2.4. Observación no participante. Las prácticas presenciales desde afuera

Para completar el abordaje metodológico y la descripción de las herramientas de investigación utilizadas hasta este punto se debe agregar la realización de siete

observaciones no participantes en diferentes tipos de instancias presenciales de comunicación y de consumo de la ESS en el territorio de CABA. Estas observaciones fueron llevadas adelante tanto en el espacio público como en espacios propios de las organizaciones de comercialización y consumo. En esta observación se incluyen dos tipos de instancias:

- Aquellas que son organizadas, gestionadas o impulsadas por las propias entidades de la muestra. En este caso se incluye la observación en los almacenes cooperativos, en los nodos de consumo, o en diferentes actividades sociales, culturales o reivindicativas.
- Actividades en las que las organizaciones de comercialización y consumo participan conjuntamente con otros agentes. Este tipo de instancias abarca a los mercados solidarios o las ferias de la ESS en las que se encuentran actores de la producción, la comercialización y el consumo.

En el proceso de investigación no participante, quien investiga no participa ni interactúa. Precisamente, a través de esta técnica se busca relevar la información “desde afuera”, sin que exista una intervención por parte del investigador en el fenómeno estudiado (Díaz Sanjuan, 2011) y sin tener una interacción directa con los actores involucrados (Herrera-García y López-Domínguez, 2020). El objetivo de este tipo de observación consiste justamente en poder aproximarse a estas instancias y prácticas de comunicación y de consumo, conocerlas, describirlas y comprenderlas a partir del uso de los sentidos y de la lógica (Campos y Covarrubias y Lule Martínez, 2012).

Las unidades de análisis previamente definidas para la observación atañen a cuestiones vinculadas a la interacción y a la comunicación entre los actores, así como a otros elementos relacionales, físicos y espaciales que aporten a la comprensión de la comunicación y las relaciones de consumo en estas instancias presenciales de la ESS. A partir de la identificación previa de los elementos a observar, la información generada durante estos procesos de observación fue registrada en notas de campo en las que se sistematizan datos y la aproximación del investigador al campo, así como el conocimiento que se va generando en el proceso.

Los resultados de estos procesos de observación no participante suponen una contribución relevante para la comprensión tanto de la construcción de la comunicación de las organizaciones, como de las prácticas, los sentidos y las relaciones singulares de la propuesta de consumo en el marco de la ESS. De esta manera, en este caso el uso de esta herramienta es un aporte principalmente para la consecución del segundo y del tercer objetivo específico de la tesis.

4. Posicionamiento y breve reflexión sobre el uso del lenguaje en la redacción de la tesis

Luego de realizar este recorrido por los puntos nodales de la metodología, otro de los aspectos sobre los que parece importante asumir y exponer una posición en este capítulo es acerca del uso del lenguaje, específicamente en lo que respecta a intentar de forma intencionada y consciente la utilización de un lenguaje no sexista en la escritura de la tesis. Más aún teniendo en cuenta que, a pesar de que en el idioma castellano siga teniendo una fuerte presencia el uso del masculino genérico que ha dominado la forma de comunicarse durante siglos, la presente investigación tiene como interlocutoras a una mayoría significativa de mujeres, una cuestión que es importante que quede reflejada también en la escritura.

En la redacción de este trabajo se desplegará un lenguaje que sea inclusivo desde una perspectiva de género, en el sentido de que, por medio del mismo se puedan hacer visibles y estar representadas tanto las mujeres como los varones participantes. Para ello no solamente se evitará a lo largo del texto hacer uso del masculino como genérico y como norma, sino que también, y con el objetivo de evitar reiteraciones y amenizar la lectura, se desplegarán diferentes recursos para materializar este posicionamiento, que se explican a continuación.

- Seguramente la opción más recurrente sea la de evitar el uso del sesgo androcéntrico y hacer un desdoblamiento léxico gramatical para visibilizar la presencia de varones y de mujeres en el propio texto, aunque asumiendo una mirada binaria de los géneros. Por ejemplo, utilizando términos como “los y las ciudadanas”, “las y los ciudadanos” o bien “las consumidoras y los consumidores”.
- Otro de los recursos que se emplean consiste en el uso de términos neutros que omitan la asignación de un género y que eviten así un lenguaje sexista. Por ejemplo, hacer referencia a “la ciudadanía”, a “quienes consumen”, a “las personas que consumen” o a “los grupos consumidores”.
- Ante la falta de un posicionamiento institucional que tenga un consenso en el contexto de los trabajos académicos, en esta investigación se evitará el uso de lenguaje en el que se indetermina el sujeto y se tensionan las normas gramaticales, como los casos de “x”, “e” o “@”. Tampoco se recurrirá a estrategias tipográficas de inclusión tales como “el/a”, “los/as” o “productores/as”. La única excepción en este caso se da cuando se toman fragmentos textuales de la comunicación escrita de las propias organizaciones.
- Por último, en varias situaciones y momentos del texto se utilizarán tanto el masculino como el femenino en forma de genéricos. De este modo se podrá hallar casos en que tanto “los comunicadores” como “las comunicadoras” hagan referencia a la totalidad de este grupo, evitando nombrar al conjunto como masculino en todos los casos.

Las distintas alternativas mencionadas serán combinadas a lo largo de la redacción de toda la tesis; aún a riesgo de incurrir en contradicciones con determinadas normas tradicionales del lenguaje, o bien con los postulados y las sugerencias de la Real Academia Española al respecto. Y también asumiendo que, aunque se intenta en todos los casos no cargar en exceso la redacción, esta decisión del investigador puede dar lugar por momentos una mayor dificultad en la redacción y su lectura.

5. Consideraciones sobre la metodología

Para cerrar el capítulo se recuperan y sintetizan los elementos centrales del abordaje metodológico. En cuanto a su temporalidad, el lapso total de tiempo en el fue realizado el trabajo de campo estuvo comprendido entre los meses de enero de 2022 y junio de 2023. Con respecto a los instrumentos y a los actores participantes, en la tabla a continuación se expone un detalle sintético de los instrumentos de investigación, los informantes y las instancias, así como las cantidades que fueron relevadas en cada caso.

Abordaje metodológico: herramientas, informantes e instancias				
Herramienta	Informante / Instancia	Cantidad	Momento del relevamiento	Aporte a los objetivos
Entrevista semiestructurada	Personas consumidoras actuales de la ESS	19 entrevistas	2022	Objetivo general Objetivos específicos 3 y 4
Entrevista semiestructurada	Personas expertas en comunicación de la ESS	7 entrevistas	2022	Objetivo general Objetivos específicos 2 y 4
Entrevista semiestructurada	Personas expertas en consumo de la ESS	7 entrevistas	2022	Objetivo general Objetivos específicos 3 y 4
Entrevista semiestructurada	Comunicadores y comunicadoras de las organizaciones	9 entrevistas	2022	Objetivo general Objetivos específicos 2 y 4

Entrevista semiestructurada	Comunicadores y comunicadoras de las organizaciones	Ampliación de 9 entrevistas	2023	Objetivo general Objetivos específicos 2 y 4
Entrevista semi estructurada	Referentes políticos y académicos del campo	8 entrevistas	2023	Objetivo general Objetivos específicos 1, 2, 3 y 4
Observación no participante	Instancias presenciales de la comunicación y el consumo en la ESS	7 observaciones presenciales	2022	Objetivo general Objetivo específico 3
Estudio de contenidos, imágenes y discursos	Comunicación digital de las organizaciones	9 páginas web (1 por organización)	2022	Objetivo general Objetivo específico 2
Estudio de contenidos, imágenes y discursos	Comunicación digital de las organizaciones	18 redes sociales (2 por organización)	2022	Objetivo general Objetivo específico 2
Relevamiento de cantidad de seguidores en las redes sociales	Comunicación digital de las organizaciones	18 redes sociales (2 por organización)	2022	Objetivo general Objetivos específicos 2 y 4
Relevamiento de cantidad de seguidores en las redes sociales	Comunicación digital de las organizaciones	Actualización de 18 redes sociales (2 por organización)	2023	Objetivo general Objetivos específicos 2 y 4
Revisión de fuentes documentales	Identificación, recogida y análisis de documentos relacionados		2021, 2022 y 2023	Objetivo general Objetivos específicos 1,2,3 y 4

	con el objeto de estudio			

Tabla 2.3. Herramientas, informantes e instancias de la investigación. Elaboración propia

Es importante resaltar que la dualidad de enfoques representa una característica propia del abordaje metodológico de esta investigación. Por una parte, herramientas como la observación no participante de las instancias presenciales y el relevamiento y el análisis de los contenidos de la comunicación digital se fundamentan en la necesidad de abordar “desde afuera” al objeto. Esto implica generar una mirada externa de los procesos presenciales y virtuales a través de los cuales las entidades de la ESS se comunican y construyen vínculos con sectores de la ciudadanía en su objetivo de promover otro modelo de consumo.

Por otro lado, esta perspectiva se complementa y se enriquece a partir de otra parte de esta investigación que está sustentada en el análisis del contenido de las entrevistas semiestructuradas a los diferentes actores involucrados. En este último caso el objeto se estudia “desde adentro”, mientras que en el primero se toma distancia y se modifica la perspectiva o el ángulo de la exploración.

Sintetizando este abordaje, en la metodología de esta investigación se proponen e integran cuatro líneas complementarias de exploración.

- El análisis de contenido de las personas entrevistadas, para la comprensión de sus prácticas discursivas sobre esta comunicación, los contenidos o las lógicas que operan en el lenguaje.
- El estudio de los contenidos, las imágenes, los discursos o las construcciones argumentales de la comunicación digital de las organizaciones de comercialización y consumo.
- La observación sin intervención en instancias y prácticas comunicacionales presenciales de los agentes de la ESS vinculadas al consumo realizadas en el territorio de CABA.
- La identificación y el análisis de fuentes documentales, a partir de la literatura especializada y de investigaciones precedentes en las que, directa e indirectamente, se aborda el objeto de estudio o uno o más de los elementos que lo constituyen.

Vinculando cada una de estas líneas de exploración con la estructura de la tesis, el desarrollo del primer capítulo se construye estrictamente a partir de fuentes secundarias, principalmente literatura especializada e investigaciones anteriores. En el tercer capítulo de la investigación en el que se trabaja sobre la construcción de la comunicación de la ESS para el consumo confluyen las cuatro líneas de exploración antes mencionadas. Por su parte, el cuarto y el quinto capítulo están basados en las entrevistas a los informantes clave y su

puesta en diálogo con la literatura especializada. No obstante, esta distribución no implica un tratamiento estanco de las líneas exploratorias en cada sección de la investigación, sino que con el avance de los capítulos estas se van imbricando y conectando en el análisis.

Por lo tanto, en términos metodológicos a lo largo de esta tesis se van generando una combinación entre los enfoques *emic* y *etic* para el estudio de esta comunicación para el consumo de la ESS. En este sentido, los hechos que son estudiados se describen tanto desde el punto de vista de los agentes (en las entrevistas) como del propio observador (en las observaciones presenciales y el análisis de la comunicación digital) (Bueno, 1990). Esto da cuenta de un doble papel y de una perspectiva dual en el proceso investigativo, y del desafío de tomar distancia con el objeto desde la cercanía (Fernández Miranda y Jiménez Gómez, 2021).

De este modo, también se reconoce una condición derivada del lugar que ocupa el investigador dentro del campo y de la vinculación previa que mantiene con una parte de sus actores. Recuperando lo dicho en la introducción de este trabajo, parece importante remarcar el hecho de que quien investiga desarrolla su actividad profesional en el marco de la educación, la investigación, la extensión universitaria, la articulación, el intercambio y la asistencia técnica con las organizaciones del sector. Y también, quien investiga realiza en estos espacios una parte de su consumo para aprovisionamiento, y con estas personas comparte otra parte de su vida social, personal y afectiva.

Por esto último, es preciso enfatizar que esta tesis se encuentra necesariamente mediada por la posición estructural, la trayectoria profesional y la proximidad laboral y personal del investigador respecto al objeto de estudio y a los actores del campo. Quien está investigando en este caso mantiene un contacto, una proximidad y distintas formas de interacción con el fenómeno estudiado, que antecede a la investigación y que seguramente continúa una vez finalizada esta.

Capítulo 3. La construcción de la comunicación de la Economía Social y Solidaria hacia personas consumidoras en la Ciudad de Buenos Aires

1. Introducción, objetivos y alcance del capítulo

Este capítulo se conecta con el segundo objetivo específico de la tesis: caracterizar y problematizar la comunicación de la ESS para el consumo, examinar y organizar los discursos, los esquemas de ideas y valores de sus contenidos, identificando singularidades, perspectivas de la comunicación de las que se nutre y sus vínculos de disrupción y continuidad con la publicidad convencional. Asimismo, el contenido aporta al objetivo general: analizar y comprender la comunicación de las organizaciones de la ESS en la CABA dirigida hacia la ciudadanía para promover otras prácticas de consumo para aprovisionamiento, identificando sus singularidades, limitaciones, potencialidades y desafíos.

El desarrollo, por otra parte, se vincula con el problema de investigación: como se precisó en la sección anterior, la comunicación constituye una función clave en la dimensión cultural de la ESS (Esparza Bautista, 2013). Las organizaciones de comercialización y consumo tienen un rol comunicacional, en cuanto a sus funciones de educación, sensibilización e información hacia la ciudadanía (Laborda, 2021; Tejedor, 2014; Miño, 2022) en el marco de una propuesta diferenciada de consumo. La comunicación se entiende como una de las problemáticas o limitaciones que atraviesan la ESS (Duracka, 2016; Jiménez Gómez y Olvida Alvarado, 2017; Isaía, Limas y Barrientos, 2022; Fernández Miranda, 2021).

Los actores de la ESS cuentan con capacidades y con recursos más limitados que la economía lucrativa para comunicar a la ciudadanía sus valores, ideas y prácticas en general (Isaía; Limas y Barrientos, 2022) y su propuesta alternativa de consumo en particular (Fernández Miranda, 2021). Esto, entre otras consecuencias, deriva en que la comunicación de estos agentes tenga una incidencia relativamente baja en las prácticas y los sentidos dominantes sobre el consumo, así como en la visibilización de alternativas transformadoras en este ámbito para sectores más amplios de la sociedad; esto es, en términos de Nos Aldás, Irazo y Farné, un bajo grado de eficacia cultural (2012).

El desarrollo se sustenta en fuentes primarias y secundarias de información. Regresando al abordaje metodológico, en las siguientes páginas se analizan entrevistas a ocho referentes del campo, nueve comunicadores de las organizaciones de comercialización y consumo y siete personas expertas en comunicación de la ESS residentes en Argentina. Asimismo se añade el análisis de 600 (seiscientas) publicaciones en redes sociales, nueve sitios web y se realiza una observación no participante en otras siete instancias de consumo. Esta información procedente de fuentes primarias se pone en diálogo, se complementa y profundiza con literatura específica.

Los procesos de intermediación o comercialización, a partir de experiencias diversas y organizadas por distintos actores (Caracciolo, 2016; Pastore, 2010), representan un eslabón clave en el que convergen la comunicación y el consumo en el marco de la ESS. Asimismo, distintos autores y autoras entienden que los obstáculos o las dificultades en los procesos de comercialización representan una de las principales limitaciones, lagunas y desafíos a abordar para la ESS (Isaía; Limas y Barrientos, 2022; Miño, 2014 y 2022). Más allá de su papel de intermediación, logística y acercamiento transparente (Miño, 2018) entre la producción y el consumo, las llamadas comercializadoras solidarias (Mosse, 2019) tienen un marcado rol comunicacional. Estas construyen canales de venta para productores de la ESS y, a la vez, pretenden promover un cambio cultural vinculado al modelo de consumo (Miño, 2022).

Estos agentes, que generan intercambios comerciales en las grandes ciudades bajo condiciones de intermediación justas y acordadas (Caballero, 2012), tienen una fuerte presencia en CABA, al tratarse de un centro urbano alejado de los espacios de producción primaria de alimentos en el país. Las cooperativas de consumo, por su parte, asumen funciones, sostienen lógicas de funcionamiento y relaciones que tienen similitud con las organizaciones de comercialización de la ESS. Estas entidades cuentan con locales o almacenes cooperativos, toman pedidos de forma virtual y realizan entregas a domicilio, y se articulan con nodos o focos de consumo en diferentes territorios de la ciudad.

Las preguntas de investigación que orientan este desarrollo son las siguientes: en relación con el primer objetivo específico, ¿cómo puede caracterizarse la propuesta cultural de la ESS, de qué formas se vincula esta con la comunicación y el consumo? A continuación, y en diálogo con el segundo objetivo, ¿cómo se construye la comunicación hacia la ciudadanía en su rol de personas consumidoras⁵ desde estos agentes de comercialización y consumo de la ESS? ¿Qué papel y qué objetivos se le asignan a esta comunicación? ¿Qué discursos, ideas e imágenes despliegan estas organizaciones hacia consumidores y consumidoras en CABA? ¿Qué factores caracterizan y diferencian las instancias y los contenidos de la comunicación digital y presencial de los agentes de la comercialización y el consumo de la ESS? Finalmente, en una imbricación entre los objetivos segundo y tercero de la tesis, ¿cuáles son los rasgos comunes y las motivaciones que se le atribuyen a quienes consumen actualmente en este marco?

2. Propuesta cultural como contexto y contraste

Teniendo en cuenta las relaciones estrechas entre la comunicación y la cultura (Uranga, 2022; Prieto Castillo, 1990; Nos Aldás, 2007; Nos Aldás, Iranzo y Farré, 2012), y específicamente en la configuración de la propuesta cultural de la ESS (Esparza Bautista,

⁵ Con el objetivo de simplificar la redacción a lo largo del texto se designará a este grupo como “personas consumidoras”, “grupos consumidores” o directamente “consumidores”.

2013), en este apartado de la investigación se aborda la dimensión y la propuesta cultural de la ESS. Este recorrido analítico se construye a partir de un diálogo entre las entrevistas a referentes políticos y académicos del campo y la literatura especializada. Este acercamiento a la propuesta cultural sirve como un encuadre y una base para el desarrollo de la comunicación y el consumo en el marco de la ESS, y la conexión con su dimensión cultural, que se realiza a lo largo del resto del trabajo. Una pregunta disparadora para organizar el análisis es la siguiente: ¿cuáles son los elementos que caracterizan y diferencian la propuesta cultural de la ESS respecto al modelo cultural dominante?

2.1. Aproximaciones a la propuesta cultural

Como punto de partida, los y las referentes entrevistadas coinciden en tres aspectos centrales sobre la dimensión cultural de la ESS, en línea con distintos autores con los que se trabaja en el primer capítulo (Jover, 2010; Pastore, 2008; Imen, 2012; Guerra, 2005; Guarco, 2020; Fernández Miranda, 2015). En primer lugar, se le asigna un papel determinante a la idea de una “disputa” o una “batalla” en el ámbito cultural. También, estas miradas convergen en ponderar la relación entre el cambio cultural y las posibilidades de conocimiento, legitimación y desarrollo que logre la ESS. Por último, se identifica una concordancia en cuanto a la concepción de la propuesta cultural de la ESS diferenciada del modelo dominante, con apelaciones a una “contracultura” o “contrahegemonía”, una “cultura alternativa” o una parte de las “culturas alternativas”.

En cuanto a la relación entre la cultura y la economía, un referente académico se adentra en esta relación de la siguiente manera: “estas formas de hacer se modifican mucho por la cuestión económica, que adquiere un rol importante en la ESS, para modificar la cuestión económica es clave modificar la cuestión cultural (...) en la medida que se actúe solidariamente ya estamos generando otro sistema económico”. La transformación cultural se entiende como una condición necesaria para la generación de cambios en el ámbito económico (Bragulat, 2018; Pastore, 2006).

Más allá de estas primeras convergencias, en los discursos de este grupo se ubican y describen desde distintos ángulos elementos sobre los que se sustenta esta propuesta cultural y su contraste respecto a la cultura dominante. Un primer elemento emergente es la centralidad que ocupa la dimensión humana y colectiva. En cuanto a lo colectivo, dos referentes académicos plantean que, en un caso, esta diferencia subyace en “mirar la economía desde un nosotros, y no desde un yo”, y en otro reside en “la perspectiva individual o colectiva, dónde se pone el énfasis: [por una parte, la ESS] en la comunidad, en el grupo, en los proyectos colectivos...del otro lado el énfasis está puesto en las trayectorias individuales, en el éxito individual”.

Según un exponente académico, “en la ESS la propuesta cultural está en una cuestión simple, hablar en colectivo, y no de los individuos. Reconocernos como parte de un colectivo, donde se asume que el destino de uno está unido al de un colectivo. Para avanzar

hacia esto necesariamente tiene que haber cambios en las subjetividades, formas de trabajo, actitudes, formas de hacer...". En palabras de otra entrevistada esta diferencia se encuentra en "cómo llevamos a la práctica el trabajo asociativo, cómo llevamos la vida democrática, cómo velamos por la igualdad dentro de nuestras organizaciones...la colectivización de la toma de decisiones".

Además de este carácter colectivo que atraviesa las ideas y prácticas de la ESS (Razetto, 1994; Coraggio, 2017; Guerra, 2006; Peixoto de Albuquerque, 2004), también la primacía de las personas sobre el capital emerge como otro elemento singular de esta propuesta. En términos de un entrevistado, "así el capital deja de ser el ordenador de la economía, sino que se subordina a las personas, que son las que organizan la economía (...) en la cultura dominante el capital organiza todo lo demás... economía donde la persona es el eje supone hacer una modificación cultural".

Esta propuesta cultural está basada primariamente en un cambio en las prioridades y en los ejes sobre los que gira la actividad económica, en los principios ordenadores de lo económico, desde lo individual hacia lo colectivo, con un desplazamiento de las prioridades desde el capital hacia las personas, y desde la reproducción del capital hacia la de la vida. Estas ideas tienen un amplio desarrollo en distintos autores de la literatura especializada analizada en el primer capítulo (Coraggio, 2007, 2011 y 2017; Quiroga, 2009; Caracciolo y Foti, 2013; García Jané, Ruggeri y Iametti Señorino, 2012; Bragulat, 2018).

Ampliando la vinculación entre la economía y la cultura, una referente académica aporta que "...la clave [de la propuesta cultural de la ESS] es romper ese sentido común hegemónico sobre la racionalidad instrumental. Que tiene que ver con ese cuestionamiento a una cultura económica o a una racionalidad económica, o a cómo incorporamos y nos apropiamos de lo que se entiende como economía...qué contrapunto hay con el sentido común de la economía dominante. Pienso que la transformación cultural más importante tiene que ver con cómo se entiende qué es lo necesario en una economía. El primer cambio cultural que rompe el paradigma cultural...es dar vuelta esa moneda: los recursos no son escasos, las necesidades son otras, tenemos que definirlas, construirlas democráticamente para que no sean las necesidades de unos pocos...".

Para esta entrevistada la racionalidad instrumental constituye "la columna vertebral" y "algo que está muy instalado culturalmente en términos hegemónicos". Desde su perspectiva, en ese punto reside el principal antagonismo de la propuesta cultural de la ESS: "cuestionar eso es pararse desde otro paradigma. Hay muchas racionalidades, la racionalidad instrumental es una construcción política de dominación que se encuentra naturalizada, entonces hay que pensar en otras formas de racionalidad que ubican las motivaciones para la toma de decisiones de los sujetos en otro lado". De esta "columna vertebral...surge todo lo demás (...) es la base de plantear que el mercado es el mejor asignador de recursos; el individualismo, porque está la convicción de que el individuo solo buscando su propio interés consigue mejores resultados, la competencia, la eficiencia...".

La racionalidad instrumental se puede conectar con la producción, el mercado, el consumo y los consumidores. Como racionalidad de las sociedades industriales, está vinculada a la sobreproducción y el sobreconsumo, donde se prioriza el uso de objetos o instrumentos para la consecución de determinados objetivos sin tener en consideración sus impactos, privilegiando el fin y no los medios (Díaz Rodríguez, Pérez e Iraida, 2020). Según Martínez Martínez (2007), la racionalidad instrumental, característica de los mercados, se ha entrometido en todos los aspectos sociales y su operatividad es omnipresente. Por otro lado, parte del supuesto de un sujeto económico que es homogéneo, ahistórico, que se encuentra desconectado de su comunidad, es individualista, maximizador, egoísta y competitivo (Aguilar Hernández, 2017). En el ámbito del consumo esta racionalidad supone que los actores toman sus decisiones de forma racional con el fin de maximizar la ganancia y minimizar los costos (Pérez Roa, 2021).

Entendiendo a la racionalidad instrumental como uno de los valores que rigen la cultura en el capitalismo (Mutuberría Lazarini, 2008), se observa una confluencia entre la ESS y la economía feminista, en la medida que ambas perspectivas comparten el cuestionamiento a esta racionalidad (Botini *et al.*, 2021). En términos de Azkarra Etxagibel y Altuna, como proposición contracultural, la ESS plantea una racionalidad integral que da cuenta de un modelo diferenciado de organización, de sociedad, de acción y de identidad:

Ofrece un marco contracultural. Representa el intento de equilibrar el reino de lo instrumental y el de los fines. Nos remite a la posibilidad de un modelo distinto de empresa y de sociedad, y de otro modelo de acción y de identidad humanas, que pueden conjugar economía y ética, racionalidad formal y material, eficiencia económica y valores, razón económica y razón solidaria, racionalidad instrumental y racionalidad ecológico-social, criterios de rentabilidad y criterios de democracia (2012: 35).

Dos exponentes sostienen que el sujeto que se construye representa otro elemento diferencial de la propuesta cultural de la ESS. Citando fragmentos de las entrevistas “la ESS es una práctica social...una práctica que es constitutiva de lo humano, pero también constructora de lo político. Esto necesariamente va a establecer un sujeto prioritario de ese proceso: la diferencia fundamental es cuál es el sujeto que construye la ESS. Le reconocemos la capacidad de construir la ESS y la cultura que de ella deviene. El sujeto popular es el actor esencial de la ESS, ahí empiezan las diferencias (...) Un ser humano que vive en comunidad, no es un sujeto económico. La económica es una faceta importante pero no la única ni la predominante”. Este sujeto al que se le atribuye protagonizar la ESS “es distinto al del capitalismo [y] atraviesa y tiñe” a la cultura.

Recuperando a Vázquez y Abramovich (2007), la ESS tiene en el horizonte de su disputa cultural la construcción de sujetos sociales que tengan la capacidad de impulsar las transformaciones que se proponen. Además de soportes materiales, el desarrollo de la ESS conlleva construir otras subjetividades (Veronese *et al.*, 2007). Una referente académica ubica esta parte de la propuesta como una cuestión pendiente y como un desafío: “hay una

gran tarea pendiente en la ESS que tiene que ver con los procesos de identificación y de construcción de sentidos. Todo lo que tenga que ver con las subjetividades, los sujetos a los que apela. Me parece que por un lado son muy diversos, y esto es una complicación; pero al mismo tiempo todavía seguimos muy identificados con procesos de consumo e identificación muy capitalistas. En la construcción del sujeto pensaba en las dificultades con las que se encuentra la ESS”.

A la racionalidad predominante y al sujeto que se construye se añaden los valores diferenciados como otro elemento que particulariza esta propuesta cultural. Distintos referentes ubican a los valores como contraste: frente al individualismo, la competencia y la primacía de la reproducción del capital, se postulan lo colectivo, la cooperación y la reproducción de la vida como tres ideas centrales a partir de las que se articulan los discursos de estos entrevistados. Este cambio en los valores ocupa un espacio preponderante en la propuesta cultural de la ESS, que cuenta con un amplio desarrollo en la literatura especializada (Coraggio, 2007; Guerra, 2007; Singer, 2009; Mutuberría Lazarini, 2008; Bragulat, 2008; Pastore, 2006; Caracciolo y Foti, 2013).

En palabras de una referente académica, la ESS propone “otras formas de medir y pensar la productividad, no en términos mercantiles, sino que implica valores vinculados al ambiente...la igualdad, la equidad, la reciprocidad, solidaridad (...) Apuesta por construir valores de cooperación...y lo colectivo, la dimensión asociativa de las experiencias. El valor de la construcción colectiva forma parte de la ESS y su propuesta”. Estos valores alcanzan a las relaciones, como señala un referente político: “trabajamos sobre la tensión entre el concepto de competencia y de cooperación. Gran parte de los valores hegemónicos en este contexto desde la revolución industrial es la valoración de la competencia como gran ordenador de las relaciones”. Continuando con este entrevistado: “desde la ESS nos organizamos para cooperar con el otro. Esto es un choque cultural fuertísimo, como trabajadores, consumidores, empresarios. No estamos para pisar la cabeza al de al lado, sino para construir un destino común. De ahí vienen todos los valores, democracia, compromiso con la comunidad, ayuda mutua, solidaridad, etc.”.

También según las fuentes bibliográficas esta sustitución de la competencia por la cooperación representa un elemento definitorio de la ESS (Singer, 2009; Guerra, 2006; Pérez de Mendiguren y Etxezarreta, 2015; Coraggio, 2009; Gaiger, 2007; Rofman, 2010; Cedeño Rengifo, 2016; Wanderley, 2015). Asimismo, otro lugar relevante de encuentro entre los discursos de estos entrevistados y la bibliografía contempla a la democracia (Singer, 2009; Razetto, 2002; Coraggio, 2011; Bragulat y Flury, 2018), la reciprocidad (Temple, 2003; García, 2007; Flury y Cascardo, 2018) y a la solidaridad (Razetto, 1997; Guerra, 2006; Singer, 2008; Pérez de Mendiguren y Etxezarreta, 2015; Caracciolo y Foti, 2013; Rofman, 2010) en las actividades económicas.

En contraste con el individualismo, la cuestión asociativa, colectiva y común constituyen elementos singulares de esta propuesta cultural. En dos entrevistas surge una crítica a la idea de la “meritocracia” como rasgo de la cultura dominante y como antagonismo con la

ESS. Poniendo en valor la dimensión colectiva, un referente político sostiene que “nadie se salva solo”, mientras otro interlocutor apunta que en la cultura dominante “son mejores lo que se demuestran como mejores en el mercado, y lo mejor tiene que ser para los mejores, porque se supieron imponer al resto”. La meritocracia hace referencia a una característica de la estratificación social:

(...) es sinónimo de conocimientos o prácticas, que se jerarquizan y estratifican de acuerdo a principios de excelencia y competencia, dirección y capacitación, para la toma de decisiones. Una sociedad o institución es meritocrática, en la medida que se orienta por valores de máxima calificación que le permitan desarrollar un orden sistémico en función de objetivos realizables (Albornoz, 2002: 121).

La idea de la meritocracia, por otro lado, se puede entender como un principio para la legitimación de una distribución desigual de los recursos en una sociedad, en cuanto a que esta se vincula con una distribución de los bienes y de los beneficios que está basada en las capacidades y en el esfuerzo individual (Castillo *et al.*, 2019). Como valor en una sociedad, esta entra en tensión con dos elementos centrales de la propuesta de la ESS, como son la democracia y la reducción de las desigualdades sociales. Por otra parte, la idea de mérito se asume como contingente al orden social y a las estructuras de poder (Cociña, 2013), por lo cual también se contrapone con la voluntad transformadora o de cambio social que se atribuye al paradigma de la ESS.

La cuestión de la sostenibilidad también aparece como parte de los elementos constitutivos de esta propuesta cultural. En la siguiente tabla se exponen fragmentos de tres entrevistas realizadas a personas referentes del campo en las que se hace referencia explícita a esta idea:

La sostenibilidad en la propuesta cultural de la ESS	
Referente	Fragmento de discurso
Política	Marca un antagonismo respecto al “(...) lugar que ocupa la naturaleza, un diálogo amoroso versus una materia prima”
Académica	Enfatiza el lugar que ocupan las personas, la vida y el ambiente en la propuesta de la ESS, “(...) que nos preocupen las personas, la sostenibilidad de la vida y el cuidado del ambiente”
Académica	Ubica en lo ambiental otro contrapunto cultural: “(...) un tema importante que no ha sido muy tomado desde la ESS es el cuidado del ambiente...está en los planteos, pero todavía hay algo por reforzar. Cuidar nuestra casa grande. Desde el

	otro lado la idea es tomemos para servirnos, para satisfacer nuestras necesidades...una cultura extractivista..."
Académica	Agrega que las diferencias que se identifican, además de en la reproducción y la sostenibilidad, también abarca la inserción local de sus agentes y prácticas: "(...) se propone una economía alternativa, que tiene que ver con la reproducción y la sostenibilidad de la vida, bien anclada en los territorios, con las personas en el centro, no se puede pensar por fuera de las relaciones locales"
Político	La sostenibilidad ambiental como aspecto que se debe profundizar: "(...) hay que ir a una tendencia de reducción del consumo, adecuarlo a la capacidad ecológica del planeta"
Académica	La conexión entre la sostenibilidad y la propuesta de consumo: "(...) cuando se plantea un consumo desde la ESS implica dar valor a otras cuestiones, una perspectiva ecológica y a un consumo para vivir"

Tabla 3.1. La sostenibilidad en la propuesta cultural de la ESS. Elaboración propia a partir de las entrevistas referentes del campo

En coherencia con una parte de las fuentes bibliográficas consultadas, las ideas de la sostenibilidad ambiental y de la sostenibilidad de la vida emergen como otro componente particular. Esta cuestión comprende tanto a la dimensión cultural en general (Verano Páez, 1998; Foro Brasileño de Economía Solidaria, 2010; Boaventura de Sousa Santos y Rodríguez, 2002; Guarco, 2020), como a la propuesta de consumo en el marco de la ESS en particular (Jiménez, 2019; Mejía Gil, 2022; Fernández Miranda, 2015).

Realizado este primer acercamiento, es pertinente subrayar que en una parte central de estos discursos se entiende a la cultura como un espacio que está en disputa desde la ESS. Esta se encuentra atravesada por limitaciones, tensiones y contradicciones propias de una contienda o puja que se dirime en un escenario adverso. Yendo a los discursos de las entrevistas, una referente del ámbito universitario sostiene que "en muchos casos reproducimos los mismos valores y formas del modelo dominante, porque es muy difícil escapar". Un referente político afirma que "el sujeto que protagoniza la ESS" se encuentra "sometido a tensiones, en un escenario de economía capitalista, es un sujeto sometido, en tensión permanente".

Más adelante este entrevistado añade que la tensión es una forma en la que se construye esta propuesta: yendo a sus palabras, "por ende, la cultura de la ESS se construye en una

permanente tensión por la búsqueda de la hegemonía. Es una cultura en pie de combate, buscando ampliar los escenarios, modificar los escenarios. No es un sujeto que atraviesa la historia cómodamente. Parte de la propuesta cultural es la disputa, es una cultura en permanente disputa por los escenarios, los actores y por las herramientas (...) La cultura de la ESS disputa los artefactos. Y tiene que disputar en otros escenarios, necesita construir sus discursos desde su propia identidad...”.

De esta forma, se puede entender que esta tensión es constitutiva en la propuesta cultural de la ESS, en la medida que, como explica este mismo referente, “la propuesta cultural es la disputa”. Entonces, de fondo, a partir de una crítica esencial a la cultura dominante, lo que plantea la ESS son modos de vida, de relaciones y valores diferentes, propone una cosmovisión alternativa y un cambio por lo tanto en la dimensión cultural; de este modo, la idea de una puja, una “disputa” o un “combate” son no solamente una condición necesaria, sino que también son un elemento definitorio, un posicionamiento y un fin en sí mismo de esta propuesta.

2.2. El consumo y la comunicación en una disputa cultural

En parte de estos discursos el consumo emerge como un espacio en el que la ESS lleva a la práctica esta disputa y contraste de valores. “El consumo es parte de la cultura. Y uno en la medida que se va apropiando de una perspectiva cultural va modificando sus hábitos de consumo”, afirma un referente, mientras que otra entrevistada sugiere que “tenemos que problematizar culturalmente el consumo”. Continuando con las personas referentes, en otras entrevistas se plantean cuestiones como que “el modelo dominante está basado en el consumismo, el individualismo, la competencia”, que “en el modelo cultural dominante tiene una centralidad el individualismo y la exclusividad vinculado al consumo; que puedas consumir productos exclusivos que te diferencien” y que esto supone “comprar diferente para sentirse diferente”.

Como se retomará y ampliará en el capítulo cuarto, las y los referentes del campo coinciden en identificar un conjunto de contrapuntos específicos vinculados a las prácticas y los sentidos del consumo como una parte nuclear de la propuesta cultural de la ESS. En los modelos de consumo se ubica parte de esta disputa cultural (Fernández Miranda, 2015 y 2021; Rodrigo Martín, 2013). En palabras de una referente lo central es el cómo y el para qué se consume: “consumismo y generación de necesidades innecesarias, frente a responsabilidad frente al consumo. Consumo para el sostenimiento de la vida”. Otra referente académica se detiene en las relaciones sociales, hablando de “un consumo que pueda generar otros vínculos sociales, que en las prácticas se puedan construir otros vínculos”.

Dos entrevistados hacen hincapié en la organización de las prácticas de consumo como rasgo distintivo y también como contraste. Un referente político afirma que “la soberanía del consumidor es cierta si es una soberanía organizada, no individual. La soberanía es un

atributo colectivo (...) Queremos romper con la lógica del capital, para eso hay que construir la economía a partir de la organización del consumo” como una idea fundacional de la ESS. Y amplía: “es potente porque da vuelta la lógica: el consumidor se organiza para organizar la economía a su servicio. Hoy estamos todos convencidos de que tenemos que cambiar las pautas de consumo, pero eso ¿se hace de forma individual o colectiva?”.

Otro entrevistado coloca a la organización en el ámbito del consumo como una estrategia que es necesaria para la sostenibilidad ambiental. A esta organización el interlocutor la entiende como un proceso y un camino para transitar hacia un horizonte del decrecimiento, en el cual considera que una reducción de los niveles actuales de consumo resulta algo ineludible. Exponiendo fragmentos de la entrevista, “la tendencia a la reducción del consumo es inevitable y (...) eso se puede construir solo a partir de la organización de los consumidores”.

Para una referente académica se pueden explicar las diferencias relativas a la propuesta de consumo en los siguientes términos: “en un proyecto capitalista el consumo es un instrumento para el desarrollo del mercado, no para reproducción ampliada de la vida o para encontrarme con otros...el consumo está al servicio de un sentido principal, un instrumento para la reproducción del capital, y no al servicio de la vida”. Desde este lugar, la contraposición subyace en el sentido y en los objetivos que se le atribuyen en un caso y otro a las prácticas de consumo, sus por qué y sus para qué.

De este modo, en los discursos de distintos referentes la diferencia en la cuestión cultural de la ESS se halla directamente entrelazada con una propuesta que es disruptiva o discordante en el ámbito del consumo. Cómo se desarrolló en el primer capítulo, distintos autores del campo abordan esta vinculación entre el consumo y la propuesta cultural de la ESS, y sus antagonismos con el modelo de consumo que tiene una posición dominante (Guerra, 2006; Fernández Miranda, 2017, 2021 y 2022; Lema-Blanco, García-Mira y Muñoz Cantero, 2021; Laborda, 2021; Mance, 2004).

Ahora bien, ¿cuál es el papel que los y las referentes le asignan a la comunicación en esta propuesta cultural? ¿De qué formas se imbrican la cultura y la comunicación en el marco de la ESS? En los discursos de este grupo se identifican valoraciones convergentes, principalmente en cuanto a la relevancia que tiene la comunicación en la propuesta cultural. Las y los entrevistados coinciden en al menos dos elementos valorativos sobre este papel de la comunicación: en primer lugar, se pondera la importancia de la comunicación de los agentes en el objetivo de la transformación cultural; segundo, los y las referentes concuerdan en evaluar como deficitaria y limitada a la comunicación de la ESS en la actualidad.

Contextualizando el análisis, un referente político destaca la adversidad que implica el escenario de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación, señalando que “gran parte de la imposición e internalización de la cultura dominante tiene que ver con la comunicación”. Este entrevistado continúa explicando que “la concentración hizo de la

comunicación un pulpo, que lo que dicen se convierte en una verdad revelada...”. En concordancia con esta interfaz entre la concentración, la comunicación y la cultura, Guarco plantea que el control de los medios de comunicación implica una forma de control de lo público:

Si el poder económico concentrado controla los medios de comunicación, entonces controla la esfera pública: la comunidad debate en un escenario creado y editado por el poder económico (2020: 79).

En consonancia con una parte de la literatura especializada (Duracka, 2016; Jiménez Gómez y Olvida Alvarado, 2017; Isaía, Limas y Barrientos, 2022; Fernández Miranda, 2015 y 2021), además de advertir la complejidad del contexto en el que se despliega, distintos referentes políticos y académicos problematizan las capacidades y los impactos de la comunicación de la ESS. Algunas frases que ilustran esta problematización hablan de que esta constituye una limitación general y que los agentes no cuentan con las capacidades que serían necesarias: “ahí tenemos un problema”, “pienso que es una parte, o quizás la parte más floja, que hay que seguir trabajando, insistiendo. Creo que recién hace poco apareció en agenda el tema de la comunicación (...) creo que la comunicación es un tema fundamental” o “ahí nosotros tenemos un gran problema”, identificando en este último caso dos motivos posibles: “no conocemos mucho del tema [de la comunicación], y estamos en inferioridad de condiciones”.

En síntesis, las personas referentes del campo destacan elementos diversos, comunes y complementarios, vinculados a la presentación y la descripción de la propuesta cultural de la ESS. En cada caso, las y los entrevistados se adentran en el concepto de la cultura, sus elementos definitorios y antagónicos, en función de sus trayectorias profesionales y educativas. Más allá de esta diversidad, sus discursos coinciden, al menos, en los siguientes aspectos:

- La cultura constituye un epicentro, un elemento sensible y transversal para la transformación que se propone desde la ESS.
- La importancia que le asignan a la comunicación de los agentes en la visibilización de esta propuesta cultural.
- El consumo representa un espacio en el que se juega una parte de la disputa y el contrapunto en el ámbito cultural.
- Estos entrevistados concuerdan en entender que la comunicación de la ESS es una práctica deficitaria en cuanto a su eficacia cultural.

Las ideas desarrolladas en este apartado ofrecen una base sobre la perspectiva de la cultura, y serán retomadas más adelante con el fin de contextualizar y de complementar aspectos de la comunicación y del consumo en el marco de la ESS. Teniendo en cuenta lo anterior, a partir de este momento la investigación se adentra precisamente en la exploración, la caracterización y la comprensión de la singularidad, de la relevancia y de las posibles

limitaciones y desafíos de la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo para la promoción de otro modelo de consumo en el ámbito de CABA.

3. Comunicación para promover otro consumo

Como se explicó en el primer capítulo y en el apartado anterior, para consolidar su propuesta como un paradigma alternativo económico (Coraggio, 2008; Melo Lisboa, 2016) y cultural (Jover, 2010; Pastore, 2008) la comunicación externa de las organizaciones se convierte en una función central de la ESS. El consumo, por su parte, constituye una práctica social en la que se materializa esta disputa: teniendo esto en cuenta, la comunicación para el consumo en este marco desborda los objetivos estrictamente comerciales o de venta de productos y servicios.

Retomando la importancia que tiene para el análisis de la ESS la comprensión de los contextos sociales, políticos y culturales en los que se despliegan sus agentes (Fraisie, Guerin y Laville, 2007), en este caso se hace necesario una aproximación a la publicidad y el modelo dominante de consumo. Desde algunas perspectivas críticas sobre los modos dominantes de consumo, la publicidad tiene el poder de atraer, persuadir, influir conductas o despertar deseos (Nos Aldás, 2007), y constituye una expresión preponderante para la construcción de sentidos en las sociedades de hiperconsumo (Lipovetsky, 2007), de consumidores (Bauman, 2008) o de mercado (Sandel, 2013).

En la literatura especializada, autores y autoras enfatizan la importancia que tiene para las organizaciones sociales en general y las de la ESS en particular la comunicación en este contexto. Para Martínez (2009) este tipo de entidades asume un papel en la comunicación de valores y en la ruptura de prejuicios, que forma parte de su razón de ser. Herránz de la Casa (2010) metaforiza esta relevancia afirmando que para estos agentes la comunicación constituye un “sistema nervioso”. Desde la perspectiva de Vidal (2004) las entidades solidarias “existen para comunicar”, e Isaía, Limas y Barrientos hablan del papel clave que tiene esta comunicación como parte del engranaje de producción, comercialización y consumo para la construcción de los vínculos, de una identidad común y un sentido de pertenencia, y la generación de prácticas y saberes específicos (2022).

3.1. Sobre los objetivos y sus tensiones

Como primer punto, se realiza una indagación en torno a los objetivos de la comunicación dirigida a la ciudadanía en cuanto a sus prácticas y sentidos sobre el consumo. ¿Qué es lo que pretende y lo qué debe lograr esta comunicación? En una primera aproximación a partir de fuentes bibliográficas se pueden identificar algunos objetivos comunes y generales de la comunicación de estos agentes solidarios, tales como sensibilizar, construir una conciencia

crítica, denunciar o visibilizar (Herránz de la Casa, 2007; Martínez, 2009; Jiménez y Olcina, 2011).

Comenzando con el análisis de las fuentes primarias, en las entrevistas a comunicadores de las organizaciones y expertos en comunicación de la ESS se pueden observar confluencias sobre un primer núcleo de objetivos de esta comunicación, la visibilización. Esta comunicación tiene por objetivo hacer visible algo que no se ve a simple vista. ¿Cuáles son los elementos actualmente no visibles que la comunicación de las organizaciones de la ESS aspira a poner de manifiesto? Estos objetivos se organizan y describen en la siguiente tabla:

Visibilizar la ESS como objetivo de la comunicación: análisis de discursos de comunicadores y expertos en comunicación		
Dimensión	Orientación general de los contenidos	Palabras clave utilizadas en las entrevistas
Paradigma alternativo	Qué es la ESS. Cuáles son sus contrastes con la economía lucrativa. Valores, ideas y prácticas definitorias y diferenciales	“Alternativo”, “otra forma de entender la economía”, “diferente”, “transparencia”, “equidad”, “solidaridad”, “alterativo”
Agentes y procesos	Quiénes producen. Cómo se produce y se comercializa. Qué hay detrás de los productos y antes del momento de consumo. Cómo se organizan los actores	“Procesos productivos”, “autogestión”, “construcción de precios”, “trasfondo”, “qué hay detrás de lo que se consume”, “humanizar la organización”, “cooperativismo”
Fundamentos e impactos	Para qué. Fundamentos, cimientos y valor agregado de la ESS. Consecuencias positivas de su desarrollo	“Economía para la vida”, “las personas en el centro de la actividad productiva”, “una economía más justa y solidaria”, “sostenibilidad”

Tabla 3.2. Objetivos de visibilización de la comunicación de la ESS. Elaboración propia a partir de las entrevistas a comunicadores de las organizaciones y expertos en esta comunicación

En diálogo con las referencias bibliográficas, este grupo de objetivos de la comunicación dirigida a personas consumidoras pretende entonces hacer visible aquello que no lo está, que en términos generales constituye el sistema de prácticas, valores e ideas de la ESS, al que se le atribuye un bajo nivel de visibilidad (Isaía; Limas y Barrientos, 2022) en la sociedad. Estos autores hablan de un triple objetivo en la comunicación de las organizaciones de la ESS: visibilizar a la ESS, promover los vínculos entre sus organizaciones y dar respuesta a determinados obstáculos que existen en los procesos de comercialización y distribución de estos productos.

Profundizando el análisis, este objetivo primario en el que convergen las y los entrevistados apunta a mostrar, usando sus propias palabras, el “detrás” o el “trasfondo” de los productos y del consumo. Este “trasfondo” incluye cuestiones como los modos de producción (agroecológico, en transición a la agroecología, artesanal), quiénes son los productores (cooperativas, empresas recuperadas, grupos de familias rurales), cuál es la trazabilidad y la procedencia de los productos (directo de las unidades productivas, sin intermediación especulativa), o de qué manera se construyen los precios (reparto equitativo del valor entre los agentes que participan). Visibilizar un “detrás” de los objetos y los sujetos que también se entiende como forma de mostrar una “humanización” de los procesos económicos.

En este sentido, esta comunicación tiene como objetivos primarios visibilizar, poner en común y en valor las racionalidades y lógicas que atraviesan la ESS, y el entramado de agentes, prácticas, procesos y relaciones sociales que subyace a la propuesta de consumo. En esta comunicación con quienes consumen emerge otra característica definitoria de la ESS desarrollada en el marco teórico: las personas y la reproducción ampliada de la vida puestas en el centro de la actividad económica (Coraggio, 2017; García Jané, Ruggeri y Iametti Señorino, 2012; Quiroga, 2009).

Desde la perspectiva de las personas entrevistadas, esta comunicación de la ESS no está dando nada por previamente conocido. Por el contrario, se asume como punto de partida un limitado nivel de conocimiento social sobre cuáles son los conceptos, los actores, las características, las prácticas definitorias y diferenciales o los impactos. Por lo tanto, en línea con Taricco que destaca que la comunicación en cooperativismo es por naturaleza educativa (2016), las y los comunicadores y expertos entrevistados le atribuyen una marcada intención pedagógica a esta comunicación que pretende educar y enseñar.

Las organizaciones asumen un papel educador (Lema-Blanco, García-Mira y Muñoz Cantero, 2021), a través de una comunicación con una intención de producir aprendizajes (Rodríguez, 1989) entre los y las consumidoras. Autores como Denzin (2009) y Fernández Miranda (2017) ponen el foco en la importancia de un marco pedagógico crítico sobre el consumo. Este conlleva una reflexión sobre el paradigma social y económico dominante y sus consecuencias sobre las desigualdades sociales y la crisis socioambiental (Denzin, 2009).

Asimismo, se entiende como una educación para la promoción de nuevos paradigmas y marcos interpretativos, y un tránsito hacia conductas, actitudes y estilos de vida más responsables.

La cuestión de visibilizar el “trasfondo” o el “detrás” puede ponerse en diálogo como lo que Etkin llama comunicación de la causa, que apunta arrojar luz y hacer significativa una problemática determinada, o bien problematizar aspectos no visibles o naturalizados por sectores de la sociedad. Desde la mirada de las organizaciones sociales, la autora identifica que una de las grandes perspectivas dentro de las que se encuadran este tipo de acciones comunicacionales es precisamente esta comunicación de la causa, que define de la siguiente manera:

(...) implica educar o llamar la atención a la comunidad sobre la existencia de un problema al que la organización se dedica y hacer sentir que el problema es de todos
(...) Muestra la génesis y fundamento del tema que aborda haciéndolo significativo para la sociedad (2012: 59).

Retomando las entrevistas, algunas personas comunicadoras de las organizaciones destacan también objetivos informativos y más específicos, que hacen a la cotidianeidad en los vínculos y los intercambios con sus grupos consumidores. Tomando fragmentos de las entrevistas a comunicadores, a través de la comunicación se pretende “mantenerlos informados” o “que [los consumidores] estén al día” sobre los productos disponibles, los horarios de atención en los almacenes, los días de reparto, las fechas para realizar los pedidos virtuales o la realización de ferias. Entonces, la comunicación de la ESS también busca compartir cuestiones cotidianas, y otro de sus objetivos es la actualización de las y los consumidores, su puesta al día acerca de aquello que, de forma renovada, ofrecen las organizaciones, ya sean bienes, instancias o actividades.

Estos dos primeros objetivos mencionados por los grupos entrevistados tienen un carácter complementario, a pesar de que cada uno trabaja sobre cuestiones y sobre momentos marcadamente diferenciados de la propuesta de consumo. Por una parte, se encuentra la visibilización, para iluminar lo que se encuentra antes y detrás del consumo; y por otro la actualización, para una puesta al día sobre lo que sucede ahora, lo que se encuentra disponible y frente a quienes consumen.

Además de los objetivos de visibilizar, informar o actualizar a los grupos consumidores, escalando el análisis de las entrevistas a expertos y comunicadores de las entidades, se identifica que esta comunicación tiene entre sus fines la construcción de un equilibrio complejo. Por una parte, se intenta generar un contraste con la publicidad convencional, esto es, una diferenciación tanto en las formas como en los contenidos. Recurriendo a un fragmento de uno de los expertos en comunicación de la ESS, se trata de comunicar “aquello que nunca podrían decir las empresas de lucro”.

No obstante, esta comunicación, a la vez que intenta diferenciarse, debe cumplir también determinadas metas que se entienden como similares a las que tiene la publicidad. En este sentido, se plantean objetivos que son “tradicionales”, “comerciales” o “de venta”, que posibiliten la generación de intercambios comerciales para la sostenibilidad económica de los actores de comercialización y consumo. Por lo tanto, en la comunicación de la ESS para el consumo coexisten objetivos disruptivos y continuistas, en una relación de tensión con la publicidad, que transita entre la diferenciación y la asimilación. Los términos más utilizados por las personas entrevistadas para denominar a esta convivencia y tensión son los de una dimensión “comercial” y otra “política”. Esta ambivalencia entre la dimensión “comercial” y “política” de la comunicación de la ESS para el consumo, aunque de diferentes modos, con distintas denominaciones, posiciones e intensidades, se encuentra presente en todas las entrevistas a comunicadores y expertos.

En la mayoría de los casos los y las entrevistadas mencionan a lo “comercial” y “político” en el plano de los objetivos de esta comunicación, ya sean ambas o una de estas dimensiones. Asimismo, en las entrevistas se observan diferencias respecto a las formas en las que coexisten y se interrelacionan estas perspectivas, esto es, como complementos, como una tensión constitutiva o como una secuencia temporal. La perspectiva mayoritaria de las personas entrevistadas abona a una complementariedad entre lo “comercial” y lo “político”, a la necesidad de una convivencia entre ambos: tomando un fragmento textual de una experta, se trata de “la venta de productos, pero con un sentido de solidaridad, cooperación o justicia”.

Esta convivencia, sin embargo, se encuentra con una complejidad, que amenaza la eficacia y la eficiencia de la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo. En palabras de uno de los expertos entrevistados, la complementación entre lo “comercial” y lo “político” “atenta contra la síntesis” en la construcción de los mensajes, en la medida en que “no es sencillo porque hay que ir agregando significantes y estructuras que van complicando la comunicación”. De este modo, un primer posicionamiento postula que estas dos dimensiones *a priori* pueden convivir en la comunicación para el consumo, pero esta cohabitación puede limitar su impacto al añadirle complejidad a la construcción de los mensajes.

Otro grupo de entrevistados entiende a estas dimensiones como una “tensión” constitutiva de esta comunicación. Como afirman dos comunicadores de las organizaciones, esta “tensión” se expresa “entre lo que queremos comunicar y lo que funciona” o entre “lo que queremos decir y ponernos *marketineros*”. En este caso se interpreta una oposición entre la coherencia (“lo que queremos comunicar”) y la eficacia (“lo que funciona”), o entre la identidad y los objetivos genuinos de las organizaciones (“decir lo que queremos”) y la capacidad persuasiva (“ponernos *marketineros*”). Aquello que las organizaciones “quieren decir” en muchos casos no es significativo, de interés ni persuasivo para los potenciales

consumidores, no se corresponde con aquello que los grupos receptores quieren conocer, escuchar y ver.

Desde este posicionamiento se asume que la eficacia comercial en esta comunicación tensiona el contenido de los mensajes que originalmente las organizaciones tienen intención de transmitir a la ciudadanía. Dicho de otro modo, transmitir lo que se “quiere decir” puede no funcionar o tener escasos resultados en términos comerciales. También se plantea una limitación propia de este contraste: lo “comercial” y lo “político” representan objetivos que comunicacionalmente son excluyentes, que es difícil transitar simultáneamente, y que no es posible hallar una síntesis entre estos. Si no es posible la convivencia ni la síntesis, entonces esto implica que las organizaciones deberían elegir, tomar una posición ya sea estable o dinámica y pendular.

Por último, aunque con una presencia minoritaria en los contenidos de las entrevistas, otra parte de las personas consultadas entiende que esta relación puede ser de complementación, al constituir potencialmente dos momentos en el impacto de esta comunicación en las motivaciones y los intereses de quienes consumen. De esta manera, sería posible en cuanto a los objetivos de esta comunicación empezar incidiendo en la dimensión “comercial” y posteriormente ejercer influencia en lo “político”, y viceversa. Esta tercera perspectiva no considera que estas dimensiones de la comunicación de la ESS para el consumo sean excluyentes, sino que las ubica en momentos diferentes.

Sintetizando lo anterior, la complementariedad, la tensión y la secuencialidad constituyen tres formas posibles en las que las y los entrevistados interpretan la coexistencia o la interrelación entre las dimensiones “comercial” y “política”. La comunicación de la ESS para promover otro modelo de consumo *cabalga* entre una comunicación política y publicitaria; una dualidad que, aunque la totalidad de entrevistados reconocen como un rasgo propio de esta comunicación, plantean diferentes formas de convivencia. Como se retomará más adelante, en este punto cabe introducir la pregunta sobre qué reflejo tienen estos posicionamientos en las estrategias y en los contenidos de la comunicación.

Profundizando, en las perspectivas de estos dos grupos de entrevistados los objetivos de la comunicación de la ESS dirigida a personas consumidoras transitan entre dos grandes posicionamientos, que aparecen referenciados en distintas entrevistas con los términos de “purismo” y “pragmatismo”. En primer lugar, desde el “purismo” se propone una “comunicación aguerrida”, “crítica” y con una orientación más “política”. En el segundo caso, el “pragmatismo” va de la mano de una “comunicación amable”, que sea “alegre”, y no esté “tan cargada de problematización” y con una orientación “comercial”.

Un concepto a partir del cual se referencian y establecen sus límites estas posiciones es el denominado marketing, una disciplina empresarial que se fue construyendo y sofisticando durante la segunda mitad del Siglo XX (Kotler y Keller, 2006; Coca Carasila, 2006), y que tuvo un impacto notable en el modelo dominante de consumo. A pesar del dinamismo de esta

disciplina y de la multiplicidad de instrumentos de los que dispone, el marketing pone el foco en la atracción y en el sostenimiento de las relaciones con los clientes o usuarios, es decir, en generar y mantener en el tiempo intercambios comerciales.

Para la posición denominada como “pragmatismo”, que tiene una orientación hacia los resultados, el marketing es algo que la ESS debe transitar necesariamente para poder lograr una mayor eficacia persuasiva, considerando sus efectos prácticos teniendo en cuenta el grado de interiorización que tiene la sociedad sobre esta metodología y conjunto de instrumentos. Por su parte, para la perspectiva “purista”, que asume una orientación hacia las ideas y valores propios de la ESS, se debe evitar esta perspectiva en la comunicación de las organizaciones de la ESS. Estas posiciones, en última instancia y entre otras cosas, afectan directamente no solo la orientación, sino también el grado de (des)ideologización y de (des)problematización de los contenidos de la comunicación de los agentes de la comercialización y el consumo.

En el fondo, entre estos posicionamientos emerge una discusión sobre cuánto marketing es posible, necesario y asumible en la comunicación entre las entidades de la ESS y las personas consumidoras, o cuánto se puede resignar en beneficio de la eficacia. Y plantea una pregunta respecto a si una propuesta de consumo que pretende ser diferenciada y transformadora se puede conjugar y debe recurrir al marketing como un recurso comunicacional legítimo, coherente y a la vez eficaz.

También se observa en los contenidos de las entrevistas críticas cruzadas entre ambas posiciones respecto a los impactos que tiene cada una. El “purismo” conlleva el riesgo de una marginalización y endogamia en la comunicación, restringiendo así el alcance de la comunicación y limitando la posibilidad de llegar e interpelar con eficacia a sectores más amplios y diversos de la ciudadanía. El concepto de endogamia comunicacional fue desarrollado por Jiménez Gómez y Olcina Alvarado para referirse a la tendencia a que, a partir del desconocimiento de sus grupos destinatarios, el principal público de la comunicación de las organizaciones terminen siendo ellas mismas (2017). Esta posibilidad afectaría directamente el grado de alcance, de visibilidad y de reconocimiento social de la propuesta de consumo de la ESS.

Por su parte, al “pragmatismo” se le atribuye el riesgo de que esta comunicación pierda o no logre construir su propia identidad. En palabras de uno de los expertos, se corre el riesgo de que “se diluya con la publicidad”. Esta indiferenciación o dilución conllevaría que la ESS delimite sus contrastes respecto al sistema capitalista en sus modos de producción, en las formas de organización o en los bienes comercializados, no así en lo que respecta a la comunicación de sus actores, que tendría una orientación básicamente publicitaria. Esta opción impactaría de lleno en su propuesta en el ámbito cultural.

Del lado de las potencialidades que se identifican en cada uno de estos posicionamientos, una orientación “purista” de la comunicación posibilitaría una mayor reconocibilidad y

diferenciación respecto del discurso publicitario. Por el contrario, la orientación “pragmática” permitiría llegar a audiencias actualmente más distantes o menos afines con el campo. De este modo, desde la mirada de estos grupos entrevistados la construcción de la comunicación de la ESS para promover otro modelo de consumo se encuentra atravesada por este dilema: la dilución y la indiferenciación, por un lado, o la endogamia y la marginalización, por otro.

Ambas perspectivas surgidas de las entrevistas a expertos en esta comunicación y comunicadores de las entidades, no obstante, tienen un punto de encuentro: ambos grupos consideran la existencia de un contexto en el que se despliega esta comunicación que es adverso. En estos casos se asume la desigualdad en la correlación de fuerzas entre los actores de la ESS y los grandes anunciantes de la economía lucrativa, que abarca los recursos, las capacidades y los instrumentos disponibles en cada caso. Asimismo, se entiende que esta comunicación se construye en un contexto que es culturalmente desfavorable, en la medida que el sistema de valores e ideas que postula la ESS asociado a su propuesta de consumo se encuentran entre la invisibilidad y el antagonismo.

Una parte de los entrevistados advierte un contexto cultural que es desfavorable en relación a los valores dominantes en la sociedad. En este sentido, el sistema de valores que propone la ESS, basados en la solidaridad (Guerra 2006 y 2007; Razeto, 1999; Singer, 2008) y en la reciprocidad (López Cárcova, 2012; Jiménez, 2019; García, 2007), en este caso vinculados al consumo, se encuentran entre la invisibilidad y el antagonismo. Una de las expertas en comunicación expresa esta dificultad como “la producción de otros sentidos [del consumo] en un mundo atravesado por los valores capitalistas”. Sin embargo, a pesar de esta coincidencia en el diagnóstico sobre el contexto cultural y comunicacional, cada uno de estos posicionamientos propone maneras diferentes en las que la ESS debería moverse en dicho escenario.

En el siguiente gráfico se ilustran estas perspectivas sobre la construcción de la comunicación de la ESS para el consumo, sus principales caracterizaciones, argumentaciones y riesgos percibidos:

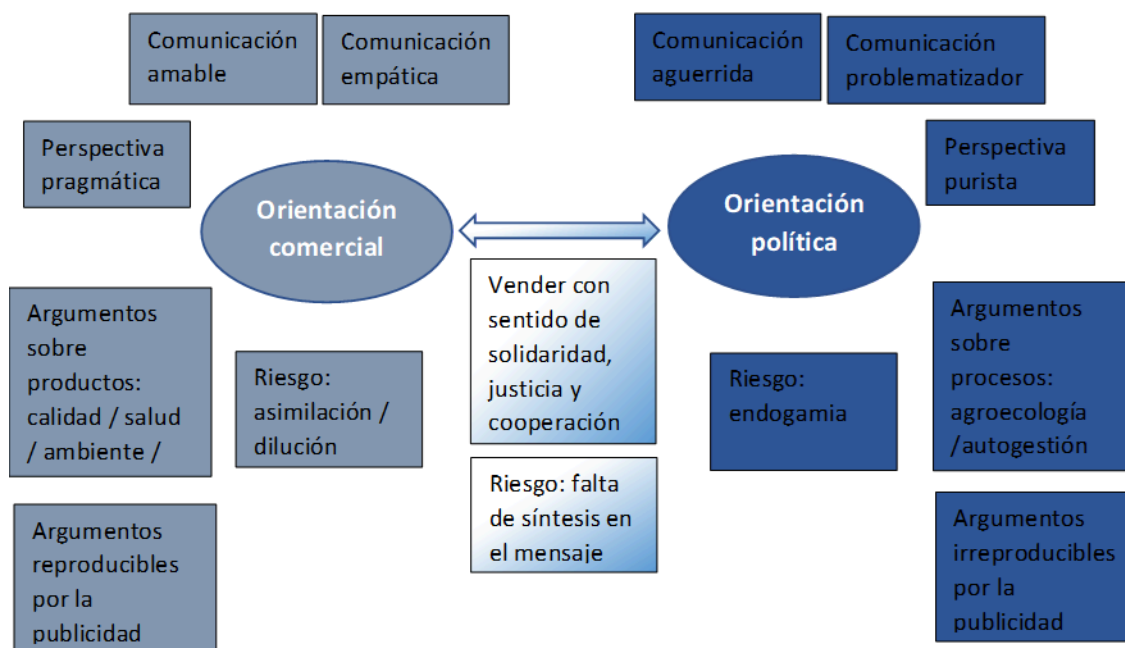


Imagen 3.1. Orientaciones en los objetivos de la comunicación. Elaboración propia a partir del análisis de contenidos de las entrevistas a expertos en comunicación de la ESS y comunicadores de las organizaciones de comercialización y consumo

En resumen, la dimensión comercial y política de la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS constituyen dos orientaciones que conviven, que coexisten en una relación de tensión. Estas orientaciones dan cuenta de posicionamientos diferenciados de las y los comunicadores y expertos en cuanto al propio enfoque que debe asumir esta comunicación, dónde focalizar la construcción de los argumentos y cuáles son las potencialidades y los riesgos percibidos, qué se gana y qué se pierde en cada caso. Finalmente, en lo que puede entenderse como un antagonismo entre un purismo y un pragmatismo se están poniendo en juego diferentes perspectivas de la comunicación, y se evidencia la difícil tarea de la construcción de una comunicación con identidad propia.

3.1. Diferencias percibidas con la publicidad

Considerando que los discursos sobre esta comunicación están constante y fuertemente referenciados con la publicidad, cabe preguntarse: ¿en qué se diferencia la una de la otra? ¿Dónde, en qué elementos reside su singularidad, qué características propias posee la comunicación de la ESS? Como primer punto, y a pesar de los distintos posicionamientos sobre los objetivos descritos en el apartado anterior, en este caso se observan consensos básicos en los contenidos de las entrevistas a los grupos de las personas comunicadoras y expertas.

La primera diferencia de la comunicación de las organizaciones de la ESS que se plantea con respecto a la publicidad se refiere al grado de realidad, veracidad y transparencia en la información que ofrecen a las personas consumidoras para la toma de sus decisiones en este ámbito. Dando por sentados procesos de ocultamiento, omisión y falsedad en los contenidos publicitarios, la comunicación de la ESS estaría basada, en palabras de dos comunicadores de las organizaciones, en “lo real”. Estos discursos en los que se asume una disociación entre los contenidos publicitarios y la realidad, confluyen con las perspectivas críticas de la publicidad, que cuentan con un vasto desarrollo (Baudrillard, 1968; Lefebvre, 1968; Mattelart, 2003; Lipovetsky, 2007; Latouche, 2008; Caro Almela, 2010). Este contrapunto reside en que, mientras que la publicidad tiene su basamento en la ficción y el ocultamiento, la comunicación de la ESS lo tiene en la transparencia y “lo real”.

Una segunda singularidad surgida de estos discursos reside en el tipo de construcción del consumo y de quienes consumen que se pretende en uno y otro caso. Apoyando esta idea con fragmentos de las entrevistas, la comunicación de la ESS tiene entre sus objetivos la “construcción de una conciencia”, la “transformación de subjetividades” sobre las prácticas y los sentidos del consumo, una “deconstrucción” del consumo como práctica social inocua e individual, la “concientización sobre un consumo organizado que permite modelar la producción” o de un consumo que habilita a “disputar *río arriba* el modelo productivo”.

Por un lado, la comunicación de la ESS busca promover una “conciencia” en los consumidores, de la que se asume que se carecen las prácticas de consumo en el modelo dominante. Asimismo, procura instalar un modelo alternativo que genere cambios “*río arriba*” en los modos de producción. En el horizonte de esta comunicación se busca que las personas consumidoras estén “concientizadas”, en contraste con un consumismo alienado o compulsivo (Mance, 2004), en el marco de un consumo que sea determinante de la producción, en contraste con una demanda que se encuentra activada desde la oferta a través de la publicidad (Caro Almela, 2010).

Este elemento particular pretende vincular a la conciencia con la agencia de los consumidores en la ESS; personas que sean conscientes de que a través de sus prácticas pueden transformar determinadas dimensiones de la realidad. Esto puede conectarse con la idea de la politización del consumo que fue explicada en el capítulo anterior (Álvarez Cantalapiedra, 2007; Fernández Miranda, 2015; Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja, 2019;), y que propone desplazar a estas prácticas de la esfera de lo privado e individual, e instalarla en el orden de lo público y lo político, y materializar nuevas formas de relaciones entre las unidades productivas y las personas consumidoras.

Para Freire (1974) la conciencia y la acción se encuentran entrelazadas; según este autor la concientización constituye un proceso de acción cultural, a través del cual las personas asumen la realidad de su situación social y cultural, rompen con las limitaciones y alienaciones que las someten y se reafirman como sujetos con conciencia y con capacidad

para crear con otros su futuro. Desde este punto de vista, la conciencia se relaciona directamente con la transformación: por un lado, con la comprensión del potencial de las personas para transformar la realidad y también con la necesidad de transformarse a sí mismas en dicho proceso.

La concientización, además de un conocimiento crítico, es principalmente praxis, como relación dialéctica entre acción y reflexión, como “una acción que reflexiona críticamente y una reflexión crítica moldeada por la práctica y validada por esta” (Villalobos, 2000: 19). La toma de conciencia, desde esta mirada, va de la mano de la problematización de la cultura, el compromiso y el horizonte de transformación de la realidad, conjugando la crítica y la alternativa, la resistencia con la esperanza. Volviendo a Freire (1971), entiende que la concientización exige un proceso de desmitificación, implica la mirada más crítica que sea posible de la realidad, desvelar la realidad para conocerla e identificar aquellos mitos que posibilitan sostener la realidad de la estructura dominante.

En este punto se pueden observar cruces con diferentes perspectivas de la comunicación exploradas en el primer capítulo. Por una parte, con las miradas de la comunicación comunitaria, pedagógica, para el desarrollo y para el cambio social, en la medida que desde la ESS se pretende generar transformaciones sociales (Villamayor, 2014), incidir en el conjunto de la sociedad (Gumucio Dagrón, 2004) y en la estructura productiva y económica dominante. Asimismo, en línea con los postulados de la comunicación política se instala al consumo como un espacio y un objeto de conflicto (Guerrero, 2003), como una problemática social que puede afrontarse transformando determinados imaginarios (Nos Aldás y Sáez, 2016) en este ámbito, a partir de la construcción de una conciencia o la transformación en las subjetividades de quienes consumen.

Por otro lado, en vinculación con los lineamientos de la comunicación para el desarrollo, estos grupos entrevistados concilian en su propuesta comunicacional el impulso de cambios de conductas en el ámbito del consumo con la promoción del cambio social (Armas Castañeda, 2014). Además, no se reduce a los y las consumidoras a ser receptoras pasivas, sino que las organizaciones de la ESS, en línea también con la perspectiva que plantea la comunicación comunitaria, les ofrece información para la participación directa (Krohking Peruzzo, 2001) y la promoción de transformaciones sociales, económicas o culturales a través de este conjunto de prácticas.

Como tercera particularidad, en la comunicación de la ESS tienen primacía los contenidos que muestran formas “alternativas” de producir y de consumir, otro tipo de procesos, de prácticas y de actores participantes. Esta singularidad apunta a la visibilización del “trasfondo” y el “detrás”, antes mencionados como un objetivo primario. Más allá de promocionar los productos, a diferencia de la publicidad, esta comunicación trata, en palabras de las comunicadoras y expertas, de narrar cuál es “su origen”, “cómo se producen”,

“de dónde vienen”, “quiénes los hacen”, así como comunicar “las relaciones sociales que subyacen detrás de los productos”.

Volviendo a las perspectivas críticas sobre la publicidad, la comunicación publicitaria oculta o transfigura el origen productivo y esconde la realidad de las relaciones sociales subyacentes (Jally, 1987; Baudrillard, 1968). En gran parte de los bienes disponibles en el mercado para el aprovisionamiento las personas no tienen la posibilidad de rastrear las relaciones sociales de producción y comercialización que subyacen detrás de estos (Narotzky, 2007). La comunicación de la ESS busca reponer el origen, la procedencia, los modos y los agentes de la producción, la trazabilidad y las relaciones sociales subyacentes.

Recuperando otros conceptos del marco teórico para complementar este punto, la visibilización de un “trasfondo” alternativo para la propuesta de consumo de la ESS puede encuadrarse como parte de la construcción de mensajes que son de carácter político, propio de la comunicación política (Ochoa, 1989), así como de mensajes contraculturales, propios de la comunicación comunitaria (Bisbal, 1989). Enfatizar ese “detrás” de la escena también se puede relacionar con la toma de decisiones de la ciudadanía sobre el consumo entendido como un espacio de conflicto de interés colectivo (Valles, 2003).

También se entiende como un elemento particular de esta comunicación el tipo de vinculación establecida entre los actores. Por una parte, entre las organizaciones de comercialización y consumo se comunica desde la “cooperación” o la intercooperación, y no desde la competencia. Estas lógicas vinculares constituyen cuestiones centrales en el marco de los principios de la ESS desarrollados en el primer capítulo (Gaiger, 2007; Crespo Arnold y Sabin Galán, 2014; Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja, 2019; Rofman, 2010).

Asimismo, esta comunicación para el consumo se considera más individualizada o personalizada que la publicidad. En términos de dos comunicadores de las organizaciones, en el marco de la ESS se establecen “contactos uno a uno”, existe “un plus de cercanía y de personalización” que da lugar a “vínculos más genuinos”. En esta línea, a partir de los resultados de una investigación desarrollada en el ámbito territorial de CABA, Dziencielsky (2016) da cuenta de la proximidad y la personalización de las relaciones entre las entidades de la comercialización solidaria y las personas consumidoras.

Otro de los elementos diferenciales de esta comunicación que destacaron distintos comunicadores y expertos es su “base territorial”. Esta cuestión se enlaza, por una parte, con otro principio fundamental de la ESS: la base y el anclaje territorial (Bouchard, 2001) y su impacto en el desarrollo local y endógeno como parte central de su sistema de ideas (Pastore y Altschuler, 2015; Gómez Carrizo y Ortubia Díaz, 2022). Para Coraggio (2011), como contraste la economía de capital tiende intrínsecamente a homogeneizar las formas de consumo y las culturas en los territorios. Asimismo, en este punto la comunicación de la ESS para el consumo confluye con la clave territorial propia de la perspectiva de la comunicación comunitaria (Navarro Nicoletti y Rodríguez Marina, 2018; Uranga, 2016), su orientación al

fortalecimiento de los lazos comunitarios (Mata, 2009) y su aporte a estrategias de impulso productivo y social para el desarrollo local (Kaplun, 2007).

La ESS necesita consolidar una comunicación con características propias, adaptada (García, 2006) a sus propias formas de hacer, sus ideas y valores, sus críticas y propuestas. La singularidad se intenta construir a partir de su referencia directa, la publicidad. Elementos que se destacan en los discursos, como la veracidad, el “anclaje en lo real”, el tipo de construcción del consumo y el consumidor, la visibilización del origen productivo de los objetos, la intercooperación o la territorialidad se entienden, citando a comunicadores y expertos en la comunicación de la ESS, como “irreproducibles” e “inasumibles” por la publicidad, como “un diferencial que el mercado no puede tener”.

Para enriquecer este análisis, será objeto del siguiente capítulo la indagación en las perspectivas de las personas que consumen de forma habitual en estas organizaciones y los expertos en este tipo de consumo acerca de su comunicación. Estos dos grupos, ¿perciben la existencia de diferencias entre la publicidad y la comunicación de la ESS? En ese caso, ¿cuáles son para los consumidores los elementos que hacen a la singularidad de la comunicación de la ESS? ¿Qué coincidencias y diferencias se pueden observar entre las miradas de las comunicadoras y expertas en comunicación, y de los consumidores y expertos en el consumo de la ESS?

Realizada esta primera aproximación a los objetivos y a las especificidades de la comunicación de la ESS para promover otro modelo de consumo en CABA, el desarrollo de los siguientes apartados se sumerge en un análisis de dos expresiones centrales, diferenciadas y también complementarias de esta comunicación, la digital y la presencial. ¿De qué maneras se construyen desde las entidades de la ESS estas expresiones? ¿Cuáles son los contenidos y las principales características definitorias y distintivas de cada una?

4. Territorio digital: discursos, prácticas y contenidos

Más allá de los cambios tecnológicos, con el avance de la digitalización la comunicación se ha redefinido socialmente, y se han transformado las formas de producir, distribuir, envasar, modificar y consumir mensajes (Arango-Forero, 2013). La masificación de Internet, a partir de la cual el concepto de economía de la atención se torna como una categoría central para el análisis económico (Celis Bueno, 2017), generó nuevas posibilidades para los actores solidarios (Morales Gutiérrez; López Martín y Montero Romero, 2009), y aquellos que quieren dirigirse a sectores de la ciudadanía de manera directa y sin intermediarios (Jiménez Gómez y Fernández Miranda, 2022). Asimismo, este crecimiento tuvo un peso relevante específicamente en las organizaciones de la ESS (Martínez, 2009).

Según datos sobre el estado general del uso de teléfonos móviles, internet y redes sociales correspondientes a 2021, en Argentina el 80% de su población es usuaria de internet y un

79,3% utiliza redes sociales. Por otro lado, el crecimiento digital durante ese año fue mayor en el caso de las redes que en el uso de internet (5,9% y 3,5% de aumento anual, respectivamente). Otro dato de interés para este trabajo es el tiempo promedio invertido en las plataformas y los dispositivos digitales: en este caso, se destina una media de 9 horas con 39 minutos diarios de conexión a internet, y 3 horas y 22 minutos dedicadas al uso de redes sociales (Alvino, 2021). El número de usuarios en el país se encuentra en un crecimiento constante y una de las principales actividades realizadas a través de internet son las compras en línea (Statista, 2023). Asimismo, durante la pandemia de los años 2020 y 2021 los medios y plataformas digitales se fueron incorporando como ámbito de vida, de aprendizaje, de trabajo y también de juego (Aruguete, 2022).

La ESS habita ese espacio digital: los sitios web y las redes sociales mediadas por tecnologías digitales son utilizadas, aunque con diferentes formas e intensidades, por una parte significativa de las organizaciones del campo que desarrollan su actividad en CABA, y de la totalidad de aquellas que componen la muestra de este estudio. El contexto de crisis sanitaria y aislamiento social contrajo las actividades presenciales y expandió las virtuales. Aunque con ciertas desventajas en cuanto al acceso a estos servicios (Isaía; Limas y Barrientos, 2022), la comunicación digital abrió nuevas perspectivas y amplió la frontera de posibilidades de estos agentes. Al respecto, las y los entrevistados confluyen en señalar las potencialidades que esta ofrece a la ESS para poder llegar a grupos diversos de la ciudadanía con la propuesta de consumo.

No obstante, en estos discursos emergen dos posicionamientos primarios en relación a las limitaciones y a las posibilidades que puede ofrecer esta comunicación a los actores del campo. En un caso se plantea que la tecnología opera como un asimilador que, en palabras de un experto, hace “perder la diferencia”: desde esta mirada el medio y las reglas del ecosistema digital constituyen un limitante estructural a la singularidad. Además, se entiende la existencia de una pérdida de control para los agentes en las redes sociales cuya regla principal es el algoritmo.

En otros casos la idea que se postula consiste en que, más allá de la tecnología que utilicen las organizaciones, la clave está en la técnica con la que se comunique, ya que estas son las que posibilitan en última instancia la diferenciación a los agentes de la ESS. Estas perspectivas con respecto a la utilización de las tecnologías para la comunicación coinciden con los posicionamientos “puristas” y “pragmáticos”, respectivamente, que fueron explicados anteriormente.

Adentrándose en este punto a través de fuentes bibliográficas del campo, Barrientos (2022) destaca que, por una parte, el acceso a las tecnologías permitió a las organizaciones solidarias un abaratamiento para expresar sus diferentes ideas y posicionamientos. No obstante, también señala una limitación en cuanto al supuesto acceso democrático a la

comunicación digital: las temáticas que plantean estos agentes no logran llegar al conjunto de la opinión pública ni ser parte de las agendas de los medios masivos.

El debate en este caso no se centra en si usar o no estas tecnologías, sino en el potencial que aportan a la ESS para visibilizarse y posicionarse. Las preguntas que pueden ordenar estos posicionamientos serían: ¿qué posibilidades tiene la ESS de comunicarse de manera eficaz, coherente y diferenciada con la ciudadanía en un ecosistema cuyas reglas y lógicas están atravesadas por la economía lucrativa? ¿Qué margen de maniobra puede tener la ESS para no perder su identidad en este territorio digital? Para ahondar, a continuación se indaga en los contenidos de las redes sociales y las páginas web de las organizaciones de la muestra. ¿Qué ideas, elementos textuales y visuales ocupan la centralidad?

4.1. Análisis de los contenidos y argumentos en las redes sociales

Para presentar y contextualizar este análisis se plantean las siguientes cuestiones: con una cobertura de prácticamente el 80% de la población argentina, las redes sociales ofrecieron a las entidades sociales y solidarias oportunidades renovadas para movilizar y coordinar acciones (Mosco, 2011), incidiendo en sus capacidades de articulación (Esparza Bautista, 2013), y abriendo nuevas instancias de visibilidad e interacción específicamente para promover cambios de conducta en el ámbito del consumo (Palacio-Navarro; Marroquín-Ciendúa y Bohórquez-Lazdhaluz, 2021). Para la construcción de esta dimensión del análisis de los contenidos se interrelacionan los posts relevados de las redes sociales con las entrevistas a comunicadores y expertos.

Como primera aproximación cuantitativa al uso de las redes, en la siguiente tabla se expone la cantidad de seguidores por cada organización de comercialización y consumo por red social a junio de 2023:

Cantidad de seguidores en redes sociales de las organizaciones de comercialización y consumo 2023			
Organización	Facebook	Instagram	TOTAL
Colectivo Solidario	9291	5267	14750
Caracoles y Hormigas	22994	10800	34043
Mercado Territorial	12453	8522	21607
Consumo Solidario	2627	900	4102
Me.Co.Po.	19956	7457	27515
Más Cerca es Más Justo	37698	27100	63364

La Yumba	5295	2464	7669
Alimentos Cooperativos	14143	15500	29054
Puente del Sur	7619	3156	10775
Total de seguidores	126675	86064	212739
% participación por red social	59,6%	40,4%	100%

Tabla 3.3. Cantidad de seguidores en redes sociales por organización de comercialización y consumo.
Elaboración propia a partir del análisis de las redes sociales de las organizaciones al 20 de junio de 2023

Un dato complementario que abona a este acercamiento cuantitativo en el uso de las redes es la evolución de la cantidad de seguidores y seguidoras que tuvieron estas entidades durante el último año:

Cantidad de seguidores en redes sociales de las organizaciones de comercialización y consumo 2022			
Organización	Facebook	Instagram	TOTAL
Colectivo Solidario	9291	5267	14558
Caracoles y Hormigas	22994	10800	33794
Mercado Territorial	12453	8522	20975
Consumo Solidario	2627	900	3527
Me.Co.Po.	19956	7457	27413
Más Cerca es Más Justo	37698	27100	64798
La Yumba	5295	2464	7759
Alimentos Cooperativos	14143	15500	22562
Puente del Sur	7740	3049	10789
Total de seguidores	132197	73978	206175

% participación por red social	64,1%	35,9%	100%

Tabla 3.4. Evolución de la cantidad de seguidores en redes sociales. Elaboración propia a partir del análisis de las redes sociales de las entidades al 25 de mayo de 2022

A lo largo de los últimos trece meses la cantidad de seguidores en las redes sociales de las organizaciones en su conjunto creció poco más de un 3%. A su vez, mientras que en mayo de 2022 las entidades tenían casi un 80% más de contactos en Facebook que en Instagram, durante el último año se incrementó la participación de esta última red, que tuvo un aumento superior al 16%, en detrimento de Facebook, que cayó casi un 5%. En una primera aproximación, en términos generales la red de relaciones que establecen estos actores a través de las redes mediadas por tecnologías crece de forma moderada, con una tendencia al aumento del peso de Instagram.

Sin embargo, es importante señalar que la mayor parte del aumento de seguidores fue impulsado principalmente por solo una de las entidades de comercialización y consumo, mientras que en el resto de los actores no hubo cambios significativos durante este período, observándose leves subas e incluso con una disminución de este tipo de contactos. Estos datos dan cuenta de un estancamiento efectivo en el número de relaciones con consumidores y consumidoras en las redes sociales.

Para una amplitud de rangos etarios, Facebook e Instagram son dos de las redes sociales más utilizadas por residentes en Argentina con edades comprendidas entre los 16 y los 64 años (Alvino, 2021). La red Facebook cuenta con un 46% de personas usuarias que se encuentran entre los 35 y los 64 años de edad. Por su parte, Instagram es actualmente la red social líder en el país, con un 71% de cobertura en personas usuarias de redes, y el 37% de estas tiene entre 16 y 24 años, según el *Digital 2022 Global Overview Report* (2022). Aunque su participación se incrementó durante el último año, esa posición de liderazgo de Instagram no se refleja todavía en el caso de las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS.

En cuanto a sus posibilidades, ambas redes permiten a sus usuarios y usuarias generar formas sincrónicas y asincrónicas de comunicación. No obstante, además de las diferencias etarias entre estas, en el caso de Instagram la imagen ocupa una centralidad: su actividad principal consiste en compartir, valorar y comentar fotografías. Asimismo, mientras que Facebook se basa en la creación de una comunidad de amistades y la formación de grupos de conversación, la lógica de Instagram se sustenta en una lista de seguidores (Candale, 2017).

4.1.1. Las organizaciones en las redes

De estos primeros datos se puede inferir que una parte significativa de los vínculos que establecen las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS a través de su comunicación digital en las redes sociales es con personas mayores de 40 (cuarenta) años, observándose de esta manera una presencia mucho menor de sectores jóvenes de la población. Un interrogante para retomar en el siguiente capítulo es el siguiente: en el grupo de consumidores y consumidoras entrevistadas, ¿se repite o se modifica este rango de edades?

Etkin (2012) afirma que la comunicación de las organizaciones de la sociedad civil se diferencia en los contenidos que se pretenden comunicar. Entrando en los contenidos digitales de las entidades de la muestra, un primer elemento a analizar son los temas centrales de las publicaciones que fueron relevadas, los ejes que dan lugar a las narrativas a través de estas redes sociales. ¿Sobre qué contenidos gravita esta comunicación? ¿Qué temas son los más relevantes en las publicaciones de las organizaciones?

Una primera cuestión es que los productos ofrecidos representan el principal asunto a comunicar, con una participación del 38,2% en el total de estas publicaciones en redes. Con menor repetición aparecen como temas centrales los días y horarios de atención en los almacenes y de reparto a domicilio (20,2%), seguido por información sobre los actores de la comercialización y el consumo (13%), la producción (12,8%) y, en quinto lugar, los precios de venta (11,2%). A pesar de su diversidad, estos temas convergen en ofrecer información sobre el proceso de comercialización y consumo en el marco de la ESS, dando respuesta a preguntas básicas como qué se ofrece, cuánto cuesta, cómo, cuándo y dónde se puede acceder a estos bienes, o quiénes son los agentes que los producen.

En el siguiente gráfico se ilustran los porcentajes de participación de los distintos temas en las publicaciones en redes:

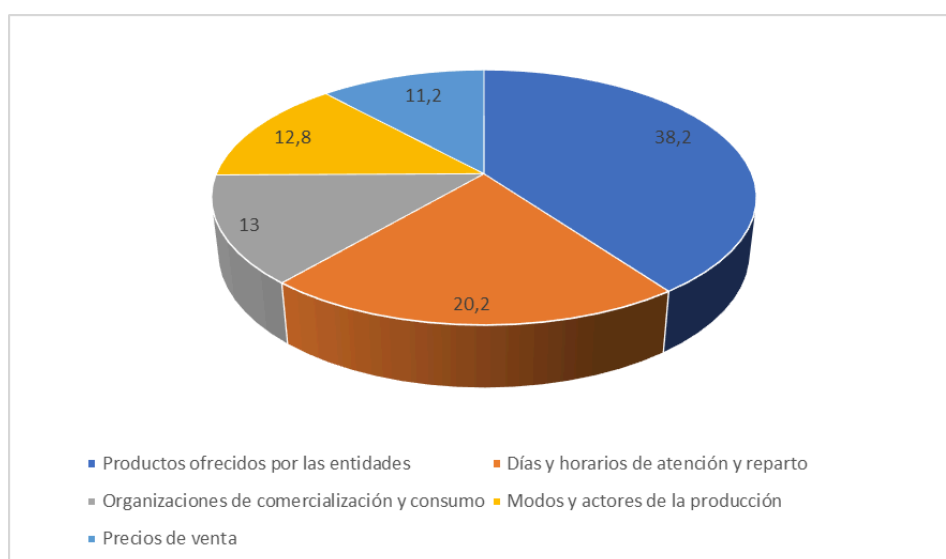


Imagen 3.2. Temas principales en las publicaciones en redes de las organizaciones de comercialización y consumo. Elaboración propia a partir del análisis de las publicaciones en las redes sociales de las entidades

En este punto, una aclaración pertinente en términos metodológicos es que los distintos temas planteados no son excluyentes en las publicaciones de las organizaciones en sus redes sociales. Por el contrario, en varios de los seiscientos casos relevados se observaron más de uno de estos temas incluidos en un mismo posteo. Teniendo esto en cuenta, y con el objetivo de lograr identificar y de analizar una mayor riqueza y diversidad de temáticas, en aquellas publicaciones en las cuales se detectaron más de un tema se sistematizaron la totalidad de estos, por lo cual una misma publicación podía generar insumos para diferentes categorías.

En esta línea, los discursos de los comunicadores y expertos en comunicación coinciden con estos datos del relevamiento. Entre ambos grupos de entrevistados se señala como tema central y prioritario en las redes sociales de las organizaciones de comercialización y de consumo a los productos, con el fin de mostrar, poner en valor y romper prejuicios supuestos sobre sus características intrínsecas. Recurriendo a términos que surgen de las entrevistas, a través de las redes se pretende revelar su “calidad”, “desestigmatizar” o intentar “romper una concepción preexistente” sobre la falta de calidad, que son bienes “rústicos”, “que salen como salen”.

Enfatizar la calidad intrínseca de estos productos va de la mano de quebrar preconcepciones; para instalar esta idea también se hace necesario la ruptura de lo que se cree que son ideas contrarias y preexistentes. Este primer núcleo discursivo se vincula con una propuesta de Martínez que fue citada previamente, y que postula que la comunicación de los agentes de la ESS, además de transmitir valores, debe romper determinados prejuicios (2009) en la ciudadanía, en este caso, sobre la “calidad” de los bienes procedentes de estos actores de la producción.

Siguiendo con las entrevistas a las y los comunicadores de las entidades, un segundo tema de la comunicación digital surgido de los discursos son los actores de la producción, quiénes son, cómo producen, de qué manera se organizan, cuáles son sus trayectorias, entre otros datos. También se destacan las relaciones establecidas sin intermediación entre las organizaciones de la comercialización y el consumo y estos productores, dado que los vínculos son “directos” y los alimentos vienen “del productor a tu mesa”.

Desde la perspectiva de un comunicador de una de las cooperativas de trabajo, se identifica una complementación entre estos dos primeros temas centrales. En sus propios términos, “cuando ofrecemos un producto queremos que se vea que se lo está comprando a una familia, sin explotación, con otra lógica de producción y distribución de los beneficios”. Así, nuevamente aparece la asociación entre la comunicación de los objetos y su “trasfondo” de sujetos, relaciones y procesos. Estos temas prioritarios proponen un recorrido que va desde los productos hacia atrás, hacia los procesos y relaciones necesarias para su elaboración y acceso.

Estos contenidos en las redes sociales tienen asidero en la literatura especializada: diferentes autores subrayan que el consumo en el marco de la ESS es llevado a la práctica por sujetos con interés y preocupación no solo por los productos, sino también por los procesos de elaboración y sus impactos (Palacio-Navarro; Marroquín-Ciendúa y Bohórquez-Lazdhaluz, 2021; Dueñas; Perdomo y Villa, 2014; Laborda, 2020). Los productores y las relaciones de producción constituyen fundamentos centrales (Bauni; Díaz; Fajn y Molina, 2015) y el vínculo directo con estos representa una motivación singular para quienes despliegan este tipo de consumo (Pearson, 2020).

Volviendo a uno de los objetivos específicos de esta comunicación referido a sostener la cotidianidad con los grupos consumidores, otro tema destacado por los comunicadores y comunicadoras de las organizaciones que motiva una parte de las publicaciones en las redes abona a la continuidad en los vínculos entre las entidades y los consumidores. Una comunicadora de una cooperativa de trabajo destaca que “se comparte información sobre horarios, recordatorios de cuándo se pueden hacer los pedidos, cuando llega la mercadería” y “cosas del día a día”.

Sumando el dato que uno de cada cinco posteos relevados informa sobre días y horarios de atención o reparto, es destacable el esfuerzo y el volumen de contenidos dedicados a ofrecer este tipo de información. En la comercialización dominante los actores minoristas sostienen los denominados horarios comerciales, referencia que no se sigue al menos de forma fehaciente en todos los casos de los actores de la comercialización y el consumo de la ESS. Desde la perspectiva de estas organizaciones, esta diferencia en la regularidad exige informar sistemáticamente para sostener los vínculos, cumplir con las expectativas o facilitar la planificación del consumo.

Finalmente, también coincidiendo con los datos del relevamiento, otro tema clave en las redes que se señala en las entrevistas son las propias organizaciones, hablar de sus asociados y asociadas, de las actividades que realizan o participan, de los procesos internos, entre otros. Como lo expresa una comunicadora, se trata de “contar la cotidiana” a los grupos consumidores. De este modo, la comunicación en redes sociales se estructura a partir de los productos, quiénes intermedian, quiénes producen y cómo, queriendo mostrar la singularidad, las concepciones, las relaciones y las prácticas de la ESS.

En cuanto al uso del lenguaje, algunas palabras que tienen una presencia recurrente tanto en las publicaciones digitales como en los contenidos de las entrevistas a comunicadores y expertos en esta comunicación son: “distinto”, “diferente” y “alternativo”, que buscan precisamente destacar el contrapunto, remarcar la diferencia con respecto a las prácticas y las dinámicas de la producción, la comercialización y el consumo en el marco del sistema capitalista.

Escalando el análisis de los contenidos de las redes sociales, se identificaron referencias explícitas que amplían estos temas clave. En una parte de estas publicaciones se ofrece

información complementaria sobre los productos, las unidades productivas y los procesos productivos (con un 30,1%, 28,8% y 14,4% de participación, respectivamente). Al respecto, se agrega el siguiente interrogante: ¿qué narrativas transmiten las organizaciones de la ESS sobre cada uno de dichos elementos en esta comunicación digital?

Información sobre productos, productores y procesos productivos en redes		
Tema	Información agregada	%
Productor	Nombre. Descripción de actividades económicas. Bienes que producen. Ubicación. Historia. Hitos de luchas colectivas. Modos de organización. Composición asociativa	28,8%
Producto	Componentes. Procedencia. Características intrínsecas. Potencialidades, como la “calidad”, la “frescura”, el “sabor”, la “variedad” o “artesanales”. Cuidado de la salud (sin conservantes, ni aditivos, orgánico)	30,1%
Proceso productivo	Modos de producción e impactos ambientales, sanitarios, económicos y sociales. Agroecología (o en transición), sostenibilidad ambiental (sin agroquímicos), autogestión (elaboración cooperativa, democrática y equitativa)	14,4%

Tabla 3.5. Información sobre productores, productos y procesos productivos en redes sociales. Elaboración propia a partir del análisis de posteos en redes sociales de las organizaciones de comercialización y consumo

4.1.2. Análisis comparado con el discurso publicitario

Si se compara el despliegue argumental antes descrito con el discurso publicitario se pueden identificar interrupciones y continuidades. Por un lado, en cuanto a las similitudes, en la publicidad comercial de alimentos y comidas se enfatizan atributos como la calidad, el sabor y la contribución a la salud de los productos que anuncia (González Díaz, 2013; 2016). Además de la idea de lo saludable como una tendencia emergente (Álvarez Ruiz, 2003) en el consumo, argumentos como el uso de ingredientes naturales (González Díaz, 2013) y el cuidado del ambiente en la producción se encuentran cada vez más presentes en la “publicidad verde” (Sabre, 2014; 2018).

Esta tendencia publicitaria se encuadra dentro del denominado *greenwashing*, o lavado verde, cuyos primeros antecedentes se ubican en la década de 1960 en una publicidad de un anunciante de la industria química estadounidense. El *greenwashing*, criticado como una

forma de demagogia empresarial (Bruno y Greer, 1992), implica el uso selectivo de información ambiental positiva sobre los bienes anunciados o las prácticas productivas del anunciante, que produce una distorsión en la imagen de estas marcas y despiertan en las audiencias la ilusión de un consumo que se aproxima a la sostenibilidad ambiental (Hallama *et al.*, 2011).

Por otra parte, cuestiones como la “agroecología”, la “autogestión”, las “cooperativas”, la visibilización de los agentes y los procesos productivos “alternativos” y sus impactos son rasgos diferenciales de los contenidos de la comunicación digital de las organizaciones de la ESS. No obstante, para Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja (2019), a pesar de que la propuesta de la agroecología envuelve transformaciones radicales en el sistema alimentario, no debería descartarse una amenaza de cooptación de este concepto o idea por parte de los actores de la industria, en un contexto en el que el sistema tiende a reabsorber las estrategias alternativas (Osorio Cabrera, 2014).

En esta misma línea, Rodrigo Martín advierte que las preocupaciones de las personas en sus relaciones personales y con sus entornos tienden a convertirse en un artificio comunicacional que la publicidad termina transformando en atributos propios de los objetos anunciados y comercializados, y en muchos casos como su atributo principal. Esta operación, además de posibilitar y de abonar a la construcción de posicionamientos diferenciados para los productos y las marcas, también ofrece a los consumidores y las consumidoras lo que el autor entiende como una “coartada” de orden psicológico, sociológico y moral a su conducta (2013).

Más allá de las similitudes argumentativas entre la publicidad y la comunicación de la ESS para el consumo, en los discursos de algunos de los y las entrevistadas el carácter “saludable”, es decir los beneficios atribuidos de los productos de la ESS para la salud de quienes consumen, se considera como “una ventana de oportunidad”, como una línea argumental que todavía no está siendo aprovechada actualmente en todo su potencial por las organizaciones. En este sentido, un experto sostiene que en el escenario presente existe “una conciencia creciente sobre la mierda que se está comiendo a través de la industria alimenticia”, que constituye una oportunidad para esta comunicación.

A pesar de la integración de las ideas de lo “saludable” y lo “natural” en el discurso publicitario, la narrativa de las organizaciones solidarias pretende construir su diferenciación a partir de la “veracidad” y del “anclaje en lo real” en los que se basan sus argumentos, atribuyendo como se señaló antes falsedad u ocultamiento a la publicidad. De este modo, esa “ventana de oportunidad” no se limitaría a comunicar solamente el carácter “saludable” de los productos de la ESS, sino que también supondría desenmascarar a la publicidad, es decir, lograr evidenciar frente a los y las consumidoras que los alimentos procedentes de la industria no lo son.

4.2. La imagen y el realismo en la representación

En la denominada globalización de lo visual (Mirzoeff, 2003) y con un pleno dominio de la imagen (Varela, 2017) otra dimensión analizada en la comunicación de las organizaciones de la ESS para promover otro modelo de consumo son los elementos visuales que se exponen en las redes sociales. En un escenario en el que la ciudadanía se encuentra rodeada de imágenes (Mitchell, 1996), en la etapa actual del capitalismo la imagen puede comprenderse como un dispositivo que genera información para la producción de plusvalía y para la reproducción de ciertas relaciones de poder (Celis Bueno, 2017).

El interrogante general que organiza el presente apartado es el siguiente: ¿qué muestran las organizaciones de comercialización y consumo en sus redes sociales? ¿Cuáles son estas imágenes que los agentes de la ESS ponen en común con las y los consumidores y qué fundamentos pueden identificarse? Para este abordaje se utiliza el análisis de contenidos y otros aspectos formales de los elementos visuales, junto con los discursos surgidos de las entrevistas y diversas fuentes secundarias.

Como primera aproximación, las imágenes tienen un peso significativo en esta comunicación en redes y los retratos fotográficos son el recurso más utilizado: la totalidad de las publicaciones analizadas contiene imágenes, la mayoría (81%) son fotografías a color, generalmente de producción propia de las organizaciones. Marfil-Carmona destaca el uso de este recurso por parte de las organizaciones no gubernamentales, en la medida que las fotografías representan un contenido clave para lograr el involucramiento ciudadano en determinadas problemáticas o causas (2015).

Los productos que ofrecen las organizaciones representan el elemento visual que prevalece en los mensajes en las redes, alcanzando un 54,4% de participación. No obstante, el uso de fotografías de estos productos como recurso visual no necesariamente implica que el producto sea el eje de las publicaciones. Ahora bien, otras preguntas que surgen son las siguientes: ¿cuáles son los productos preponderantes en las imágenes? ¿De qué maneras o en qué situaciones se muestran?

Los alimentos frutihortícolas ocupan el centro de esta escena visual de las organizaciones de comercialización y consumo: la mayor parte de las imágenes relevadas muestra una o varias frutas u hortalizas. Estos productos, que son frescos, naturales, sin procesar ni envasar, constituyen el tipo de imagen más abundante y un factor diferencial que las organizaciones proyectan a la ciudadanía a través de sus redes sociales.

Estos alimentos se muestran, a su vez, en distintas versiones, con algún grado de intervención en su puesta en escena: exhibidos, sostenidos en una o en varias manos, dentro de una bolsa o de un cajón, en sus espacios de producción, preparados o en situación de uso o consumo. También se exponen los productos en distintos momentos o eslabones del proceso, esto es, sembrados, durante la cosecha, en la etapa de distribución mayorista,

en el armado de los pedidos, en los locales o almacenes cooperativos, en los espacios de entrega o listos para su consumo.



Imagen 3.3. Ejemplos de imágenes de productos extraídas de las redes sociales. Elaboración propia a partir del análisis de posteos en redes sociales de las organizaciones de comercialización y consumo

En los discursos de los y las comunicadoras de las organizaciones los productos también aparecen como elemento visual más frecuente y característico. Estos entrevistados enfatizan la dimensión de lo real en este tipo de imágenes, en cuanto a que se ofrece una representación fidedigna de los objetos a través de las fotografías. Recurriendo a textuales de este grupo, las imágenes en las redes muestran “lo que [los productos] son”, son “imágenes que estén basadas en lo real”, que “le den verdad al producto”, “que se vea lo que realmente son, a veces imperfectos porque son agroecológicos”, por eso “nos gusta usar fotos reales y originales”. En este punto se vuelve a enfatizar la idea de lo real de los objetos como una singularidad o característica distintiva de esta comunicación.

En diálogo con el apartado anterior, esta atribución de realidad y de veracidad a la imagen de los productos que se proyecta en la comunicación digital de las organizaciones conlleva de forma implícita una crítica y un contrapunto con la publicidad convencional. En este sentido, una parte de estos entrevistados le asigna a la imagen publicitaria una intención de distorsionar, de alterar o bien de manipular a las imágenes de los objetos de consumo que son anunciados.

En su fundamentación se destaca que este tipo de imagen puede ser más significativa o asimilable para audiencias más amplias, y así ser una vía para llegar a grupos más lejanos o desconocedores de la ESS. Mostrar los productos constituye, en palabras de un experto, una estrategia posible para “saltar la barrera del micromundo”, y para otro entrevistado de este grupo da la posibilidad de “poder sensibilizar de a poco, que el salto al consumo solidario no sea tan abrupto”. Así, se entiende que este tipo de imágenes posibilitarían un “salto”, siendo así una forma para permear la endogamia y de llegar a grupos de consumidores y consumidoras más amplios y diversos.

Además de objetos, en otra parte de las fotografías en las redes aparecen sujetos, personas trabajando, produciendo, comercializando. Al respecto, algunos comunicadores enfatizan que a través de las imágenes en la comunicación digital también se quiere reflejar el componente humano de la ESS. Profundizando en el análisis, esta idea de “humanización” a través de las imágenes abarca el trabajo, la comercialización, las relaciones o el consumo, como se expone de forma sintética en la siguiente tabla:

La imagen y la humanización de la ESS	
Dimensión	Citas de las entrevistas
Procesos de la ESS	“(…) humanizar esta forma de trabajar, producir, comercializar y consumir” “(…) que no solo aparezcan los productos, sino por ejemplo un productor o consumidor”
Trabajo	“(…) el trabajo de nuestros compañeros” “(…) personas trabajando” “[personas] haciendo cosas” “(…) mostrar gente laburando” “(…) ponerle cara a quienes trabajan” “(…) [mostrar a las personas] que trabajan la tierra, en las fábricas”
Organización	“(…) [personas] organizándose de manera autogestionada”
Comercialización y consumo	“(…) los compañeros atendiendo” “(…) mostrar que hay gente detrás, que no sea un consumo impersonal

Tabla 3.6. La imagen y la humanización de la ESS en la comunicación digital. Elaboración propia a partir de las entrevistas a comunicadores de las organizaciones y a expertos en comunicación de la ESS

Retomando el diálogo con el marco teórico, el componente humano tiene una fuerte presencia en los conceptos, las ideas y los valores que atraviesan a la ESS. En este sentido, estas dimensiones de la comunicación son coherentes con una ESS que se presenta como una forma alternativa de organizar las relaciones humanas (Foro Brasileño de Economía Solidaria, 2010) y el desarrollo humano (Guerra, 2010), que considera la perspectiva humana de la economía (Rofman, 2010) y ubica a las personas (García Jané, Ruggeri y Iametti Señorino, 2012; Bragulat, 2018) y a la satisfacción de sus necesidades (Guerra, 2006) en el centro de la actividad económica.

Por otra parte, el uso de imágenes en las que se muestran diferentes momentos del trabajo y a las personas que lo desarrollan también implica la puesta en común de un aspecto

central de la ESS. Distintos autores del campo enfatizan que en este tipo de agentes solidarios es el factor trabajo el que organiza la producción, y no el capital (Razeto, 1999); de este modo, el trabajo es lo que tiene el mayor peso relativo en los procesos productivos (Santín *et al.*, 2021).

Como se ilustra en las siguientes imágenes, estos contenidos visuales reflejan la idea de la “humanización” de la ESS, poniendo en común el rostro humano del “trasfondo” de este consumo.

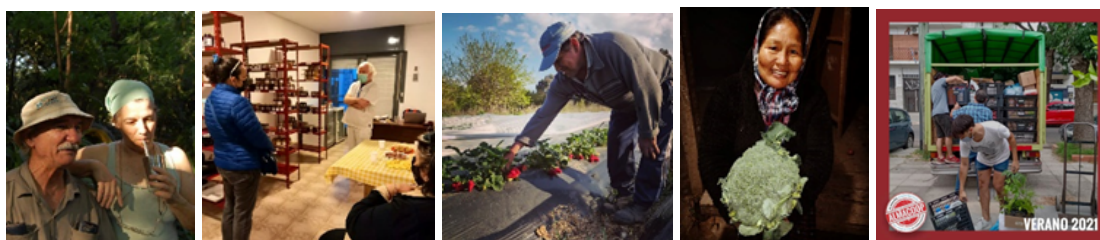


Imagen 3.4. Ejemplos de imágenes de personas extraídas de las redes sociales de las organizaciones.
Elaboración propia a partir del análisis de posteos en redes sociales de las organizaciones de comercialización y consumo

El análisis cruzado de las imágenes y los discursos da lugar a otras dos consideraciones: la imagen como forma de aproximación o de acercamiento, y también como representación objetiva. En primer lugar, a través de la fotografía en la comunicación digital las organizaciones inciden en la percepción del tiempo y el espacio entre quienes consumen y el “trasfondo” de la ESS. De este modo, a través de la imagen se hace presente (García García, 2006) lo que está “antes” del consumo y se acerca ese “detrás” del producto, contribuyendo de ese modo a reducir las distancias físicas, temporales y simbólicas percibidas entre la producción y el consumo.

En segundo término, este tipo de imágenes se asume como una forma de representación fidedigna de la realidad, como una expresión de realismo, un espejo de lo real (Dubois, 1999) o, en términos de Varela “lo definitivo, lo real representado, lo que es así y no de otro modo” (2017: 37). En las redes de las organizaciones los productos y las personas reflejadas en las fotografías son “reales”, se tiene la intención expresa de mostrar a los objetos y a los sujetos “como son”, sin ediciones ni modelos, basada en una concepción de la fotografía como un registro visual de “la verdad” y de “lo real”. “No queremos imposter”, afirma durante la entrevista la comunicadora de una de las cooperativas de trabajo de la muestra.

También tiene interés en el análisis de los contenidos visuales la ausencia, es decir, indagar sobre aquello que no se encuentra reflejado o representado en las imágenes. En este caso, teniendo en cuenta que se trata de organizaciones de comercialización y consumo que orientan su actividad hacia personas que son potencial o actualmente consumidoras de la ESS, en menos del 3% de los mensajes relevados en las redes sociales se identificaron

imágenes explícitas de quienes consumen. Esta ausencia o presencia débil, sobre la que se profundizará en el siguiente capítulo, también se observó en los discursos de los y las comunicadoras de estas organizaciones.

En conclusión, se observa una convergencia y una complementación en el análisis de las imágenes entre los contenidos de las entrevistas y las publicaciones digitales de las organizaciones. Las redes sociales mediadas por tecnologías ofrecen elementos visuales que quieren resaltar la singularidad de los bienes, las relaciones, los agentes o las prácticas de la ESS. Esta puesta en escena de lo visible se focaliza en los objetos y en su “trasfondo”, en el modelo de producción y su componente “humano”, mientras se observa una baja presencia de imágenes que presentan a quiénes consumen. De este modo, se puede considerar la existencia de un sistema visual armónico en la ESS que es coherente con su identidad y con lo que quiere proyectar.

Este sistema visual de las organizaciones de comercialización y consumo también se puede comprender en el marco de una disputa con la cultura visual publicitaria, en la medida que se ofrecen imágenes con vertientes no comerciales. Este tipo de imágenes suelen estar ausentes en la publicidad, en la que se muestran modelos y se representa de forma muy cuidada un mundo aspiracional. En esta dirección, Uranga destaca que las organizaciones de la ESS aportan nuevos lenguajes y estéticas que no tienen presencia en la escena de la comunicación comercial (2022).

La imagen en la comunicación de la ESS tiene una orientación mucho más descriptiva que representativa, con una ausencia, o al menos una presencia limitada, de modelos aspiracionales propuestos en el ámbito del consumo. Concibiendo a la imagen como aquello que ilumina (Varela, 2017), en el estadio de la llamada economía de la atención, mientras que la imagen publicitaria tiende a seducir antes que a informar (Sontag, 2005), para las entidades de comercialización y consumo de la ESS mostrar, describir y demostrar se convierten en una clave para poder informar. Y, en un intento por revertir la lógica publicitaria, una imagen que es informativa puede ser más persuasiva (Marfil-Carmona, 2015).

4.3. Páginas web, comunicación instrumental y expresiva

En este apartado se analizan los contenidos de los sitios web de las organizaciones, en diálogo con los discursos de los y las entrevistadas y fuentes secundarias. A modo de encuadre, la totalidad de las entidades de la muestra cuentan con sitios web propios. En estos se incluyen distintas secciones, como las siguientes: quiénes somos, cómo comprar o cómo hacer el pedido, puntos de entrega o modos de entrega, tienda o almacén cooperativo, tienda online, lista de productos, nuestros productores, nodos o focos de consumo.

Además, en todos los casos se incluyen “carritos de compra” virtuales que posibilitan la realización de pedidos que las personas consumidoras pueden retirar en los almacenes o recibir en sus domicilios. Estos medios se constituyen como un canal de comercio electrónico que amplía la actividad económica de estas organizaciones de comercialización y consumo, facilitando y potenciando la demanda o los vínculos comerciales. Como orientación complementaria para facilitar las transacciones se proporciona información actualizada sobre los productos, los precios y las promociones disponibles, los días y horarios de atención y entrega, las direcciones de los almacenes y nodos, y se ofrecen instructivos para realizar pedidos.

En esta dirección, una parte de las y los comunicadores hacen hincapié en este papel comercial que las organizaciones de comercialización y consumo le asignan a las páginas web. Estos medios de comunicación digital coexisten, complementan y se imbrican con las instancias presenciales de estas entidades. Recurriendo a los propios términos de estos entrevistados, los sitios web son concebidos como “un canal más de compras”, “una tienda más” u “otro punto de venta”.

Durante el período de crisis sanitaria y aislamiento social en 2020 y 2021 estos canales virtuales se extendieron y se intensificaron. Levin (2020) destaca la importancia y la oportunidad de que la ESS potencie su presencia y sus esfuerzos en los entornos digitales con el fin de mantener los vínculos con las personas consumidoras frente a la emergencia de cambios en los patrones de consumo. En este sentido, coincidiendo con Laborda (2021), puede observarse que las organizaciones de comercialización y consumo que desarrollan su actividad en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) se adecuan a estas nuevas necesidades y tendencias en el ámbito del consumo.

Por otra parte, las entidades despliegan en sus sitios web un conjunto de ideas y de valores que hacen a sus identidades, a sus trayectorias y posicionamientos que fundamentan las propuestas de consumo. Principalmente a través de los eslóganes en las cabeceras y en los contenidos de las secciones “quienes somos” se comparten mensajes que tienen una orientación explícitamente ideológica.

Por un lado, los eslóganes, que son frases expresivas, breves y recordables utilizadas en la comunicación publicitaria y política, deben ser originales, impactantes y fáciles de comprender y recordar (González González, 2016), destacando diferencias o beneficios propios del anunciante. En los eslóganes de las organizaciones se identifican dos grandes bloques de ideas: primero los productores y consumidores, y segundo la idea de acercamiento, nexo, encuentro, reducción de distancias e intercambio directo. Así, se mencionan los extremos de los circuitos que las entidades conectan, y destacan el sentido o la función principal de la intermediación, esto es, su razón de ser.

Estas ideas tienen una presencia significativa en la literatura especializada en la que se desarrolla la idea de los circuitos cortos de comercialización en el marco de la ESS

(Caracciolo, 2013; Dziencielsky, 2016; Cardozo, 2020). Este tipo de circuitos acortan los canales tradicionales de comercialización, no solo eliminan procesos de intermediación parasitaria (La Yumba, s.f.), sino que también implican una reducción de la distancia física en cuanto a lo social y cultural entre la producción y el consumo (Santín *et al.*, 2021).

Por otro lado, en las secciones “quiénes somos” se desarrollan ideas y valores que fundamentan y valorizan estos procesos de comercialización e intermediación. Un término utilizado frecuentemente es el de “red”, para enfatizar la construcción reticular y el tipo de relaciones en las que se imbrican y articulan actores diversos. Asimismo, se identifican referencias a otros modos de producción, comercialización y consumo, a concepciones alternativas de la economía, el trabajo o la organización. En la siguiente tabla se organizan los contenidos de estas secciones de las páginas web:

Análisis de contenidos en las secciones <i>Quiénes somos</i>	
Dimensión	Referencias textuales en las páginas web
Economía	“Social y Solidaria”, “popular y solidaria”, “basada en el trabajo digno y autogestionado”, “que resignifica los vínculos sociales”, “que empodera”, “nueva experiencia de economía”, “que potencia y prioriza el envío de recursos económicos a todos los rincones de nuestra Argentina”, “democratizar la economía”
Producción	“Sin agrotóxicos”, “agroecología como modo de producción”, “minimizando la utilización de conservantes y saborizantes, y otros químicos”, “producción sana que cuida el planeta”
Productores	“Pequeños productores”, “cooperativas”, “empresas recuperadas”, “pequeños emprendimientos”, “productores locales”, “asociatividad”, “relaciones solidarias y libres de explotación” y “horizontalidad y participación”, “creación de trabajo digno”, “emprendimientos solidarios y asociativo”, “agricultores familiares”, “pequeños emprendedores”
Productos	“Agroecológicos”, “sanos” o “saludables”, “de la economía popular”, “de la economía social y solidaria”, “de calidad”, “ricos” y “nutritivos”, “calidad”
Intercambio	“Justo”, “transparente”, “alternativo”, “solidario”, “cooperativo” y “comunitario”, “para crear un mercado más solidario y responsable”, “eliminando intermediarios especuladores”, “eliminar eslabones de intermediación parasitaria”

Análisis de contenidos en las secciones <i>Quiénes somos</i>	
Dimensión	Referencias textuales en las páginas web
Consumo	“Responsable”, “como acto político”, “transformador”, “colaborativo” y “solidario”, “asociativo”, “más saludable”
Trabajo	“Autogestionado”, “sin explotación humana y ambiental”, “humano”, “dignidad del trabajo sin explotación”
Formas de organización	“Cooperativa”, “autogestión”, “trabajo autogestionado”, “organización para la vida digna”
Precio	“Precio justo”, “[que] se construye de acuerdo a los costos efectivos de producción, industrialización, logística y comercialización”, “cuidar el bolsillo”

Tabla 3.8. Análisis de los contenidos en la sección “quiénes somos” en las páginas web de las entidades.
Elaboración propia a partir del análisis de los sitios web de las organizaciones de comercialización y consumo

En sus presentaciones institucionales estas organizaciones transmiten explícitamente valores, críticas al capitalismo y elementos estructurantes de la ESS. Entre los valores presentes se destacan la solidaridad, la justicia, la dignidad, la democracia, la transparencia, la responsabilidad, la autogestión o la cooperación. Este conjunto de valores, que son definitorios de la ESS (Verano Páez, 2011; Guerra 2006 y 2007; Razeto, 1999; Coraggio 2009; Rofman, 2010), hablan de un modelo que contrasta con la cultura de organización dominante, dado que quiebra las estructuras jerárquicas, pone en centro de las personas y a la reproducción de la vida (Coraggio, 2011; Quiroga, 2009), se basa en la horizontalidad y en la democracia económica (Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja, 2019) e incorpora prácticas basadas en una solidaridad ampliada (Coraggio, 2015; Razeto, 1997; Singer, 2008).

Entre los posicionamientos críticos, se identifican ideas como la explotación de las personas y el ambiente o la especulación, que abarca los modos de producción, comercialización y consumo, la concepción de la economía, las lógicas, dinámicas e impactos de los mercados concentrados o la industria alimentaria. Este tipo de contenidos, desarrollado por diferentes autores del campo (Mance, 2004; De Sousa Santos y Rodríguez, 2002; Guerra, 2006), se pueden vincular con objetivos primarios de la comunicación de la ESS, como la información, la sensibilización y la concientización antes destacados⁶.

En la construcción de la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo los sitios web adoptan una doble función, que combina lo expresivo y lo instrumental. Por

⁶ Es poco frecuente el uso de secciones destinadas a ofrecer noticias, artículos o estudios sobre temáticas vinculadas a la ESS, lo que podría fortalecer una orientación formativa e informativa en la comunicación para generar conocimientos, sensibilidades y conciencia.

una parte, estas organizaciones se posicionan, transmiten críticas y propuestas, expresan valores e ideas, conceptos o prácticas centrales de la ESS. Esto convive con la perspectiva comercial, con instancias de información e interacción que promuevan y posibiliten los intercambios con consumidores. En términos comparativos, se observa que la orientación comercial cuenta con un volumen mayor de contenidos que la ideológica. Por otra parte, estos medios digitales mantienen una relación de complementación e ida y vuelta: en las páginas se enlazan las redes sociales, y en las redes se invita a visitar los sitios web de las organizaciones.

4.4. Perspectivas del consumo en la comunicación digital

Como se destacaba antes, en la comunicación digital de las organizaciones de la muestra se observa una orientación hacia la puesta en común de los procesos y los actores que se encuentran “detrás” de los productos y “antes” del consumo. Ahora bien, ¿de qué maneras se aborda expresamente la cuestión del consumo y de los consumidores? ¿Existen problematizaciones, concepciones, propuestas o denominaciones comunes? En ese caso, ¿cuáles? En este apartado se indaga en las singularidades de las perspectivas del consumo en redes y sitios web.

En las redes sociales de las organizaciones una de cada tres publicaciones relevadas contiene referencias explícitas al consumo en el marco de la ESS, ya sean concepciones, descripciones, prácticas o beneficios. En cuanto a los beneficios destacados para quienes consumen se detectaron dos ideas predominantes: la referencia al cuidado de la “salud” y al pago de un “precio justo”, argumentos en los que se combinan apelaciones al bienestar individual y al colectivo. En el primer caso, la argumentación sobre la “salud” apela a una conveniencia individual de este consumo. En el segundo conviven la perspectiva individual con la política: la idea de “precio justo” trasciende el interés del sujeto consumidor por lo que paga por un bien, ya que abarca un acuerdo de reparto equitativo del valor entre quienes producen, comercializan y consumen (García, 2017).

Otro aspecto del análisis tiene que ver con las denominaciones utilizadas para esta propuesta de consumo. El uso de adjetivos para denominar y diferenciar a este tipo de consumo se observó en las secciones “*quienes somos*” de las páginas web y, en el caso de las redes sociales, solamente en menos del 5% de los mensajes que fueron relevados. No obstante, en ambos casos se identificaron alusiones diversas: las organizaciones apelan al uso de denominaciones diferentes para referenciar su propuesta de consumo. Incluso una misma entidad puede nombrarlo de más de una forma en distintos mensajes, e incluso en un mismo mensaje.

En la siguiente imagen se detallan las distintas denominaciones utilizadas en la comunicación digital:



Imagen 3.6. Denominaciones de la propuesta de consumo en la comunicación digital de las organizaciones.
Elaboración propia a partir del análisis de la comunicación digital

Una primera consideración es entonces la heterogeneidad y la multiplicidad que se despliega en las denominaciones posibles de este consumo, lo que tiende a generar una dispersión. Esto no se limita a la comunicación digital de las organizaciones, sino que tienen un correlato tanto en los discursos de las y los entrevistados como en la literatura especializada. En el primer caso, las personas de los grupos entrevistados apelan a adjetivos como un consumo “organizado”, “solidario”, “responsable”, “crítico”, “transformador”, “consciente” o “político”.

En el segundo caso, como se destacó en el primer capítulo, en la bibliografía también se observa el uso de denominaciones diversas, como consumo ético y solidario (Molledo y Perfetti, 2007), crítico y consciente (Díaz, 2011; Lema-Blanco, García-Mira y Muñoz Cantero, 2021), transformador (Díaz, 2011; Fernández Miranda, 2015, 2017 y 2021; Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja, 2019), sustentable y solidario (Isaía, Limas y Barrientos, 2022) o responsable, ecológico y sostenible (Palacio-Navarro; Marroquín-Ciendúa y Bohórquez-Lazdhaluz, 2021). De esta manera, en la designación de la propuesta de consumo se evidencia lo que Martínez (2009) señala como falta de consenso en la construcción de los discursos entre las organizaciones y demás actores del campo.

Aunque no se trata de una situación de sinonimia, dado que esta multiplicidad de denominaciones también lo es de significados. Son nombres distintos que remiten a sentidos diferentes de la propuesta de consumo. Una primera manera posible de interpretar y organizar esta multiplicidad es a partir de las apelaciones a dimensiones individuales o

colectivas en la propuesta de consumo. En la tabla a continuación se exponen y describen estas dimensiones individual y colectiva a la que apelan las distintas denominaciones:

Apelaciones a lo individual y lo colectivo en los nombres del consumo en la ESS		
Nombre	Significado	Dimensión
Consumo “responsable”, “ético”, “crítico” o “consciente”	Estas denominaciones apelan a la actitud, la voluntad, la responsabilidad o a la ética individual de quienes consumen. Los nombres de la propuesta de consumo se circunscriben al ámbito de decisión y acción del sujeto	Dimensión individual que apela a cada persona que consume
Consumo “cooperativo”, “solidario”, “organizado”, “colaborativo” o “asociativo”	Estos nombres hablan de diferentes formas de una colectivización y organización del consumo, plantean otro tipo de relaciones subyacentes en estas prácticas. Un consumo que trascienda lo individual y sea llevado a la práctica de forma organizada o asociativa con otras personas	Dimensión grupal que apela a la organización para el consumo

Tabla 3.8. Apelaciones a lo individual y colectivo en los nombres del consumo en la ESS. Elaboración propia a partir del análisis de los discursos de los entrevistados y los contenidos de la comunicación digital de las organizaciones

El primero de los grupos vincula a la propuesta de consumo con un mensaje que *a priori* puede entenderse como más individualizante, y que coloca al sujeto consumidor, a sus actitudes, su voluntad o su responsabilidad, en el centro. El segundo, por su parte, remite a diferentes formas de agrupación y de organización para el consumo, y resalta la dimensión colectiva en las prácticas de consumo de la ESS.

Otras de estas denominaciones remiten a cuestiones transversales de la propuesta, que combinan objetivos o valores, como se muestra en la tabla a continuación.

Apelaciones transversales en los nombres del consumo en la ESS

Nombre	Significado	Dimensión
Consumo “alternativo”, “transformador”, “político” o “sostenible”, “justo” o “ecológico”	Estas denominaciones contemplan la transformación de la realidad, abarcan las posibles incidencias sociales, económicas, ambientales o políticas de esta propuesta de consumo, o remiten a valores sociales y ambientales que atraviesan esta propuesta de consumo	Transversal

Tabla 3.9. Apelaciones transversales en los nombres del consumo en la ESS. Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas y los contenidos de la comunicación digital de las organizaciones de comercialización y consumo

En este caso, los nombres que son utilizados remiten a elementos o características generales de esta propuesta de consumo, que se diferencia del modelo dominante, se concibe como un acto de carácter político, tiene como horizonte la transformación de determinados aspectos de la realidad y está atravesada por valores sociales y ambientales. Escalando el análisis, ¿de qué formas se pueden interrelacionar estas dimensiones? ¿Se observan complementariedades entre estas? ¿Existen contradicciones? Estos grupos de nombres, ¿van en un mismo sentido?

Como primera aproximación a esta puesta en diálogo, en los contenidos de la primera tabla se puede inferir una relación de complementariedad entre la dimensión individual y la colectiva. De esta manera, la conciencia, la responsabilidad o la voluntad individual pueden ser condiciones primarias y necesarias para una organización de las prácticas de consumo. Los procesos asociativos surgen y se sostienen necesariamente a partir de la organización y la participación de un grupo de personas que son conscientes y asumen una responsabilidad en ese sentido.

También puede interpretarse que cada uno de estos grupos plantea caminos diferentes para la consecución de los horizontes de esta propuesta. En este sentido, por una parte se plantea una vía individual que tiene su base en la decisión de sujetos atomizados; por la otra una vía que es colectiva, que está fundamentada en la organización. Esto implica cambiar el estado de las cosas a partir de modificar las prácticas de consumo en la vida privada de cada consumidor o consumidoras, o hacerlo a partir de una asociación con otros y otras para su puesta en práctica.

Por lo tanto, las interrelaciones entre estas dimensiones no se pueden interpretar de una manera unívoca, aunque sí es posible elaborar algunas consideraciones críticas al respecto. El uso de distintos nombres para denominar a este consumo en la comunicación de las organizaciones, así como en los discursos de los agentes y en la bibliografía especializada, da lugar a diferentes limitaciones en esta construcción. Por una parte, tal nivel de dispersión dificulta la posibilidad de instalar un posicionamiento más sólido y preciso de esta propuesta en la ciudadanía. Además, se está interpelando a las y los consumidores a través de mensajes con significados diferentes, que remiten a elementos y niveles diferentes, e incluso pueden ser contradictorios.

Para profundizar en los reflejos que puede tener esta multiplicidad de nombres y significados, en el siguiente capítulo se indaga en la perspectiva de las personas que llevan a la práctica esta propuesta de consumo. ¿Qué nombres utilizan los y las consumidoras para designar a estas prácticas? ¿Se reproduce el uso de múltiples denominaciones para identificar y diferenciar este consumo? Los calificativos utilizados en cada caso, ¿implican concepciones, fundamentos y prácticas también diversas del consumo por parte de quienes consumen habitualmente en estas organizaciones? Asimismo, ¿qué aportes pueden hacer en esta cuestión las personas expertas en el consumo de la ESS?

Volviendo a la comunicación digital, entre las organizaciones de comercialización y consumo se observa un despliegue de discursos y de lenguaje más asimilable y homogéneo para referenciar el “detrás” de este consumo. No obstante, cuando se trata de mencionar y describir el *delante* los contenidos se encuentran más diseminados y dispersos. De este modo, de forma explícita o implícita, los consensos, las relaciones de cooperación y la construcción de sinergias comunicacionales de estos actores en el ámbito del consumo tienden a centrarse en la producción más que en el consumo.

Ampliando esta idea, los actores, las prácticas o los momentos de consumo están referenciados y representados en una medida mucho menor que los de la producción, y las ideas fuerza que aglutinan y fundamentan su singularidad respecto al modelo dominante de consumo aparecen de forma débil. La construcción de la comunicación digital de estas organizaciones se orienta marcadamente en mostrar y explicar el “trasfondo” de los objetos, más que su consumo; en visibilizar los procesos y los agentes que producen y comercializan, más que en aquellos que consumen; en describir qué es lo que sucede en la trastienda más que en la tienda.

Esta orientación puede constituir otra singularidad de esta comunicación digital, que la diferencia de la publicidad convencional. En este sentido, mientras que desde la publicidad se construye un imaginario y se representa el mundo del consumo (Lipovetzky, 2007), en la comunicación de las entidades de la ESS tiene una centralidad la construcción de una presentación y una descripción de un mundo de la producción que está diferenciado. Un supuesto que se tratará de profundizar a lo largo del próximo capítulo es que la limitada

presencia del consumo y de los consumidores en los contenidos de la comunicación digital, junto con la falta de homogeneidad denominativa de la propuesta, puede suponer una limitación para el posicionamiento de una propuesta de consumo que sea más clara, recordable y diferenciada del modelo dominante.

4. Comunicación en territorio físico: la presencialidad y los vínculos

Este apartado se adentra en el análisis de instancias presenciales de comunicación de las organizaciones con grupos consumidores en la ciudad de Buenos Aires. Estas actividades son de carácter comercial, cultural o reivindicativo, incluyendo ferias, celebraciones, acciones artísticas o culturales, o de reclamo o visibilización de un conflicto. Como se destacó, el abordaje se sustenta en la observación no participante en almacenes cooperativos de las organizaciones, ferias y mercados solidarios, y actividades en el espacio público, en diálogo con los discursos de las personas entrevistadas y con fuentes secundarias.

En primer lugar, en los contenidos de las entrevistas a los grupos de personas comunicadoras y expertas, la comunicación presencial emerge como un valor, como un factor diferencial o una potencialidad propia de la ESS. La comunicadora de una de las organizaciones de la muestra lo expresa de la siguiente manera: “creo que todo lo que sea en la calle es una forma diferente y creativa [de comunicar]”, mientras que otro experto en comunicación afirma que “la acción en el espacio público, la intervención en la vía pública es un llamado de atención”.

También en una parte de los contenidos de las entrevistas aparece y se pone en valor la dimensión relacional que tienen este tipo de instancias. Tres de las personas comunicadoras ponderan a la acción presencial como una instancia de socialización, de construcción o de solidificación de los vínculos entre las organizaciones y los consumidores. Tomando algunas palabras utilizadas en las entrevistas, estas se caracterizan como “espacios de encuentro”, como “un hecho colectivo” donde “se da la dinámica de charlar, de interactuar, de vincularse”.

Es importante aclarar que en el momento de realizar esta parte del relevamiento (año 2022) estas instancias se encuentran en un momento de recomposición. El contexto de aislamiento social preventivo y obligatorio supuso una fuerte restricción de la presencialidad, que en el caso de la ESS se fue retomando de forma gradual durante el año 2021. Teniendo esto en cuenta, también en los discursos de distintos comunicadores y comunicadoras de las entidades de comercialización y consumo se plantean dificultades, dudas o falta de certezas sobre el futuro.

Algunos textuales en los que se puede reflejar esta incertidumbre acerca de las instancias presenciales en el período de la postpandemia: “[con la pandemia] hemos perdido canales clásicos que funcionaban muy bien como las ferias”; “se rompió la presencialidad y la

comunicación digital se puso en el centro de nuestra comunicación”; “eso se cortó con la pandemia y ahora volvió, pero no conseguimos la afluencia de gente que esperábamos”, o “no sé si después de la pandemia perdimos la capacidad de convocatoria presencial desde la ESS”.

Como primeras aproximaciones a los resultados de la observación, en las instancias presenciales que las entidades organizan o participan, se identifican los siguientes aspectos comunes.

- En mayor o menor cantidad y diversidad, en todos los casos observados se dispone de puestos para la comercialización de productos de la ESS, con una primacía de los alimentos.
- En las actividades se realizan “radios abiertas”, con y sin transmisión por *streaming*, con la participación de actores diversos, como un canal para la visibilización en el espacio público determinados agentes, conflictos, problemáticas o propuestas desde la ESS.
- Se constata la presencia y la participación de actores de la producción de la ESS, ya sea a través de puestos de venta directa al público, de espacios de degustación o de información y sensibilización, o bien de charlas o entrevistas en las mismas “radios abiertas”.
- Se organizan charlas o talleres sobre temáticas vinculadas a la economía, la alimentación, la producción, la comercialización o el consumo, a través de las que se combinan los objetivos de formación y de sensibilización. Los contenidos de este tipo de actividades ofrecen orientaciones diversas, que van desde lo conceptual a lo práctico.
- Durante las instancias presenciales de las organizaciones se observa la realización de actividades artísticas, culturales o lúdicas en el espacio público, principalmente musicales.

Estos elementos dan cuenta de la existencia de una multiplicidad de vertientes que están presentes en este tipo de instancias, y que desbordan la dimensión puramente comercial. De este modo, estas acciones en el espacio público, propiciadas o participadas por los actores de la ESS, tienden a abarcar, además de la generación de los intercambios de bienes y servicios, la información, la capacitación, la sensibilización, el encuentro, la conversación o la difusión artística y cultural.



Imagen 3.6. Actividad cultural en la Feria del Productor al Consumidor en la Facultad de agronomía. Autor: Picasa. Fuente: www.essap.coop

La observación también revela a la comunicación interpersonal como una constante durante la celebración de este tipo de actividades. Se puede ver a las personas conversando en los puestos, mientras transitan por el espacio, de pie, sentadas en las mesas y en el suelo, o integrantes de las organizaciones que dialogan, haciendo de estas actividades un espacio de encuentro y de diálogo entre quienes producen, comercializan y consumen. En diferentes momentos y situaciones, durante la presencialidad las personas que participan dedican tiempo a la conversación.

Esta comunicación interpersonal también adquiere relevancia en la difusión y en la toma de conocimiento sobre este tipo de instancias, principalmente en el caso de las ferias. A partir de un estudio sobre consumidores y consumidoras en ferias de la ESS, Caracciolo (2013) revela que ocho de cada diez visitantes toman conocimiento de su existencia a través de una comunicación *boca a boca*. Otra investigación reciente realizada en distintas experiencias de comercialización solidaria en el país da cuenta de que más del 90% de las personas consumidoras consultadas habían conocido estas experiencias a través de redes personales (Manzoni et al., 2020).

En el caso de las ferias, los y las visitantes compran, pero no solamente van a comprar, observándose una actitud hacia el paseo, la contemplación y el diálogo. García Guerreiro destaca que estas ferias son lugares de encuentro social y de construcción de subjetividades (2011); en este sentido, construir subjetividad implica que las personas que participan pueden reorganizar una parte de sus representaciones sobre sí mismos, sobre los otros y también acerca de su papel en la sociedad (Briuoli, 2007). En estas actividades presenciales se produce un intercambio de información y de bienes; se comparte el tiempo, el espacio y la palabra entre organizadores, invitados y visitantes; se construyen o solidifican vínculos, se socializa y se participa en un hecho colectivo. Así, puede entenderse a este tipo de instancias como una forma de construcción de comunidad.

En estas actividades presenciales se manifiestan factores vinculados con la idea de politización del consumo (Álvarez Cantalapiedra, 2007), introducida en el primer capítulo: el espacio, el tiempo y la información.

Factores de la politización del consumo en las instancias presenciales de la ESS en CABA		
Factor	Descripción en actividades presenciales de la ESS	Contribución a la construcción de la singularidad de la comunicación de la ESS
Espacio	La disponibilidad de espacios “alternativos” puede promover otro tipo de prácticas y sentidos sobre el consumo. El uso del espacio en estas instancias de la ESS contrasta con los centros comerciales de la economía lucrativa, como los shoppings, los supermercados o los hipermercados	Según un experto en comunicación de la ESS estos espacios representan “escenarios de la comercialización solidaria” y un eficaz medio de comunicación. El espacio comunica; conjuntamente con la circulación de bienes también circulan otros sentidos y prácticas de consumo, se escenifican otro tipo de relaciones sociales y económicas
Tiempo	El uso del tiempo en las instancias presenciales es “alternativo” respecto al consumo en el marco del capitalismo. Los supermercados persiguen el ahorro de tiempo de quienes consumen en los procesos de compra (García Ruiz, 2014)	En las actividades presenciales de la ESS observadas los y las visitantes dedican un tiempo que trasciende estrictamente al consumo. Las personas van a pasar parte de su día, conversan, pasean, conocen propuestas, participan, se vinculan, y también compran
Información	En estas actividades la información atraviesa las dinámicas de intercambio y participación. Además del diálogo interpersonal o las “radios abiertas”, la transmisión	A través de estos soportes se informa sobre las organizaciones, el “trasfondo” o actividades puntuales vinculadas al campo. La presencialidad ofrece la posibilidad de vivenciar, de entrar en contacto

	de información se materializa a través de folletos, dípticos y trípticos en papel	físico con los objetos, con los agentes y con otros elementos comunicacionales

Tabla 3.10. Factores de la politización del consumo en instancias presenciales de la ESS. Elaboración propia a partir de fuentes documentales y la observación no participante en instancias presenciales en CABA

Ahondando en la singularidad de esta comunicación, se puede afirmar que las instancias presenciales de la ESS analizadas en CABA tienden a desplegarse con un uso diferenciado del tiempo, del espacio y de la información en el consumo. Algo similar puede afirmarse con respecto a las relaciones que atraviesan estos momentos de la comunicación y el consumo en el marco de la ESS, en las que se pueden observar diferentes contrastes con las lógicas y las dinámicas vinculares que rigen los modelos dominantes de comercialización y de consumo.

En una parte de las entrevistas a las y los comunicadores y expertos se valora a las instancias en el espacio público como la estrategia de comunicación que es más eficaz para poder llegar a nuevos sectores de la ciudadanía con esta propuesta de consumo. Desde esta perspectiva, estas prácticas en la presencialidad posibilitarían ampliar el alcance de esta propuesta permeando las limitaciones que son impuestas por las lógicas del ecosistema digital, las que se entiende que promueven una consolidación de la endogamia comunicacional.

En el caso de las ferias de la ESS, estas se asumen como una estrategia que, además de singular, también puede ser expansiva para las organizaciones. En esta dirección, dos investigadoras del campo que estudian la comercialización señalan que estas ferias constituyen una forma de generar nuevos contactos (Dziencielsky, 2016) y de construir nuevas articulaciones (Caracciolo, 2014). Entonces, la potencia comunicacional de este tipo de instancias no se limita a su contribución a la politización del consumo, sino que también da la posibilidad de ampliar el alcance de esta propuesta a sectores de la ciudadanía más distantes.

Por otra parte, los almacenes cooperativos son puntos de venta minorista⁷, con identidad y estética propia de cada organización de comercialización y consumo. También en estos locales se observó una tendencia al uso “alternativo” del tiempo y el espacio, así como la impronta de la información que se transmite de manera dialógica y a través de soportes físicos. En la mayor parte de los casos observados quienes atienden los almacenes y quienes consumen en estos se conocen previamente, y establecen un diálogo que trasciende la estricta relación de intercambio.

⁷ En una de las organizaciones de la muestra desde 2022 se comenzó a realizar comercialización mayorista en su almacén.



Imagen 3.7. Mercado de la Economía Solidaria de Bonpland. Fuente: Colectivo Solidario

Indagando en fuentes secundarias, y partiendo de la idea de que lo que funda a un emisor son las relaciones sociales dentro de las que vive y está inserto (Uranga, 2016), a partir de un estudio sobre la comercialización solidaria de alimentos en CABA, Dziencielsky (2016) afirma que los vínculos entre estas organizaciones y sus grupos consumidores trascienden lo comercial, e incluyen relaciones sociales, culturales y políticas. Esta investigación da cuenta de que también en este tipo de puntos de venta se despliegan vínculos que van más allá del intercambio, que incluyen el diálogo, la socialización o la afectividad, y que tienden a solidificar relaciones de confianza y de cooperación entre las partes.



Imagen 3.8. Flyers de actividades reivindicativas y celebratorias en el Mercado de la Economía Solidaria de Bonpland. Fuente: www.essapp.coop

En conclusión, la interrelación entre la observación, el análisis de los contenidos de las entrevistas y las fuentes secundarias permite identificar elementos que desbordan los

aspectos meramente comerciales en estas instancias presenciales de la ESS. Ya sea en el espacio público, en los almacenes cooperativos o en los nodos de consumo las organizaciones ponen en práctica una mirada de la comunicación que puede entenderse como integral y horizontal, y que constituye una parte central de su singularidad.

Es preciso en este punto retomar a Uranga y su explicación sobre una mirada integral de la comunicación:

(...) relacionada con la condición del ser humano que vive en comunidad, que se constituye como actor de manera relacional, que genera redes y procesos de organización basados en intercambios conversacionales y que, mediante la producción colectiva de sentidos, va constituyendo y construyendo la cultura que lo contiene y que, al mismo tiempo, lo forja de manera característica (2016: 17).

Para Herranz de la Casa (2007), por su parte, la horizontalidad en la comunicación implica una relación y un conocimiento de las y los receptores e intenta lograr empatía. Este autor ubica en este elemento uno de los diferenciales de los agentes de la ESS: en coincidencia con los postulados de Pascuali (1972) entre otros, sostiene una concepción de la comunicación de este tipo de organizaciones como diálogo, encuentro, intercambio, espacios de debate y participación.

Los espacios públicos y de encuentro son escenarios de la comunicación (Uranga, 2022; Pearson, 2015). Así, se entiende que es importante interpretar comunicacionalmente aquellos ámbitos en los cuales se encuentran los actores y se construyen sus vínculos, se comercializan o se distribuyen estos bienes de la ESS. Asimismo, se entiende que es también clave que las organizaciones asuman a la comunicación en estas instancias como una condición necesaria para el logro de sus objetivos económicos, políticos y culturales (Uranga, 2022).

Con una relación de complementación y reciprocidad, la presencialidad convive con la virtualidad en la comunicación de las entidades de comercialización y consumo. En gran parte de los llamados a la acción de los posteos relevados en las redes se invita a quienes consumen a las diferentes expresiones de la participación presencial. Asimismo, una parte de los pedidos que son realizados a través de los carritos virtuales son posteriormente retirados presencialmente en los almacenes cooperativos, en los nodos de consumo o entregados en los domicilios de quienes consumen.

En los locales o en el espacio público se escenifican las relaciones de cooperación y se pone en acto el encuentro y la vinculación de las y los consumidores con ese “trasfondo” de la ESS. En la presencialidad se encuentran físicamente los agentes, se acerca, se “humaniza” y se consolidan relaciones sociales “alternativas” sobre las que se sustenta esta propuesta de consumo. Por último, se considera que estas instancias aportan a la construcción de una

comunicación diferenciada, que posicione la propuesta y promueva otras prácticas y sentidos sobre el consumo.

6. Construcción de perfiles. ¿Quiénes se cree que consumen y por qué?

6.1. Atribución de características, intereses y motivaciones

En este apartado se trabaja sobre una pregunta relevante en la construcción de la comunicación de las organizaciones. Para las personas comunicadoras y expertas en comunicación entrevistadas, ¿quiénes y cómo suponen que son las y los consumidores actuales de la ESS? ¿Qué motivaciones e intereses consideran que existen para realizar este tipo de consumo? Por otra parte, ¿qué factores le atribuyen tener en cuenta al momento de tomar decisiones en este ámbito?

Para empezar, dos ideas generales que surgen de los discursos de ambos grupos de entrevistados y que se consideran singulares de las prácticas de consumo en el marco de la ESS son las siguientes:

- En primer lugar, el precio no constituye la principal motivación para este consumo. Se percibe que los precios de venta de los productos no son el factor más determinante para estos grupos consumidores, sino que, en sus decisiones de consumo tienen en cuenta otros elementos.
- Segundo, en sus prácticas de consumo se percibe que quienes consumen de forma habitual en las organizaciones de la ESS muestran un menor nivel de exigencia y un mayor grado de planificación que lo que suele ser característico en los mercados tradicionales.

En términos de dos comunicadores de las organizaciones, “[los consumidores tienen] más paciencia y contemplación” y “más tolerancia” a posibles limitaciones o fallas logísticas en el proceso de comercialización y consumo. Por otra parte, se entiende que este “es un tipo de consumo más planificado”, en comparación con el modelo dominante. Se puede inferir que, en el primer caso, la “paciencia y contemplación” y “la tolerancia” se vinculan con un nivel de compromiso e involucramiento de quienes consumen, pero también con un menor grado de expectativas sobre las capacidades de las entidades. En el segundo, de la misma forma la idea de la “planificación” se puede conectar con una expresión de compromiso de las y los consumidores, aunque también con las singularidades en los horarios de atención al público y de reparto domiciliario de las organizaciones que limitan el acceso a este consumo y exigir mayores esfuerzos relativos para planificar el consumo.

Por lo tanto, los tres elementos atribuidos *a priori* a este consumo son una menor sensibilidad a los precios, un menor grado de exigencia en términos comerciales o logísticos

a sus proveedores y, por último, un menor nivel de improvisación en la toma de decisiones. Más allá de las inferencias planteadas en el párrafo anterior, ¿de qué manera explican y fundamentan las y los entrevistados cada uno de estos elementos? ¿Por qué motivos consideran que existe una mayor planificación de las prácticas de consumo, de tolerancia a los precios de venta y a la calidad de los servicios de las organizaciones de comercialización y consumo?

En primer término, desde la mirada de algunos de los entrevistados la menor sensibilidad a los precios se relaciona con la clase social, y da cuenta de un cierto nivel de poder adquisitivo que se le presupone a estos consumidores. La capacidad material para el consumo es un factor que se entiende como posibilitador de la puesta en práctica de esta sensibilidad al pago de precios que puedan ser más elevados que los del mercado tradicional. Dos expertos en comunicación lo explican de la siguiente manera: “[el de la ESS] es un consumidor que puede y está dispuesto a pagarlo si sale más caro”; otra entrevistada enfatiza que se trata de un grupo “con ciertas cosas resueltas, que le permite dirigir sus consumos hacia un valor añadido...pueden direccionar sus consumos con otros criterios, cosa que los sectores populares no pueden hacer”. Complementando lo anterior, dos comunicadoras destacan que estos consumidores son parte de lo que llaman “una clase media urbana”.

Por lo tanto, como primera aproximación, una parte de las personas comunicadoras y expertas plantea la confluencia o la imbricación de dos factores para poder caracterizar de forma primaria a estos grupos consumidores: la clase social y la sensibilidad; la primera es la que posibilita llevar a la práctica la segunda. Esta idea sobre la clase social de quienes actualmente consumen en las organizaciones de la ESS se retoma y problematiza en los siguientes capítulos de este trabajo.

La cuestión de la mayor “tolerancia”, “contemplación” y “paciencia”, que implica la menor exigencia relativa a los proveedores de la ESS, o el mayor esfuerzo para la planificación de este consumo es explicada por los entrevistados a partir de que estas personas no solamente están asumiendo un rol de consumidoras, sino que tienen cierto grado de compromiso con los agentes y los procesos de la ESS. Son sujetos que consumen, aunque no solamente actúan con una lógica comercial, es decir, no operan estrictamente como clientes o consumidores que buscan maximizar su satisfacción al menor costo posible, sino que también se les atribuye un cierto grado de afinidad con el “trasfondo” que aumenta su tolerancia y su esfuerzo, y reduce sus exigencias.

Este elemento se puede vincular con la atribución de motivaciones ideológicas y políticas a quienes practican este tipo de consumo. Uno de los expertos en comunicación subraya la proximidad tanto ideológica como política de las y los consumidores actuales de la ESS con las organizaciones. En sus propias palabras, es “gente vinculada al pensamiento asociativo y comunitario, que tiene un nivel de conciencia sobre la organización comunitaria”. No

obstante, este núcleo ideológico representa para otro experto “un sector minoritario de la sociedad”, asumiendo de este modo las limitaciones actuales en el alcance social que tiene esta propuesta de consumo.

Un tercer punto que emerge en esta caracterización atribuida a quienes consumen es la salud como motivación. Esta idea presupone una mirada más instrumental e individual de este consumo, principalmente en el caso de los alimentos. Un experto en comunicación enfatiza que se trata de “una clase media urbana que hace crisis con el modelo de alimentación industrializada...es gente que está pensando el vínculo con los alimentos”. Aquí se observan motivaciones que tienen una orientación más individualista, aunque se encuentran fundamentadas en una crítica hacia el sistema de alimentación dominante o la industria alimenticia.

En esta parte de la indagación a comunicadores y expertos, reaparece de forma reiterada un término y una idea destacadas en los apartados anteriores de este capítulo: la conciencia. A quienes consumen en la ESS se les atribuye ser “conscientes” o tener “conciencia”. Dentro de estos discursos la acepción de esta “conciencia” se vincula principalmente con la información y el conocimiento que se tiene. Se trata de un tipo de conocimiento de la realidad con un sentido ético, que permite a estos grupos discernir de alguna manera sobre lo que está bien y lo que no en sus prácticas de consumo. Según una experta la “conciencia” abarca los alimentos que se consumen, así como los modos de producción, incluyendo así productos y procesos.

La atribución de esta “conciencia” a las consumidoras y consumidores actuales de la ESS implica también que se le está asignando un cierto grado de eficacia a la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo. En este sentido, de forma implícita una parte de las personas entrevistadas entiende que se estaría cumpliendo uno de los objetivos centrales relativo a la construcción de una conciencia o a la concientización de quienes consumen.

Fortaleciendo este punto con fuentes bibliográficas, dos estudios precedentes sobre la comercialización y el consumo de alimentos en Argentina en el marco de la ESS coinciden en destacar la dimensión política de esta conciencia. Caracciolo (2013) sostiene que las personas que consumen en la ESS lo hacen porque tienen conciencia de las formas de trabajo y de organización, así como de aquellos valores a partir de los cuales se produce. Dziencielsky destaca la existencia de motivaciones de tipo políticas de estos consumidores y consumidoras (2016).

Es posible plantear como supuesto algunas relaciones entre las ideas de la conciencia, la sensibilidad y la capacidad adquisitiva atribuidas a estos grupos de consumidores y consumidoras. En este sentido, la toma de conciencia, en términos de información y de conocimiento, puede dar lugar a la construcción de una sensibilidad. En última instancia, la puesta en práctica de estas conciencia y sensibilidad singular de quienes consumen en la ESS

es posibilitada porque estos grupos cuentan con las condiciones materiales necesarias, esto es el poder adquisitivo, para ello.

Ahondando en ambos conceptos, para Beltrán (1993) la sensibilización, como proceso relativo al marco del aprendizaje, está formado por tres subprocesos: la motivación, la emoción y las actitudes. Paulo Freire, por su parte, entiende que la concientización exige un proceso de desmitificación: para este autor de la educación popular, la concientización implica la mirada más crítica que sea posible de la realidad, desvelar la realidad para conocerla e identificar aquellos mitos que posibilitan sostener la realidad de la estructura dominante (1971).

Otro elemento en esta caracterización que surge en otras entrevistas es la cercanía, la proximidad física entre el lugar de residencia de las personas consumidoras y los almacenes cooperativos o los nodos de consumo de las organizaciones como un elemento definitorio. Una comunicadora valora la importancia de la cercanía entre las partes, y destaca que esta proximidad puede ser una forma de atraer consumidores más distantes. La entrevistada lo expone en los siguientes términos: “la cercanía es fundamental...otros compran por cercanía, que caen sin querer, no saben nada inicialmente y se van informando y formando en temas de la economía solidaria”.

Tomando esta idea, la cuestión de esta proximidad entre consumidores y entidades, que se puede relacionar con la conveniencia y la practicidad de los procesos de compra (Dziencielsky, 2016), puede enlazarse también con las anteriores características como un punto de partida. Así, a partir de la proximidad con una de estas organizaciones es posible que un consumidor o consumidora comience a tener información y conocimiento que den lugar a una toma de conciencia y posteriormente a una sensibilidad, siempre atravesada por su clase social. En este sentido, la cercanía en términos geográficos también puede ser un punto de partida, una puerta de entrada a este consumo de sectores que son más lejanos en términos.

Retomando el análisis de los apartados anteriores, la relación entre la cercanía física y la conciencia podría entenderse, por un lado, como una manifestación de la relevancia que tienen las instancias presenciales como singularidad de la comunicación de estos actores de la ESS. Por otro lado, podría ser también una expresión de la relación secuencial entre las dimensiones comercial y política de esta comunicación: es decir, inicialmente estas personas comienzan a consumir por la proximidad con los almacenes cooperativos, y posteriormente pueden añadirse otro tipo de motivaciones a su consumo, como las de tipo político o ideológico.

Recuperando el marco teórico de la tesis, la cuestión de la proximidad geográfica como uno de los elementos motivacionales de los y las consumidoras actuales se puede relacionar con la idea de la base territorial (Bouchard, 2001) y la inserción local (Gaiger, 2009) como uno de los elementos que compone una parte de la singularidad de la comunicación de estas

organizaciones. En estas relaciones de cercanía un desafío de los agentes de la ESS consiste en cambiar las formas culturales y conductuales de las personas (Bonantini y Chébez, 2005), en este caso a partir de sus consumos.

Aunque con una presencia menor en los contenidos de las entrevistas, otro núcleo de las motivaciones atribuidas a este tipo de consumo se vincula con la cuestión ambiental, específicamente con la sostenibilidad o con el cuidado del ambiente a través de las prácticas de consumo. Una comunicadora considera que “hay gente [que consume en las organizaciones de la ESS] a la que le interesan mucho los temas ambientales”. La motivación ambiental para el consumo abarca factores tanto políticos como relacionados con la propia salud de quien consume, tanto de orden colectivo como individual, y se puede entender como una parte de esas “conciencia” y “sensibilidad” singulares que son atribuidas a estos consumidores y consumidoras.

Como primeras consideraciones parciales, se observa que se atribuye una diversidad de perfiles y de motivaciones a los y las consumidores actuales, aunque una homogeneidad en cuanto a su clase social. Retomando términos y fragmentos textuales de distintas entrevistas, por una parte, en la ESS “existe una coexistencia de grupos diversos” de personas consumidoras, aunque dentro de una “clase media urbana”, en la que convergen motivaciones ideológicas e individuales o de conveniencia y practicidad, existen perfiles más “militantes” y aquellos que priorizan su propia “salud” o la “cercanía” con los espacios de comercialización y consumo.

Sintetizando y organizando esta diversidad, uno de los expertos en comunicación afirma la coexistencia de tres perfiles comunes de personas que actualmente consumen en las organizaciones. Tomando un fragmento de la entrevista, este interlocutor sostiene que conviven “tres grandes grupos con orígenes y formas distintas que convergen en algunas experiencias alternativas de aprovisionamiento. La clave está en poder articular correctamente estos tres grupos: unos generan plata, otros dan volumen y los terceros sostienen los proyectos”.

En el siguiente gráfico se ilustran las principales características atribuidas a las y los consumidores de la ESS en CABA:

Clase media urbana



Imagen 3.9. Atribución de motivaciones y características de las personas consumidoras actuales de la ESS en CABA. Elaboración propia a partir de las entrevistas a expertos en comunicación y comunicadores de las organizaciones. Foto Unión de Trabajadores y Trabajadoras de la Tierra (UTT) CABA

Profundizando el análisis, se identifica una idea de consenso entre ambos grupos de entrevistados. Todos estos mencionan expresamente un perfil que suelen denominar como “consumidor militante”, cuyas motivaciones para el consumo en la ESS son principalmente políticas e ideológicas. Para dar una mayor precisión a esta idea se presenta este interrogante: ¿de qué manera puede describirse este grupo? En la siguiente tabla se reconstruyen los principales rasgos de este grupo a partir de una decena de fragmentos de las entrevistas:

Caracterización del “consumo militante”
Personas que están “convencidas” Que “van a seguir comprando” a las organizaciones de la ESS Tiene menos “contemplaciones” respecto a la calidad de los servicios de las organizaciones de comercialización y consumo, se le atribuye un menor nivel de exigencia en el ámbito comercial Los consumidores militantes asumen un “compromiso” Son personas “involucrados con la transformación de la economía”

Se les atribuye un nivel de conocimiento: “saben mucho” o “conocen perfectamente el tema”

Al tener más información y conocimiento, estos consumidores “tienen menos preguntas”, por lo que se presupone una menor necesidad de comunicar desde las organizaciones

Este grupo apuesta por participar en la ESS: “sabe que somos una organización, sabe lo que estamos haciendo y cómo estamos trabajando”

La conciencia es una de sus características, “es un público que tiene conciencia y que sabe lo que está apoyando”

Tienen afinidad ideológica y de valores con las organizaciones, “comparten valores” con los agentes de la ESS, “[tienen] solidaridad”

Los valores fundamentan su consumo, “compran por los valores”

Estos consumidores militantes “tienen un perfil más político”

Tabla 3.11. Caracterización del “consumidor militante”. Elaboración propia a partir de las entrevistas a las personas comunicadoras de las organizaciones y a las expertas en comunicación de la ESS

De este modo, las y los “consumidores militantes” comparten características atribuidas, como el nivel de convicción, de involucramiento y de compromiso con la ESS. A su vez, tiene mayor grado de contemplación sobre los servicios de las organizaciones y se les atribuye un alto grado de información y conocimiento sobre los productos, los procesos y los agentes implicados. Finalmente, con un perfil más político, comparten una conciencia crítica y están impulsados a comprar a partir de los valores que comparten. Volviendo a Freire, la conciencia crítica representa la fase de entendimiento más completa, en la que los sujetos logran una mayor claridad en la comprensión de los problemas que atraviesa su comunidad (1971).

Un dato agregado que puede ser orientativo del peso relativo que tiene el perfil de consumidor militante en el conjunto del consumo de algunas de estas organizaciones puede ser el siguiente. Según los resultados del único estudio al que se tuvo acceso sobre las personas consumidoras de la ESS en CABA realizado por una de las cooperativas de consumo de la muestra, más de la mitad de estos consumen por su afinidad con los valores de dicha entidad. Específicamente, el 54% de las personas consultadas afirmaba que “los principios y los valores” de la organización constituían su principal motivación para consumir en ese espacio (ConSol, 2021).

A pesar de que se puede inferir la existencia de diferentes grados en estas formas de “militancia” en el ámbito del consumo, el grupo de los denominados “consumidores

militantes” constituye el núcleo más seguro, más estable, cercano y frecuente en el consumo para estas organizaciones de la ESS. Un grupo en el que seguramente se expresan de una forma más marcada la “tolerancia”, la “paciencia” y la “contemplación” sobre aspectos comerciales, logísticos o de atención al público de las entidades, que tiene menores condicionalidades para el consumo. Asimismo, representa un aporte clave para la sostenibilidad económica de estas experiencias solidarias, en la medida que tiende a formar una demanda de los productos que es más estable o regular. No obstante, aunque se entiende como una base segura, también se considera insuficiente para garantizar la sustentación.

En conclusión, los grupos de consumidores y consumidoras actuales identificados y descritos por los comunicadores y los expertos pueden organizarse en dos grandes grupos. Recurriendo a citas textuales de las entrevistas, por una parte, se encuentran aquellos que son “militantes”, “que tienen un perfil más político”, que tienen mayor grado de “conocimiento”, que “comparten valores” y están comprometidos” con los actores y los procesos de la ESS. El otro grupo está formado por personas que “no son del palo”, que están motivadas por “la alimentación consciente o los productos orgánicos”, “que quieren comer sano”, que “cuidan su salud”, que “quieren los alimentos agroecológicos” y que “se involucran menos”.

El primer grupo se asume como más seguro, menos volátil en cuanto a su participación en el consumo, pero limitado en cuanto a su cantidad. En el segundo grupo, que los entrevistados consideran que es creciente en la sociedad, se destaca la necesidad de salir a buscarlo e integrarlo en mayor medida en el consumo de la ESS. En esta línea, Laborda (2021) describe y analiza la convivencia en el consumo de la ESS entre motivaciones solidarias, que comparten las personas que llevan mayor tiempo realizando este tipo de consumo, y motivaciones de tipo instrumental, que son propias de nuevos grupos sociales que se acercan a la ESS, principalmente a partir de la pandemia.

En el gráfico a continuación se ilustran los elementos centrales que los entrevistados atribuyen a cada uno de estos grupos.



Imagen 3.10. Atribución de perfiles de los y las consumidoras actuales de la ESS en CABA. Elaboración propia a partir de las entrevistas a comunicadores de las organizaciones y expertos en comunicación de la ESS

Se puede inferir que estos grupos de personas consumidoras podrían ser el correlato en las diferentes orientaciones de la comunicación de las organizaciones, desarrollada anteriormente a partir del análisis de las entrevistas a comunicadores y expertos. La orientación “política” y “comercial” de la comunicación de las organizaciones se espeja en las motivaciones de los y las consumidoras, se interrelación y refleja tanto en motivaciones más vinculadas a intereses individuales (como la calidad de los productos o su contribución al cuidado de la salud) o a intereses políticos (como el apoyo a productores y sus formas de organización, entre otros).

Llegado este punto es pertinente abrir interrogantes sobre el grado de convergencia que existe entre las características que son atribuidas desde los actores de la comunicación a los consumidores y consumidoras, y las propias motivaciones que expresan tener las propias personas que consumen actualmente en la ESS. ¿En qué elementos coinciden y se asemejan? ¿En cuáles se diferencian? En el siguiente capítulo se podrá establecer un diálogo entre las perspectivas de comunicadores, expertos y consumidores, escalando el análisis a partir de la identificación de posibles confluencias y diferencias en los perfiles y motivaciones para este consumo.

6.2. Perfiles del consumo, problemáticas y oportunidades para la comunicación

A partir de las anteriores caracterizaciones, también surgió en el transcurso de las entrevistas a las personas comunicadoras y expertas la identificación de distintas problemáticas y oportunidades para la comunicación de las organizaciones de

comercialización y consumo. Estas se encuentran vinculadas específicamente con estos grupos de consumidores y consumidoras que actualmente se vinculan con las organizaciones.

Una primera cuestión que se destaca en las entrevistas es la falta de participación o la participación limitada de los sectores populares urbanos en el consumo de la ESS en CABA. Uno de los expertos en destaca justamente que “estamos casi exclusivamente interpelando a este sector [clase media urbana]”, y que “hicimos intentos de tratar que nuestras iniciativas tengan impacto en los sectores populares”. A modo de desafío, plantea que “hay que redoblar los esfuerzos para llegar a los sectores populares para interpelarlos con nuestro mensaje”.

Esta ausencia o presencia débil de los sectores populares en este ámbito se plantea como problemática, para la cual se observan dos tipos de fundamentos. Por una parte, a la necesidad de generar mayores volúmenes de ventas y de ampliar la base de sustentación de la ESS a través del consumo. Por otra parte, teniendo en cuenta el sistema de ideas, valores y prácticas de la ESS desarrollado en la sección anterior de este trabajo, se considera una contradicción la exclusión o la no participación en esta propuesta de consumo a los sectores populares.

Otra de las problemáticas planteadas por las y los comunicadores y expertos consiste en la falta de participación en este consumo de personas que sean menos afines ideológicamente. En este sentido, otra experta señala que la ESS ya cuenta con un núcleo de “consumidores convencidos que van a seguir comprando”, incluidos dentro de los llamados “militantes”. Desde su perspectiva, justamente, lo que falta es “lograr llegar a nuevos sectores de la sociedad” con esta propuesta.

Por lo tanto la comunicación está alcanzando a clases medias urbanas y que son ideológicamente próximas. Estas dos problemáticas vinculadas al alcance de la propuesta y a los grupos de consumidores actuales tienen un punto de encuentro, y se encuadran en la necesidad de sumar una mayor diversidad de perspectivas ideológicas y de clases sociales a este consumo. Esta ampliación de las personas consumidoras tendría impactos en diferentes niveles: además de incrementar los volúmenes de ventas, de aportar a la sostenibilidad de las organizaciones y de mejorar los excedentes económicos para el pago del trabajo, también se lograría evidenciar en una mayor eficacia cultural.

Por otra parte, las cuestiones vinculadas al cuidado de la salud y del ambiente emergen como oportunidades para ampliar los perfiles actuales de personas consumidoras. En distintas entrevistas se afirma que estas dos cuestiones, aunque actualmente forman parte de las motivaciones para este consumo, tienen un gran potencial para la comunicación de las organizaciones. En este caso se plantea que una parte sustancial de este tipo de demandas, mientras tienen un protagonismo cada vez mayor en la sociedad, no están siendo captadas por la comunicación de las organizaciones.

Se evidencia una mayor preocupación social por cuestiones como la salud en la alimentación y la sensibilidad ambiental. En este último caso, principalmente impulsada desde sectores juveniles a escala global que se organizan y manifiestan sobre la problemática del cambio climático a través del movimiento Juventud por el Clima, y va tomando protagonismo como discurso de época (Saab, 2019). Según los perfiles actuales de consumo, se evidencia que en la comunicación de las organizaciones de la ESS no se hace el suficiente hincapié para sumar nuevos consumidores y consumidoras con este tipo de inquietudes, preocupaciones, conciencia o sensibilidades.

Llegados a este punto es conveniente volver a plantear un elemento que añade complejidad a la comprensión de esta problemática: la creciente utilización de discursos ecológicos o ambientales en la publicidad de una cantidad y diversidad cada vez mayor de sectores económicos, entre los cuales se destaca la industria alimenticia. Las ideas de la sostenibilidad y de la compatibilidad ambiental de las prácticas productivas y de consumo son dos conceptos clave en la estructuración de los discursos publicitarios, con el objetivo de posicionar a determinados productos y marcas como portadoras de valores ecológicos (Rodrigo Martín, 2013).

Las problemáticas y las oportunidades relativas a los perfiles de consumidores actuales y la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo dan cuenta de un alto grado de coincidencia entre las y los entrevistados: la necesidad de abarcar una mayor diversidad de motivaciones y de sensibilidades dentro del consumo en la ESS, lo que implicaría romper la mencionada endogamia comunicacional. En palabras de un experto, “queremos saltar la barrera de los consumidores que consumen solo por posicionamiento político. Son buenos militantes, está bueno que exista ese compromiso pero la idea es otra, hay que llegar a otros públicos. Ese consumidor ya está y va a seguir estando”. Más adelante en la entrevista este experto profundiza la idea: “que el consumo político vaya por el cuidado de uno mismo y del entorno, y dar cuenta que la producción local genera riqueza que circula. Es algo a laburar más comunicacionalmente. Pensar desde una lógica distinta a la acumulación, sino de producción y consumo local”.

Más allá de las problemáticas identificadas, algunas preguntas que surgen a partir de este análisis de las motivaciones y características atribuidas a los consumidores actuales son las siguientes: ¿de qué manera construyen las organizaciones y los expertos el conocimiento sobre los perfiles de las personas consumidoras? ¿De qué manera se genera esta información y conocimiento acerca de quienes consumen en la ESS? Por otra parte, ¿de qué forma estas caracterizaciones inciden en la construcción de la comunicación de las organizaciones?

Considerando la ausencia de información y de estudios sistemáticos y frecuentes desde las organizaciones de comercialización y consumo sobre sus consumidores, puede plantearse que en este conocimiento se combina una base que es intuitiva y también empírica. Esta

información surge de las propias experiencias y de las relaciones entre las partes; por lo tanto, se trata de una forma de conocimiento de carácter no sistemático acerca de quiénes consumen, cómo y por qué lo hacen.

En este punto distintos entrevistados de ambos grupos identifican dos problemáticas. Por una parte, la falta de un conocimiento riguroso sobre las y los consumidores. Tres comunicadores de las organizaciones destacan que el conocimiento más exhaustivo de quienes consumen es algo que las organizaciones tienen pendiente: uno dice que “siempre estamos intentando saberlo”, otro que “es un tema que siempre tenemos pendiente”, y finalmente otra comunicadora afirma que “nos debemos un estudio sobre eso”. Como supuesto, que se retomará en el quinto capítulo al hablar de las problemáticas de esta comunicación, la causa principal de esta ausencia de conocimiento sistemático, que los actores entienden como relevante, está vinculada a las limitaciones en los recursos disponibles y destinados a las tareas de comunicación.

Ahondando en esta necesidad, otro comunicador lo expresa de la siguiente manera: “creo que necesitamos conocer a las personas, porque muchas no tienen la misma mirada política (...) Es profundamente central tener en cuenta y conocer a esas personas, sentarnos a charlar con aquellos que piensan diferente y aún así consumen”. En este punto es conveniente reiterar que solamente una de las organizaciones de la muestra contaba con un estudio realizado recientemente sobre sus consumidores y consumidoras, cuyo comunicador enfatiza que “esto lo tenemos sistematizado porque hacemos encuestas”.

En línea con estos desafíos explicitados por algunos entrevistados, Pearson (2020) y Rofman (2013) coinciden en considerar que desde la ESS se necesita tener un mayor grado de conocimiento sobre quienes consumen en las organizaciones. Esta necesidad de información sistematizada abarca cuestiones como las preferencias, las motivaciones, los hábitos de consumo o las propuestas que pueden ofrecer estos actores con el objetivo de mejorar la oferta desde las entidades.

Otro de los comunicadores puso en duda la eficacia y las capacidades de las organizaciones para comunicarse con “los [consumidores] nuevos”, aquellas personas que se acercan a las entidades pero que no conocen previamente la ESS. Tomando un fragmento de esta entrevista, “ahí es donde no somos del todo claros. Hablar con los nuevos, con los que recién llegan y no conocen previamente la ESS”. Ampliando esta problemática, el interlocutor señala que “cuando la gente empieza a preguntar en profundidad no solemos tener los recursos para responder con eficacia. Ahí estamos flojos me parece...”. Esta problemática también podría vincularse con la eficacia comunicacional, de estrategias, de una argumentación y un lenguaje que sea comprensible y significativo para aquellos grupos no afines.

En este sentido, las problemáticas y oportunidades de la comunicación vinculadas a las características atribuidas a los grupos de consumidores actuales cuentan con un acuerdo en

los discursos de las personas entrevistadas. La necesidad más reiterada es la de llegar e interpelar a grupos no “militantes”, que tienen otro tipo de motivaciones, son más distantes, menos seguros y, también, probablemente más exigentes con los servicios. La idea de la endogamia aparece como una problemática en la totalidad de estas entrevistas, evidenciando las limitaciones de los agentes para construir estrategias y mensajes que sean significativos para otros grupos, y lograr una puesta en común con sectores que tienen una menor o ninguna afinidad ideológica.

7. Consideraciones finales

El capítulo ofrece una aproximación al estudio de la construcción de la comunicación de la ESS para el consumo, desde diferentes perspectivas y con una combinación de instrumentos. Este desarrollo aporta hallazgos para responder al segundo objetivo específico de la tesis. La comunicación opera en la producción de sentidos, la problematización de la realidad, la información, sensibilización y concientización de quienes consumen. Las organizaciones del campo comunican acoplando la virtualidad y la presencialidad, “entre la plaza y la platea” (Mata, 1992), entre el espacio micro de lo próximo y lo cercano con la cultura masiva (Uranga, 2016).

La comunicación, por otro lado, representa uno de los principales ejes en la generación de los vínculos entre las entidades de comercialización y consumo y los actores de la producción, construyendo efectivamente canales entre quienes producen y quienes consumen a través de medios y contenido diversos (Miño, 2022). A pesar de las diferencias en las estrategias de las organizaciones o en los discursos de las personas entrevistadas, el análisis global e interrelacionado de las fuentes primarias y secundarias ofrece una complementación que permite arribar a algunas consideraciones generales.

En primer lugar, la convivencia de las dimensiones “comercial” y “política” de la comunicación aparece con distintas miradas, entre la complementación y la tensión. En todos los casos, la vinculación entre estas dimensiones se entiende como un equilibrio complejo para la comunicación de las organizaciones, que puede limitar la síntesis de los mensajes o bien la posibilidad de llegar a más sectores de la ciudadanía. Las formas en que las organizaciones van resolviendo esta tensión afectan la carga de ideologización y problematización de los contenidos, lo que da lugar a dos riesgos percibidos: la asimilación o “dilución” con la publicidad, o la endogamia comunicacional.

Justamente, la necesidad de poder llegar a más sectores con la comunicación, de ampliar la base de sustentación a través del consumo, aparece de forma recurrente como una necesidad o un desafío en los discursos de las personas entrevistadas. No obstante, esta posibilidad se puede transitar a través de estrategias posibles: para los entrevistados sería posible perforar la endogamia comunicacional mostrando productos “reales” y potenciando

la comunicación digital, fortaleciendo las instancias presenciales, aumentando la pauta en redes sociales o construyendo mensajes con una orientación más comercial y menor carga de problematización. Así, llegar a grupos más distantes se asume como una problemática compartida en la comunicación de la ESS, no así la forma en que las organizaciones podrían dar una respuesta y avanzar en esa dirección.

A pesar de que estos actores expresan la necesidad de que la comunicación para el consumo se expanda y logre una llegada a sectores más amplios y diversos de la ciudadanía, mirando la evolución de la cantidad de relaciones que las organizaciones en su conjunto establecen a través de las redes sociales, se evidencia un estancamiento durante el último año. Durante este período, un núcleo de consumidores y consumidoras se ha mantenido en contacto virtual con las entidades, aunque al menos a través de las redes sociales no hubo un crecimiento en la cantidad de relaciones.

Por otro lado, el análisis de los contenidos de la comunicación digital evidencia que los objetos, los agentes y los procesos de la ESS tienen un espacio preponderante. Estos parecen representar factores diferenciales que hacen a la construcción de esta singularidad, y que se expresan de diferentes formas discursivas, textuales y visuales. Otro elemento particular de los contenidos de las organizaciones de comercialización y consumo es el esfuerzo dedicado a informar sistemáticamente sobre los días y horarios de atención y de entregas, al no seguir en la mayor parte de los casos el patrón de los “horarios comerciales” que tienen un arraigo en los hábitos de consumo en entornos urbano.

A su vez, mientras que la economía lucrativa está atravesada por la independencia y el conflicto como lógicas prevalecientes (Richer; Alzuru, 2004), en la comunicación de la ESS se establecen vínculos entre los agentes basados en la cooperación o intercooperación. A través de su comunicación las organizaciones no tienen la intención expresa de diferenciarse, sino que se asume una perspectiva integradora, sectorial o reticular, que enfatiza lo que tienen en común, más que la promoción de las entidades (Martínez, 2009), sus características propias u otros contenidos autorreferenciales.

Entre la publicidad y la comunicación de la ESS también se identifican otras contraposiciones. La publicidad se encuentra cada vez más disociada de los objetos y los procesos que anuncia (Caro Almela, 2010), los productos se desmaterializan, se produce un cambio simbólico y un añadido de valores (Nos Aldás, 2007), y se oculta o transfigura su origen productivo. Como contraste, la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo se construye a partir de una idea de “lo real” de los productos, sus procesos de elaboración, su trazabilidad o los agentes productores.

En los contenidos analizados no tienen lugar las apelaciones emocionales y el uso de recursos metafóricos u otras figuras retóricas, estos se alejan de cualquier forma de espectacularización y ficcionalización que son propias de la publicidad. Los mensajes se construyen desde una literalidad y la racionalidad, ofreciendo una narrativa sobria,

principalmente descriptiva y explicativa. Mientras que para la persuasión la publicidad suele apelar al sujeto y al deseo individual, indaga sobre lo individual (Varela, 2017), la ESS recurre también a lo que hay antes y detrás del consumo, a las necesidades y a las respuestas colectivas.

La información a la que se le atribuye veracidad parece constituirse en la principal estrategia persuasiva de estas organizaciones. Lo que parece coherente con sus objetivos: teniendo en cuenta que esta comunicación busca promover transformaciones en el modelo de consumo, por un lado, un cambio en las formas de consumo exige que las entidades emprendan acciones pedagógicas (Miño, 2022). Por otro lado, este exige que los consumidores y consumidoras tengan un mayor nivel de información para la toma de este tipo de decisiones (Palacio-Navarro; Marroquín-Ciendúa y Bohórquez-Lazdhaluz, 2021).

La imagen en la comunicación digital de las organizaciones no tiene pretensión de representar, sino que se limita a mostrar: en esta priman una descripción realista de los actores y los modos de producción, los productos tal cual son, las formas de intermediación o las personas que realizan distintos tipos de trabajo. En esta imagen se observa la ausencia de presentaciones de estilos de vida vinculados al consumo, se elude la proyección de modelos aspiracionales en el consumo. Este análisis da lugar a nuevos interrogantes: ¿es posible explicar con eficacia todo aquello que conlleva la propuesta de consumo de la ESS sin también mostrar estilos de vida vinculados? El hecho de tratarse de una comunicación que está orientada por la transparencia o la veracidad de sus contenidos visuales, y que está más centrada en la descripción que en la representación, ¿puede ser un limitante para su eficacia persuasiva?

La observación y el análisis de las instancias presenciales de la ESS también ofrece elementos que abonan a la construcción de esta singularidad. En estos casos, que también cuentan con una fuerte carga de información, las relaciones comerciales entre organizaciones y personas consumidoras están atravesadas por el encuentro, el diálogo interpersonal y los usos “alternativos” del tiempo y el espacio. Esta comunicación se lleva a cabo en el territorio, en el encuentro físico y la construcción de vínculos, y en la puesta en circulación de productos, hábitos, prácticas y sentidos “alternativos” del consumo.

Al igual que en la comunicación digital, en la presencialidad los actores, procesos y formas de organización que componen el “detrás” tienen una presencia significativa. Asimismo, desde los discursos analizados, parte de la bibliografía y otras fuentes secundarias se ponderan estas prácticas presenciales como una expresión “diferente” y “creativa” de la ESS, que logra “captar la atención” y generar nuevos vínculos con sectores de la ciudadanía, posibilitando una comunicación más *exogámica*. En este sentido, será clave explorar las perspectivas de los y las consumidoras sobre estas instancias.

El consumo constituye un espacio en disputa a través de la comunicación (Fernández Miranda, 2021), una base para la construcción de otro tipo de lazos sociales y con la

naturaleza (Temple, 2003), una puja por aquello que la sociedad produce y sus formas de uso (García Canclini, 1995), por las relaciones sociales que determinan el acceso a los productos del trabajo (Warde, 1992). No obstante, en ese marco, la propuesta de consumo de la ESS tiene una presencia explícita que parece ser tanto limitada como dispersa en esta comunicación. Las relaciones de cooperación entre los agentes no se reflejan en que estos acuerden y planifiquen de qué maneras nombrar al modelo de consumo que proponen: la multiplicidad de denominaciones se observa en las redes, las webs, los soportes físicos, los discursos y la bibliografía.

Esta multiplicidad de calificativos del consumo también lo es de significados, en la medida que cada término utilizado en la comunicación de estas organizaciones para diferenciar a la propuesta de la ESS apela e interpela a dimensiones distintas. A pesar de su complementariedad, se pueden observar notables diferencias entre basar la propuesta en la responsabilidad del sujeto que consume, en las formas de relación con sus grupos de referencia, y en los impactos que esta puede tener para transformar determinados ámbitos de la realidad.

Ahora bien, un interrogante que se abre a partir de este hallazgo, que será retomado en las consideraciones finales de este trabajo, es acerca de las causas posibles y del alcance que efectivamente puede tener esta diversidad o pluralidad en las denominaciones. Desde las organizaciones de la comercialización y el consumo en CABA, ¿se está llamando de maneras diferentes a una misma concepción y propuesta de consumo? O, por el contrario, ¿se trata de concepciones y propuestas diferentes para las que se utilizan denominaciones también distintas?

En el marco del sistema comunicacional actual, desde una posición asimétrica y desigual (Isaía, Limas y Barrientos, 2022; Fernández Miranda, 2021), la comunicación de la ESS busca intersticios para permear en la cultura dominante: en una sociedad mediatizada por lógicas y dinámicas del mercado, la ESS pretende desplazar al consumo desde el ámbito de lo privado e individual hacia el orden de lo político y lo público, en el marco de una propuesta de cultura ciudadana solidaria (Martínez, 2009), ecológica (Zapata Zapata, 2019) y participativa (Lema-Blanco, García-Mira y Muñoz Cantero, 2021).

Una propuesta que también tiene una intencionalidad pedagógica, y abarca transformaciones económicas, sociales y culturales que pueden traccionarse a partir de otras formas, objetos y relaciones de consumo. En línea con un trabajo previamente citado de Sierra Caballero, la comunicación pedagógica tiene justamente a la transformación de las realidades como su principal horizonte, más que educar, informar o comunicar, busca modificar las realidades inmediatas de las personas (2006).

Las organizaciones de comercialización y consumo buscan las maneras posibles para hacerse visibles, audibles, comprensibles y significativas, en un escenario comunicacional que las margina y expulsa, que está regido por un sistema de ideas y valores que en muchos casos

es antagónico. Estos actores ofrecen a la ciudadanía discursos que son diferentes y disidentes, en un intento por debatir ideas con los factores de poder e instalar miradas sobre la realidad alternativas a las dominantes (Uranga, 2012).

De este análisis surgen nuevos interrogantes que se retomarán en el capítulo siguiente. A modo de adelanto, ¿cuáles son las perspectivas de las personas consumidoras sobre la comunicación de las organizaciones? ¿Cómo la valoran? ¿De qué manera opera en los sentidos y las prácticas de estos sujetos la dispersión de las denominaciones sobre la propuesta de consumo? Los y las consumidoras actuales, ¿cómo conciben y diferencian a esta propuesta de consumo? ¿Qué reflejos tiene la intención pedagógica de esta comunicación? ¿Qué tipo de acción se suscita? En última instancia, los objetivos planteados por las organizaciones de comercialización y consumo con respecto a su comunicación, ¿en qué medida se ven cumplidos desde la perspectiva de quienes consumen?

Capítulo 4. La construcción comunicacional del consumo y las perspectivas de las personas consumidoras

1. Introducción, objetivos y alcance del capítulo

En este capítulo se trabaja principalmente sobre el tercer objetivo específico de la tesis: explorar las concepciones, las prácticas y los sentidos del consumo en el marco de la ESS, e identificar los vínculos entre los discursos y las representaciones de los consumidores y la comunicación de las organizaciones. De este modo, se avanza en una caracterización y comprensión del consumo de la ESS y de las personas que lo llevan a la práctica desde una perspectiva comunicacional, estableciendo un diálogo con la construcción de la comunicación de las entidades, desarrollada en el capítulo anterior.

Además, el capítulo contribuye a abordar otra parte del problema de investigación, a partir de la indagación en las perspectivas de quienes consumen actualmente en la ESS y de personas expertas en este tipo de consumo. El análisis aporta, por una parte, a una comprensión de las prácticas, las concepciones y los sentidos de los y las consumidoras actuales, así como de sus miradas sobre la comunicación externa de las organizaciones de comercialización y consumo. Por otra parte, las perspectivas de las y los expertos entrevistados abonan a profundizar en esta aproximación a este consumo y su perspectiva comunicacional.

Algunas preguntas disparadoras para la construcción de este desarrollo son las siguientes: ¿qué concepciones, representaciones y prácticas tienen las y los consumidores y expertos sobre el consumo en la ESS? ¿Qué elementos comunicacionales tienen en cuenta las personas que consumen al momento de tomar este tipo de decisiones? ¿De qué manera comprenden y valoran la comunicación de estas entidades? ¿Qué interrelaciones se pueden hallar entre sus sentidos y prácticas de este consumo y los contenidos de la comunicación de las organizaciones y los discursos de sus referentes? Otro núcleo de interrogantes que aborda el capítulo son: ¿qué denominaciones, definiciones y concepciones aportan las personas expertas sobre este consumo? Desde su mirada, ¿qué elementos diferencian y singularizan a esta propuesta? ¿Cómo valoran estos expertos y expertas la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo? ¿Qué aportes hace este grupo de entrevistados a la comprensión de las relaciones subyacentes en este consumo?

Como se explicó en el capítulo metodológico de la tesis, el desarrollo se sustenta en fuentes primarias y secundarias de información. En el primer caso, se incluyen 19 (diecinueve) entrevistas semi estructuradas a personas consumidoras actuales y habituales de las organizaciones de comercialización y consumo que residen en la Ciudad de Buenos Aires, que fueron realizadas durante 2022. Esta muestra pretende dar cuenta de la diversidad de instancias de consumo que ofrecen las organizaciones para estas prácticas, es decir que se

incluyen personas que compran en los almacenes cooperativos de las entidades, los nodos de consumo, las ferias de la ESS, que realizan los pedidos de forma virtual y los reciben a través de las entregas a domicilio.

También se incluyen entrevistas semi estructuradas a siete personas expertas en este tipo de consumo, que están vinculadas a las organizaciones del sector, organismos del Estado o universidades públicas. A partir del uso de estas herramientas cualitativas se genera un encuentro con estos grupos de actores, para poder descubrir subjetividades y conocer la interpretación y el encuadre que estos hacen en cada caso acerca de las prácticas y la propuesta de consumo. Para el análisis, la información surgida de las entrevistas a estos dos grupos vinculados específicamente con el consumo de la ESS, que practican, piensan, divulgan, enseñan o investigan esta propuesta, se pone en relación con los contenidos del capítulo anterior, con otras investigaciones precedentes y con la literatura especializada en esta materia.

Cabe recordar que el muestreo de personas consumidoras tiene una limitación en su construcción, en la medida que se utilizaron dos fuentes para la identificación y la puesta en contacto con las personas a entrevistar. En primer lugar, consumidores propuestos por las organizaciones de comercialización y consumo; en segundo término, a través de la técnica de bola de nieve, a partir de otros contactos suministrados por las y los consumidores que se iban entrevistando. De esta manera, este grupo está constituido por personas que son cercanas a las organizaciones de comercialización y consumo, que compran de forma habitual y que, según se puede inferir, mantienen relaciones de mayor confianza, más frecuentes y duraderas. Esta exploración no abarca a personas que consumen con una menor frecuencia o de forma esporádica, que tienen menos grado de relación o que se sumaron más recientemente en este tipo de consumo.

En cuanto a su caracterización, las personas consumidoras entrevistadas que fueron sugeridas por las organizaciones son en su mayoría mujeres, mayores de 40 años y con educación universitaria y de posgrado completa. Asimismo, una parte de estas consumidoras tienen trayectorias laborales vinculadas al ámbito científico, de la educación o la administración pública, generalmente realizando tareas de docencia, investigación o asistencia técnica. Finalmente, a través de distintos canales, estas realizan sus compras en las entidades de comercialización y consumo con una frecuencia entre semanal y quincenal. Como medida de tendencia central sobre la franja etaria de los y las consumidoras incluidos, la edad promedio de los entrevistados de este grupo es de casi 50 (cincuenta) años (promedio simple: 49,95 años). Como referencias, la edad promedio de la población residente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires es 10 (diez) años menor (DGEYC, s/f) y 18 (dieciocho) años más baja en el conjunto del país (IDELAS, 2017).

Para observar el nivel de la representatividad de la muestra de personas consumidoras se pueden añadir tres investigaciones precedentes como fuentes secundarias. Según un estudio interno realizado por una de las cooperativas de consumo, más del 65% de sus

consumidoras actuales son mujeres y más del 87% cuenta con un nivel educativo alto (ConSol, 2021). Otra investigación sobre consumidores actuales de un proyecto de comercialización de la ESS desarrollado en un municipio de la provincia de Buenos Aires arroja que el 79% de las personas consultadas se auto perciben mujeres y más del 77% tienen estudios universitarios completos, de posgrado o están vinculados con la actividad universitaria (Pearson, 2020)⁸.

En otro estudio realizado entre personas consumidoras de experiencias de circuitos solidarios de comercialización en diferentes regiones del país se observa, por una parte, una distribución de edades concentradas entre los 30 y los 49 años, con un promedio de 42 años. En cuanto al sexo, dos tercios de las personas participantes en esta investigación eran mujeres. Finalmente, la mayor parte de los y las consumidoras participantes son personas asalariadas y cuentan con un elevado nivel de educación, en más del 60% con educación universitaria completa (Manzoni *et al.*, 2020).

Por lo tanto, entre los consumidores y consumidoras actuales de la ESS en la ciudad de Buenos Aires y en otras partes del país se observa una primacía de mujeres, adultas y con un nivel alto de educación formal. En el siguiente apartado se realiza un primer abordaje de las concepciones y las prácticas del consumo en el marco de la ESS, a partir de un análisis y una puesta en diálogo de los contenidos de las entrevistas a consumidoras y expertas en este consumo, y diversas fuentes secundarias de información.

2. Conceptos y prácticas del consumo en la ESS

Para comenzar, a modo de encuadre se retoman a continuación un conjunto de elementos conceptuales, empíricos y propositivos del consumo en el marco de la ESS. En un segundo momento del apartado se comienza el análisis de los contenidos de las entrevistas a las personas consumidoras y expertas. El objetivo de este análisis es realizar una primera aproximación a las denominaciones, las descripciones y las diferenciaciones de esta propuesta, así como la identificación y la descripción de algunos de los factores que lo delimitan.

Volviendo al primer capítulo, el proceso de expansión y de significación creciente del consumo y la consolidación de las sociedades de consumo (Veblen, 1870) estuvo acompañado de críticas y alternativas que fueron surgiendo a partir de los años 60, y que se fueron ampliando, visibilizando y articulando con el paso de los años (Fernández Miranda, 2016). Estas críticas abarcan, entre otras cuestiones, la concentración económica, la insostenibilidad ambiental (Worldwatch Institute, 2004), la disminución del ejercicio de la ciudadanía (García Canclini, 1995), o las tendencias a la desconexión social (Bauman, 2007;

⁸ En términos metodológicos es pertinente aclarar que los resultados de este estudio llevado a cabo en la ciudad de Tandil se consideran orientativos aunque no concluyentes, teniendo en cuenta las diferencias existentes que pueden ser significativas con las prácticas de consumo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Pérez, 2009), el debilitamiento de los vínculos (Hamilton, 2006) y la desconsideración del interés general (Lipovetsky, 2007; Rosso, 2015).

Frente a un modelo de consumo engendrado para el fortalecimiento de la producción capitalista (Melo Lisboa, 2004), el consumo constituye uno de los momentos del proceso económico en el que pretende incidir la ESS (Santín *et al.*, 2021). En ese marco, desde la ESS se plantea al consumo como un espacio de disputa, una condición necesaria para una economía y una producción más solidaria (Caracciolo, 2013) y una base para la construcción de otras formas de relaciones entre las personas y de estas con la naturaleza (Temple, 2003). En Argentina la ESS fue consolidando una propuesta de consumo sobre todo a partir de los albores del nuevo siglo. Como ya fue destacado, en los últimos años, principalmente durante el contexto de la pandemia, el aislamiento y el distanciamiento social, se observó un incremento de la demanda de productos procedentes de la ESS en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), principalmente de alimentos, a través de las entregas a domicilio (Joseph, 2021; Asiain, 2021).

Según una parte de la literatura especializada, para la ESS el consumo tiene un carácter tanto ético como político, y se entiende como una forma de ejercicio del poder (Mance, 2004) de la ciudadanía. El consumo, concebido como un instrumento y un acto político (Castro y Villadiego, 2021; Fernández Miranda, 2015), también exige una conciencia crítica de las personas (Guerra, 2006; Caracciolo, 2013; Mejía Gil, 2022) e implica una forma de participación y de ejercicio de la ciudadanía en la esfera pública (Fernández Miranda, 2016), que incide en el bien común y en el cuidado de la naturaleza (Mejía Gil, 2022).

A través de las prácticas de consumo se apoyan y legitiman modelos de producción, procesos de intermediación o circuitos de comercialización, determinadas formas y condiciones de trabajo, o la sostenibilidad ambiental. Retomando la idea de un consumo *río arriba*, en el marco de la ESS este conjunto de prácticas se entiende como una alternativa para contribuir a transformar las relaciones y a construir otros modelos de producción (REAS, 2018); es la instancia final de un proceso productivo que se organiza en función del consumo (Guerrero, 2019). De esta forma supone un conjunto de prácticas que son contrahegemónicas (Lema-Blanco, García-Mira y Muñoz Cantero, 2021).

Desde esta perspectiva, a las personas que consumen en este esquema se les atribuye tener en cuenta cuáles son las consecuencias públicas de sus acciones y decisiones en este ámbito (Manzoni, *et al.*, 2020). Precisamente, la idea de un consumo entendido como “responsable” se vincula con la consideración o preocupación por las consecuencias sociales y ambientales que involucran las decisiones y acciones de este tipo (Mejía Gil, 2022). Caracciolo habla de un sujeto consumidor que es consciente, responsable y crítico, que toma sus decisiones no solamente en función de su nivel de ingresos, sino que también juegan sus valores, así como sus prácticas en relación con otros actores sociales y el cuidado del ambiente (2013). Marce subraya que este consumo es realizado no solamente en función del bienestar individual,

sino que también abarcan un bienvivir colectivo, favoreciendo a los agentes de la producción y preservando el equilibrio en los ecosistemas (Mance, 2004).

De esta manera, en las fuentes bibliográficas se plantea que esta propuesta de consumo desborda los intereses individuales, trasciende las preferencias de cada sujeto, y supone una forma de expresión de valores sobre un tipo de relaciones sociales y económicas, y de desarrollo en las comunidades (De Haro, 2010). Además, se entiende que consumir en la ESS constituye una vía para la contribución al bienestar colectivo y al cuidado del ambiente; es decir, en última instancia, se asume al consumo como una herramienta de transformación (Fernández Miranda, 2015). Esta propuesta amplifica y diversifica los criterios decisionales que rigen el modelo dominante de consumo, sostiene al consumo como un instrumento determinante, a partir del cual es posible incidir en la economía y la producción, y contribuir al bienestar colectivo y a una distribución más equitativa de la riqueza.

Los consumidores y las consumidoras juegan un rol central en las prácticas y en los entramados solidarios (Pearson, 2020). El consumo representa una base de sustentación para los agentes y los procesos de la ESS, en la medida que constituye el espacio de convergencia, de conexión e intercambio entre la producción, la comercialización y la ciudadanía. Así, sin una visibilidad, demanda, reconocimiento y legitimación social, estos modos de producción y de comercialización alternativos pierden eficacia, y se pone en riesgo la sostenibilidad económica de las experiencias asociativas.

2.1. Los nombres del consumo

Realizado este acercamiento, a partir de este punto se comienzan a analizar los contenidos de las entrevistas. Una primera vertiente de este análisis consiste en indagar en las concepciones, las prácticas o las representaciones de las personas consumidoras en torno a la propuesta de consumo de la ESS. Con énfasis en el uso del lenguaje, ¿de qué formas los y las consumidoras suelen denominar, en caso de hacerlo, a este consumo? A su vez, ¿cómo se articulan estas denominaciones con las que utilizan las organizaciones en su comunicación? Finalmente, ¿qué vinculaciones pueden identificarse entre las denominaciones utilizadas y las concepciones y caracterizaciones sobre este consumo?

En cuanto a los nombres que se utilizan, un primer hallazgo que surge de las entrevistas es justamente la ausencia de nombres concretos con los que las personas consumidoras denominan a este consumo. Esta ausencia es generalizable, en la medida que se puede observar en la práctica totalidad de los discursos de las y los consumidores entrevistados. De este modo, el consumo en el marco de la ESS, designado de formas diversas tanto por las organizaciones como por la literatura especializada, es llevado a la práctica sin necesidad de nombrarlo o denominarlo de alguna manera específica.

Durante las entrevistas esta indagación se realizó en dos instancias: primero, a través una pregunta abierta, y directamente a continuación ofreciendo opciones de nombres antes

analizados que utiliza la comunicación de las organizaciones. Ante la pregunta abierta, salvo en un único caso, todas las personas consumidoras destacaron que no utilizan nombres particulares para designar a este consumo. Tomando algunos textuales, no lo llaman “de ninguna manera”, “no uso ninguna denominación”, “no le pongo ningún nombre en particular”, “no uso ningún nombre” o “no lo llamamos de ninguna manera en particular”. En un siguiente momento, la repregunta en la que se ofrecían distintas opciones de denominaciones posibles de este consumo no aportó a que los entrevistados expresaran usar un nombre determinado: frente a la pregunta cerrada tampoco emergen denominaciones propias de quienes consumen habitualmente.

En diálogo con los contenidos del capítulo anterior, en este punto se observa una disociación nominal, entre la multiplicidad de nombres que comunican las organizaciones de comercialización y consumo, y la ausencia de nombres empleados por parte de las y los consumidoras. Es relevante para la comprensión del objeto de estudio interrogar los motivos posibles que pueden explicar esta situación: ¿por qué las personas entrevistadas no usan denominaciones para sus prácticas de consumo en el marco de la ESS? ¿Se trata de una falta de conocimiento de alternativas? ¿Es por una falta de eficacia de los actores que lo enuncian? Quienes actualmente consumen en las organizaciones, ¿no tienen necesidad o interés en usar nombres que designen y diferencien estas prácticas?

Profundizando el análisis, después de realizada la segunda parte de la pregunta con opciones, varios consumidores realizaron un ejercicio forzado que evidenció esta ausencia de nombres. Algunas frases que ilustran este ejercicio son: “si tuviera que ponerle un nombre le diría...” o “si tengo que usar un nombre usaría...”. Es decir, estos entrevistados forzaron denominaciones posibles para el consumo en la ESS, si “tuvieran” o “debieran” hacerlo, proponiendo nombres posibles para una práctica propia que para ellos actualmente no lo tiene. En este caso, expresaron denominaciones propias, con una orientación principalmente descriptiva y genérica, y que expresan diferentes dimensiones de este consumo. Algunos ejemplos de nombres que surgieron son los siguientes: consumo “directo del productor”, “en la economía solidaria”, “economía social y solidaria”, “economía popular y solidaria”, “con precios justos”, “de una producción cuidada”, “de producción agroecológica”, “agroecológico”, “compra comunitaria”, “político” o “como un acto político”.

En el siguiente gráfico se ilustra la diversidad de denominaciones forzadas por las y los consumidores para el consumo en la ESS:



Imagen 4.1. Denominaciones forzadas de nombres del consumo en la ESS. Elaboración propia a partir de las entrevistas a consumidores y consumidoras actuales de la ESS

Se puede observar una falta de correlación semántica para llamar a la propuesta de consumo entre los contenidos de la comunicación de las organizaciones, los referentes y expertos, la literatura especializada y las personas consumidoras. Por una parte, la diversidad, por la otra, la ausencia. Esta situación evidencia la carencia de un posicionamiento común sobre el nombre de este consumo entre los agentes del campo: en el lenguaje del consumo de la ESS, se advierte de forma clara la inexistencia de una denominación que sea compartida, incluso entre quienes consumen no hay ni siquiera una denominación: estos no interiorizan ni utilizan los nombres diversos que comunican las organizaciones de comercialización y consumo.

Parece importante recordar en este punto que la muestra de consumidoras está compuesta por personas que, *a priori*, son cercanas a estas organizaciones, que mantienen una comunicación frecuente y sostienen una regularidad en este vínculo. A modo de ejemplo, durante las entrevistas la mayor parte de los consumidores hace referencia a los integrantes de las entidades por su nombre. Esta proximidad que se infiere en la relación entre las partes podría hacer suponer el uso de un lenguaje compartido para referirse a estas prácticas, cosa que al menos en este caso no se observa.

A modo de síntesis gráfica, en la siguiente imagen se ilustra la diversidad de denominaciones utilizadas entre los diferentes actores:



Imagen 4.2. Diferencias de nombres utilizados para el consumo entre organizaciones, expertos, comunicadoras y consumidores. Elaboración propia a partir del análisis de la comunicación digital y las entrevistas

En diálogo con el desarrollo del capítulo anterior, surgen una hipótesis y nuevos interrogantes que serán retomados en las consideraciones finales. En el primer caso, se puede inferir que existe una relación entre la multiplicidad de nombres que usan las organizaciones de comercialización y consumo y la ausencia de nombres utilizados por las personas consumidoras. En segundo lugar, emerge la pregunta, ¿de qué manera se pueden vincular esta multiplicidad con la ausencia? ¿Existe una relación causal?

2.2. Características diferenciales desde los consumidores

Ampliando la perspectiva del análisis, ¿de qué maneras caracteriza este grupo de entrevistados las prácticas de consumo para las que no utilizan una denominación? La falta de nombres para este consumo, ¿incide en la comprensión, la descripción y la diferenciación por parte de las y los consumidores? Frente a la pregunta específica sobre su caracterización y diferenciación, durante las entrevistas quienes consumen actualmente en las organizaciones muestran una clara comprensión de estas prácticas, así como una capacidad para explicarlas y fundamentarlas. Estos ofrecen una descripción detallada y fundamentada de este consumo, destacando diversos elementos que configuran su singularidad y enfatizando impactos positivos que le atribuyen.

Relacionando la falta de nombres usados para designar a este consumo y las posibilidades de explicarlo, durante el diálogo dos consumidoras establecen de forma explícita una vinculación entre ambas. Aunque sin realizarse una pregunta específica para indagar en esta

relación, las entrevistadas argumentan que la primera no incide en la segunda, es decir, que es posible explicar y fundamentar una práctica para la cual no se utiliza un nombre concreto. Recurriendo a fragmentos textuales, en un caso se hace referencia al entendimiento: “entiendo todo lo que subyace [al consumo en la ESS] pero no uso ningún nombre”; y en otro caso se habla de la conciencia, “no uso ningún nombre, pero soy consciente de todo lo que implica”.

Para enriquecer este análisis, se agrega la perspectiva de las personas expertas en el consumo de la ESS. ¿Qué denominaciones utilizan las personas entrevistadas de este grupo para este consumo? Como primera cuestión, a diferencia de quienes consumen actualmente, este grupo de entrevistados sí ofrece nombres específicos y diversos. Asimismo, a pesar de no usar denominaciones similares entre sí, tendieron a agrupar el nombre del consumo en una dimensión política o colectiva. De este modo surgieron denominaciones como “consumo organizado” en dos casos, “consumo como acto político” en otros dos, “consumo solidario”, “consumo militante” o “consumo transformador” en los restantes.

Teniendo en cuenta lo anterior, en los contenidos de las entrevistas a los expertos y expertas en consumo de la ESS se pueden destacar las siguientes cuestiones particulares. En primera instancia, en todos los casos se proponen denominaciones para este consumo, aunque existe un menor grado de dispersión en el abanico de los nombres utilizados. Además, se observa un mayor grado de aproximación entre los significados, con una preponderancia de la perspectiva política a la hora de proponer una denominación: la dimensión política constituye el elemento aglutinador de estos nombres y la categoría integradora a partir de la cual designar y fundamentar a este consumo.

Volviendo a las descripciones y las fundamentaciones que ofrecen las consumidoras sobre el consumo en la ESS, ¿están vinculadas con los contenidos de la comunicación digital de las organizaciones? En una primera aproximación se puede advertir la existencia de una conexión fundamental: en los discursos de quienes consumen emerge de forma constante y reiterada la idea del “trasfondo” de este consumo como un valor y un elemento diferencial. Los entrevistados muestran de forma generalizada un conocimiento que habilita a una descripción de los agentes y los procesos productivos. Estos perciben como una primera singularidad de estas prácticas precisamente aquello y a aquellos que se encuentran “detrás” del consumo.

Como segundo elemento de confluencia entre los contenidos de las entrevistas a quienes consumen actualmente y la comunicación de las organizaciones aparece la cuestión de la trazabilidad de los productos. En este caso, la trazabilidad se entiende como la posibilidad de conocimiento y seguimiento del rastro de un bien determinado, desde la etapa de origen hasta la de consumo. En el caso de los alimentos, implica conocer las distintas fases de una cadena de valor, desde el cultivo, la producción, la transformación y la distribución (Sosa Leonardo, 2017), desde el campo hasta la mesa. Las y los entrevistados afirman conocer de

dónde proceden estos bienes, y qué procesos y actores preceden a su consumo. La transparentación de la trazabilidad (Miño, 2014) y la minimización de la cantidad de eslabones entre la producción y el consumo es una de las principales características de la comercialización en el marco de la ESS (Mosse, 2019).

Asimismo, se identifica también que una parte del lenguaje sobre el consumo en la ESS utilizado por quienes consumen sí es común con algunos términos clave desplegados en la comunicación de las organizaciones. Algunos ejemplos de palabras compartidas entre las consumidoras y los contenidos de la comunicación digital, que se refieren a conceptos fundantes de la ESS, son “economía solidaria”, “soberanía alimentaria”, “agroecología”, “autogestión” o “cooperativas”, entre otros. En las entrevistas se debe subrayar el uso frecuente y reiterado de este tipo de términos que forman parte de un lenguaje común, que estructuran los discursos de las personas consumidoras, singularizan y fundamentan a sus prácticas de consumo.

Por lo tanto, las personas que consumen en la ESS interiorizan, valoran y tienen capacidad de explicar ese “detrás” de la escena de los productos y de su consumo. En confluencia con la comunicación de las organizaciones, para los y las consumidoras la singularidad de este consumo tiene su fundamento principalmente en la producción, en sus agentes, sus formas de organización o los modos de producción. En este punto, se puede subrayar una eficacia parcial de la intencionalidad pedagógica de la comunicación de las entidades de comercialización y consumo, en la medida que estos contenidos tienen un reflejo en los discursos de las personas que consumen de manera habitual.

En la siguiente tabla se exponen frases textuales con las que las y los consumidores describen y diferencian el consumo en el marco de la ESS:

Caracterización y diferenciación del consumo en la ESS por parte de quienes consumen
Referencias a los productores y modos de producción “(…) vos sabés quién y cómo se produce” “(…) sabes que es gente que está cultivando sin agroquímicos ni agrotóxicos, a pequeña escala” “(…) al consumidor le llega el producto de manos del que lo produce, con pocos o ningún intermediario” “(…) tener contacto directo con ese actor, el que produce” “(…) los modos de producción, la escala de los productores, la organización cooperativa” “(…) es una cosmovisión productiva”

“(…) la primera pregunta es quién lo produce y segundo quién lo comercializa. Propietarios de los medios de producción, quiénes son los que producen, cómo producen”

“(…) gente que banca productores, que saben quiénes están detrás”

“(…) hay un trato más personalizado entre productores y consumidores”

“(…) conoces la trazabilidad de lo que estás comprando”

“(…) la relación directa entre productor y consumidor, saber la procedencia, cómo se produce, quién lo produce”

“(…) le estoy comprando a pequeños productores, a cooperativas, pero además es agroecológico”

Otras referencias

“(…) pensarnos como actores clave para poder generar un cambio desde abajo”

“(…) modelo de organización cooperativa”

Tabla 4.1. Descripción y diferenciación del consumo en la ESS por parte de quienes consumen. Elaboración propia a partir del análisis de los discursos de las personas consumidoras

Como se puede ver, los actores y los modos de producción tienen un rol protagónico en esta caracterización. Desde la mirada de este grupo de entrevistados, una parte central de la diferencia de este consumo está basada en el “saber” lo que hay “detrás”. Las personas que actualmente consumen se adjudican un conocimiento sobre los agentes, los procesos, el tipo de relaciones o las formas de organización de la producción y la comercialización. El “trasfondo” productivo y comercial, el tipo de actores que participan, la trazabilidad, sus procesos y formas de organización, representa el núcleo argumentativo del consumo de la ESS desde esta perspectiva. Una pregunta que surge de este análisis y que se abordará más adelante en este capítulo es la siguiente: ¿de qué manera se construye ese conocimiento que se arrogan las personas consumidoras?

Ahondando en esta diferencia, el conocimiento atribuido por las y los consumidores actuales de la ESS ofrece un contraste con el modelo de consumo dominante, que está caracterizado por el desconocimiento sobre qué y quiénes se encuentran detrás de los objetos y antes del momento de las compras. En esta dirección, autoras como Miño (2022) y Narotzky (2007) destacan la limitada posibilidad de conocer los procesos productivos, las relaciones sociales de producción y comercialización, las características de los productos u otro tipo de impactos que puede tener el modelo de consumo dominante en el marco de la economía lucrativa, principalmente en el caso de los alimentos y los demás productos para el abastecimiento.

En este marco, varios entrevistados y entrevistadas introducen la idea antes desarrollada de la conciencia como un elemento diferencial de este consumo. Tomando los términos de una de las consumidoras: “la diferencia está en la conciencia... comprar acá implica una toma de conciencia y hacer algo distinto, intentar salir de las cosas que no hacen bien, como la alimentación o el ambiente”. Desde este punto de vista, en esta idea se combinan el conocimiento, la ética y la acción, es decir, ser consciente se vincula con una forma de conocimiento crítico, con un sentido ético y también con una forma de acción diferente para el consumo.

Distintas fuentes bibliográficas desarrollan la cuestión de la conciencia crítica para un cambio de actitudes y de conductas (Nos Aldás, 2007) de los sujetos que llevan a la práctica el consumo en la ESS (Caracciolo, 2013; Guerra, 2006; Fernández Miranda, 2015). Como se destacó en el capítulo anterior, la concientización o la construcción de una conciencia crítica forma parte de los objetivos generales de la comunicación de la ESS (Herránz de la Casa, 2007; Martínez, 2009; Jiménez y Olcina, 2011) y constituye una parte central de su singularidad. Para Mejía Gil (2022) el consumo responsable es puesto en práctica por una ciudadanía que es consciente sobre los impactos sociales y ambientales que tienen sus prácticas.

Nelson plantea una tipología de atributos de los bienes, en función del momento en el que sus consumidores tienen la capacidad de detectarlos (1974). En el consumo de la ESS, la información sobre el origen, los productos, los procesos y los actores singulares puede vincularse con los denominados atributos credenciales, que no son fácilmente observables por quienes consumen (Fernández Díez y Corripio-Gil Delgado, 2003). Se trata en este caso de un tipo de características o de cualidades que no tienen la posibilidad de ser experimentadas o detectadas ni antes, ni durante ni después del uso o el consumo de los productos (Miranda González, Chamorro Mera y Rubio Lacoba, 2004).

Relacionando el consumo en la ESS, el conocimiento, la conciencia y el aprendizaje de las y los consumidores, Lema-Blanco, García-Mira y Muñoz Cantero estudiaron los aprendizajes de las personas que participan en procesos de consumo de alimentos agroecológicos. Entre estos, los autores identifican que en la esfera individual se destacan, precisamente, una mejor comprensión del sistema agroalimentario, los modelos dominantes de producción, de comercialización y de consumo y sus impactos. Esta comprensión posibilita la formación de nuevos marcos interpretativos sobre la realidad y genera un cambio en la visión del mundo, cuestiones “que derivan en procesos de toma de conciencia que se expresan en aprendizajes de carácter político” (2021).

Teniendo en cuenta lo anterior, estas prácticas dan lugar a procesos de aprendizaje y desaprendizaje en las y los consumidores, que generan nuevos marcos de interpretación a partir de los cuales problematizan aspectos sistémicos vinculados a las expresiones dominantes de la producción, la comercialización o el consumo y sus consecuencias. Uranga plantea que el ámbito de la vida cotidiana representa una experiencia educativa que está

constituida precisamente a través de la comunicación, el intercambio y la producción de sentidos entre los actores participantes. Como problema cultural, la percepción se va desarrollando como un proceso de aprendizaje: de esta manera, existe un aprendizaje cultural que está basado en experiencias sustitutas que se dan en los grupos, los medios de comunicación y las redes de relaciones (Uranga, 2016).

Ahondando en la caracterización del consumo en la ESS, otro conjunto de características propias que aportan estos consumidores consultados abarca a los propios alimentos que ofrecen las organizaciones. En esta descripción se combina la valoración de los productos resultantes y de los procesos necesarios para su elaboración, esto es, lo que se produce y cómo se produce representa otro diferencial clave de este consumo. A modo ejemplo, algunos textuales de las entrevistas son los siguientes: “los alimentos son más sanos”, “los productos son orgánicos”, “productos agroecológicos”, “la calidad de los productos, más artesanales y más cuidados”, “que todo es orgánico o agroecológico” o “alimentos frescos, no procesados”.

Esta idea sobre las características intrínsecas de los alimentos y su relación con la salud de quienes consumen se puede complementar a partir de una fuente secundaria. Específicamente según los resultados de un estudio propio que fue realizado durante el año 2021 por una de las cooperativas de consumo que integran la muestra, el 75% de sus consumidoras y consumidores que fueron consultados respondió que la disponibilidad de productos considerados como “más sanos o más saludables” que ofrecía dicha organización era valoraba como “satisfactoria” y “muy satisfactoria” (ConSol, 2021).

De este modo, quienes consumen actualmente conciben a los bienes que ponen en circulación las organizaciones de la ESS como un elemento clave que diferencia sus prácticas. Los objetos, su calidad, sus características intrínsecas, su aporte al cuidado de la propia salud y las formas en que se elaboran se perciben como otra parte de la singularidad del consumo en la ESS. En este punto se vuelve a observar una convergencia entre los discursos de las y los consumidores, comunicadores y expertos entrevistados, y los contenidos de la comunicación digital de las entidades de comercialización y consumo analizados en el capítulo anterior.

Ahora bien, complejizando la cuestión de los productos como uno de los elementos percibidos como diferenciales del consumo en la ESS, Uranga aporta la siguiente reflexión sobre los objetos, las percepciones y las relaciones, que puede servir de marco para interpretar estos datos:

(...) las cosas no son, sino que devienen en las interacciones (...) Podemos decir que la belleza o el peso o las dimensiones de un objeto no son en sí mismos, no son categorías que puedan aislarse de la relación con las personas. Son bellos, pesados, grandes o chicos con relación a alguien y al contexto en el que se los mira (Uranga, 2016: 48).

Desde este punto de vista, por una parte, la comprensión de la valoración que realizan las y los consumidores actuales acerca de los productos de la ESS no debería escindirse de las relaciones que estos establecen con las organizaciones de comercialización y consumo. Estos vínculos, como se desarrolló en el capítulo anterior y se ampliará más adelante, están basados principalmente en la confianza. Asimismo, esta percepción sobre los bienes está atravesada por una cosmovisión y por un marco interpretativo crítico que estos grupos entrevistados afirman tener en relación al contexto, es decir, en cuanto a las formas dominantes de producción, de comercialización y de consumo, especialmente en el caso de los alimentos.

Desde una perspectiva práctica en algunas entrevistas a consumidores y consumidoras aparecen dos elementos interrelacionados que aportan a la singularidad y a la diferenciación de este consumo: la exigencia de “planificación” y la consecuente mayor “previsibilidad” o “previsión” para quienes consumen. En diálogo con el capítulo anterior, esta cuestión de una mayor planificación del consumo coincide con una de las características que los comunicadores y los expertos en comunicación atribuyen a las personas consumidoras. Cabe preguntarse, ¿qué causas posibles explican esta tendencia a una mayor anticipación de la toma de decisiones en las prácticas de consumo en la ESS?

Las personas comunicadoras de las organizaciones y las expertas en comunicación de la ESS explican la mayor planificación del consumo a partir de un alto grado de compromiso con los agentes y procesos que le atribuye a los consumidores y consumidoras de la ESS. No obstante, esta singularidad también se puede vincular con los horarios más restringidos o menos regulares en la atención en los almacenes cooperativos y en el reparto domiciliario. Esta restricción relativa en el acceso a estos bienes limita las posibilidades de improvisación o de espontaneidad en la toma de decisiones sobre este tipo de prácticas. Entonces, cabe preguntarse si la planificación del consumo es una cuestión voluntaria o es más bien una imposición.

Intentando dar respuesta a este último interrogante, las y los propios consumidores no consideran que esta necesidad de planificar el consumo en la ESS sea una cuestión positiva *a priori*. La planificación se percibe más como una exigencia, como un esfuerzo necesario pero no deseado, más que como una potencialidad o un valor para quienes consumen. En la tabla a continuación se exponen y describen algunas miradas de consumidoras sobre esta cuestión:

Perspectivas de la planificación en el consumo en la ESS	
Fragmento de entrevistas	Descripción
(...) lo que no me gusta es que hay que pedir por anticipado. Me gustaría más que fuera tipo verdulería y	La planificación del consumo constituye una anticipación de estas decisiones que no es necesaria. A su vez, se entiende que

comprar: me gustaría que fuera un consumo menos planificado, más espontáneo que se decida en cada momento”.	planificar supone una merma en la espontaneidad en este tipo de prácticas.
“(…) es exigente para el consumidor porque le pedís que planifique”	La planificación representa una exigencia añadida en este tipo de consumo.
“[La planificación es] un sacrificio que tenemos que hacer [las personas consumidoras de la ESS]”	En este caso se plantea que la planificación es un sacrificio, una renuncia que los consumidores de forma voluntaria realizan en este esquema de consumo.
“(…) la comodidad de manejarse de esa manera me da previsión; y la previsión es un tema fundamental, ya sé qué días tengo que comprar y qué días tengo que ir a buscarlo”	A diferencia de las perspectivas anteriores, un único consumidor sostiene que la planificación es una forma positiva y más cómoda de organizar el consumo.

Tabla 4.2. Perspectivas sobre la planificación en el consumo en la ESS. Elaboración propia a partir de las entrevistas a las personas consumidoras

Tres ideas que surgen en estas perspectivas sobre la planificación como una singularidad de este tipo de consumo son: la pérdida de la espontaneidad, la exigencia y el sacrificio. La espontaneidad, visto en este caso como un atributo positivo del consumo, se ve mermada por la imposición de una planificación. Este concepto se refiere aquellas acciones que son realizadas de forma improvisada, impulsiva o pasional, no consciente o no razonadas. Segundo, la planificación de este consumo se concibe como una exigencia, como una necesidad que forzosamente estos consumidores actuales deben aceptar. Por último, el sacrificio implica un esfuerzo, una resignación o renuncia que estos entrevistados realizan de forma autoimpuesta para poder consumir en la ESS.

A partir de este análisis se puede sostener que la práctica del consumo en el marco de la ESS deriva también en aprendizajes de tipo pragmático para las personas consumidoras. En línea con lo afirma un estudio sobre consumidores de la ESS, uno de estos aprendizajes consiste en una mayor capacidad para la planificación de las compras (Lema-Blanco, García-Mira y Muñoz Cantero, 2021). No obstante, en la mayor parte de los casos este aprendizaje se vincula en mayor medida con una necesidad o una exigencia, que puede estar derivada de las restricciones comerciales de las organizaciones o del compromiso de las personas consumidoras, que con su voluntad y su deseo.

Hasta este punto se desarrolla un primer análisis de cómo las y los consumidores de la ESS nombran, describen y diferencian a sus prácticas de consumo. En síntesis, para las personas consumidoras actuales este consumo no cuenta con un nombre propio que lo singularice, aunque sí lo describen y diferencian con claridad. La caracterización aportada por quienes consumen converge en una medida significativa con los contenidos de la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo, los discursos de los expertos y los comunicadores, así como con la literatura especializada. En términos de Prieto Castillo (1990), los actores de este grupo comparten marcos de referencia a partir de los cuales piensan, interpretan y practican su consumo.

Esta primera aproximación a la perspectiva de quienes consumen permite trazar límites conceptuales, empíricos y propositivos del consumo en el marco de la ESS. Esto habilita a delinear una frontera entre lo que es y lo que no es un consumo en la ESS, en tanto concepto, conjunto de prácticas, de agentes y relaciones. Entonces, ¿cuáles pueden ser aquellos elementos a partir de los cuales los y las consumidoras trazan esta línea divisoria? En la siguiente tabla se plantean y describen los factores que delimitan a este consumo.

Elementos para la delimitación del consumo en la ESS		
Factor	Preguntas disparadoras	Descripción
Agentes	¿Cuáles son los agentes participantes en la producción y la comercialización? ¿Qué características comunes tienen?	Actores de la producción y la comercialización que son en su mayoría proyectos asociativos, cooperativas, redes u otras formas de organizaciones autogestionadas
Procesos	¿En qué tipo de procesos se sustentan la producción y la comercialización?	Producción agroecológica Comercialización solidaria y cooperativa Autogestión de las organizaciones de producción, comercialización y consumo Transparencia en la trazabilidad de los productos
Relaciones	¿Qué tipo de relaciones se establecen entre los actores? ¿Sobre qué lógicas y principios se basan dichos vínculos?	Vínculos solidarios entre unidades productivas y organizaciones de comercialización y consumo Acuerdos entre los agentes para la construcción de “precios justos” para los

		productos Los actores se asocian e integran en entidades de segundo y tercer grado, como confederaciones, federaciones o redes Las relaciones están basadas en la equidad Trato personalizado de las organizaciones hacia quienes consumen
Objetos	¿Qué características intrínsecas tienen los productos? ¿Cómo los perciben los consumidores y consumidoras? ¿Qué pueden aportar a las personas que los consumen?	Mayor calidad percibida Productos que son orgánicos o proceden de la producción agroecológica Alimentos percibidos como sanos para quienes consumen Alimentos frescos Elaborados de forma más artesanal y cuidada
Sujetos	¿Qué tipo y nivel de conocimiento y de conciencia tienen los consumidores?	Conocimiento atribuido de los procesos y los agentes participantes Conciencia crítica

Tabla 4.3. Elementos para la delimitación del consumo en la ESS desde la perspectiva de consumidores.
Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas a las personas consumidoras

2.3. Singularidades desde los expertos y referentes

Ampliando el prisma del análisis, al ser interrogadas sobre la caracterización del consumo en la ESS, las voces de los y las expertas en este consumo coinciden y complementan de forma coherente la perspectiva de las personas consumidoras. Desde esta mirada, ¿cuáles son los elementos que describen y diferencian a este consumo? En la siguiente tabla se hace una primera organización y descripción de estos factores a partir de la utilización de citas textuales de este grupo de entrevistados.

Caracterización del consumo en la ESS desde los expertos y expertas

Factor	Descripción y elementos de diferenciación
Organización del consumo	“(…) frente al consumo atomizado en el marco de la comercialización dominante, hablamos de un consumo organizado, fomentando el asociativismo, la organización de los consumidores, como lo hacen los productores” “(…) la idea es organizarse con otros para consumir, mientras que en modelo dominante es un acto individual, esa es una diferencia clave” “(…) autoorganización, es una de las cuestiones clave. Muchas experiencias que trabajan el consumo surgen desde la organización, de lo colectivo” “[el objetivo es] organizar el consumo”
Conciencia y compromiso de los consumidores	“(…) un consumo motivado por razones más allá del precio, que es predominante en la mayor parte de las transacciones” “(…) comprar en la ESS es un acto de militancia, exige un compromiso importante...En términos comparativos, es mucho más fácil comprar en el mercado”
Objetivos de la comercialización y el consumo	“(…) el objetivo en el capitalismo es el lucro y la competencia, en la ESS el objetivo tiene que ver con la reproducción ampliada de la vida, el bien común” “(…) el capitalismo intenta comprar barato y vender caro. La comercialización desde la ESS tiene como fin generar trabajo, generar accesibilidad a los alimentos, apoyar a los productores. La diferencia está en el objetivo político”
Circuitos, procesos y actores del trasfondo	“(…) lo básico es lo que hay detrás, circuitos cortos, modos de producción, etc., la visibilización de todo ese entramado productivo, de comercialización y consumo es lo más diferente del modelo dominante” “(…) los consumidores comparten de dónde viene la producción, hay una gran valoración por consumir productos de pequeños productores, agricultura familiar, empresas recuperadas...” “[el consumo en el marco de la ESS se sustenta en] la

	construcción de circuitos solidarios”
Impactos sociales y ambientales	“(…) la preocupación por los impactos socioambientales del consumo. Hay una ruptura con el fetiche de la mercancía”
Redes, vínculos y territorio	“(…) los vínculos que se dan a la hora de consumir. Los vínculos son distintos... Mientras que en el consumo [dominante] no hay vincularidad” “[el consumo en la ESS se construye a partir de] una relación de pares” (...) en el consumo en la ESS nos estamos implicando en las relaciones entre personas y cosas en el marco de otras relaciones económicas” “(…) el elemento territorial. Ferias, nodos, almacenes, entramado territorial a partir del consumo”

Tabla 4.4. Caracterización del consumo en la ESS desde la perspectiva de expertos en este consumo.

Elaboración propia a partir de las entrevistas expertos y expertas en consumo de la ESS

Como se expone en los contenidos de la tabla, la organización, la toma de conciencia, la asunción de un compromiso por parte de las y los consumidores, los objetivos, el trasfondo, los impactos, las relaciones subyacentes o las construcciones reticulares y territoriales son los factores a partir de los cuales puede organizarse la caracterización desde las personas expertas en este consumo. A modo de síntesis visual de estos contenidos, en el siguiente gráfico se exponen los principales factores que tanto las personas consumidoras como las expertas destacan como parte de la singularidad del consumo en el marco de la ESS.

Consumo en la ESS



Imagen 4.3. Factores de la singularidad del consumo en la ESS. Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas a personas consumidoras y expertas en consumo de la ESS

Tanto las personas expertas como las consumidoras señalan distintos elementos comunes del consumo en la ESS e identifican contrapuntos con el modelo dominante. Los y las expertas vuelven a hacer hincapié en que la práctica de este consumo implica mayores grados de esfuerzo, de organización y de conocimiento en comparación con el modelo dominante. Una diferencia que puede apreciarse entre las caracterizaciones de ambos grupos es que los expertos y expertas aportan una orientación más política, mientras que no hacen referencia explícita a los productos de la ESS para describir la singularidad de este tipo de consumo.

Para finalizar este desarrollo, a continuación se indaga en las perspectivas de los referentes académicos y políticos del campo. En las entrevistas a este grupo se puede observar, además de la mención de características propias, un especial énfasis en los contrapuntos con el modelo dominante de consumo. A partir del uso de fragmentos textuales de las y los entrevistados, en la siguiente tabla se sintetizan ideas organizadas a partir de las siguientes preguntas: ¿cuáles son los elementos que caracterizan al consumo en el marco de la ESS según las y los referentes? ¿Qué contrapuntos se destacan con respecto al modelo de consumo dominante?

Características y contrapuntos de la propuesta de consumo de la ESS	
Factor	Propuesta de consumo desde la ESS

Valores	“(...) la propuesta de la ESS tiene que ver con valores alternativos”
Trazabilidad	“(...) desde la ESS proponemos un consumo que es todo lo contrario, hacer hincapié en de dónde vienen [los productos], cómo fue producido aquello que consumimos, un valor justo...” (...) la cuestión de mirar a la persona, qué hay detrás de los intercambios, eso me parece fundamental”
Relaciones	“(...) un consumo que pueda generar otros vínculos sociales, que en las prácticas se puedan construir otros vínculos” (...) otras prácticas de consumo, otras relaciones sociales de producción”
Sostenibilidad	“(...) la cuestión ambiental, de la sostenibilidad del consumo, en términos humanos, del trabajo, de la producción, de las relaciones” “(...) consumo para el sostenimiento de la vida” “(...) cuando se plantea un consumo desde la ESS implica dar valor a otras cuestiones, una perspectiva ecológica, a un consumo para vivir”
Responsabilidad	“(...) consumo responsable” “(...) consumo responsable en términos sociales”
Dimensión política	“(...) pensar el consumo como un acto político también para pensar como una construcción de la sociedad”
Organización	“(...) se incentiva la organización de quienes consumen” “(...) queremos romper con la lógica del capital, para eso hay que construir la economía a partir de la organización del consumo” “(...) la soberanía del consumidor es cierta si es una soberanía organizada, no individual: la soberanía es un atributo colectivo”

	“(…) en el consumo la ESS da vuelta la lógica: el consumidor se organiza para organizar la economía a su servicio”
Necesidades	“(…) el consumo en la ESS se basa en un consumo de lo necesario”

Tabla 4.5. Caracterización del consumo en la ESS desde la perspectiva de referentes académicos y políticos. Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas a referentes políticos y académicos del campo de la ESS

Con el análisis de este grupo concluye el apartado sobre la caracterización y la diferenciación del consumo en la ESS. A pesar de los distintos matices identificados, las ideas y los elementos que aportan los y las referentes coinciden, en términos generales, con los de los consumidores y expertos. Por otra parte, se destacan cuestiones de este consumo que son marcadamente diferenciadas respecto del modelo dominante. Entre estas, se pueden subrayar los valores, la sostenibilidad ambiental, la responsabilidad social, la dimensión política y colectiva, la organización de los actores, las necesidades o las relaciones sociales subyacentes.

3. Motivaciones manifiestas: la pregunta por el por qué

Otro núcleo de preguntas de la investigación se adentra en las perspectivas de las personas consumidoras sobre sus motivaciones manifiestas para realizar compras en la ESS. A través de esta pregunta se intentan explorar y comprender los por qué, aquellos motivos con los que quienes consumen actualmente fundamentan estas prácticas. Para introducir este apartado se plantean las siguientes preguntas: ¿por qué las y los consumidores entrevistados eligen comprar en estas organizaciones? ¿Cuáles son las motivaciones que manifiestan para ello? Por otro lado, ¿de qué forma convergen con las perspectivas de los comunicadores de las organizaciones y de los expertos entrevistados?

Etimológicamente una motivación se puede entender como la *causa del movimiento*, es decir, aquello que da origen o fundamento a una persona para obrar o para actuar. En cuanto a su acepción, la motivación se trata de una fuerza que impele a la acción, aquel conjunto de factores, sean internos o externos, que determinan ya sea de forma parcial o total las acciones de un sujeto. Un primer aspecto relevante sobre este concepto es que se ponen en relación la acción y la búsqueda de satisfacción de una necesidad percibida: en este sentido, como plantea Fennell (1978), una motivación implica la generación de una conducta, de una acción, da inicio a un proceso a través del cual una persona intenta satisfacer una necesidad que percibe.

Profundizando este acercamiento conceptual, según Liebrand existen cuatro tipos de motivaciones sociales que tienen las personas en sus comportamientos: el altruismo, la cooperación, el individualismo y la competencia. El altruismo es cuando la motivación consiste en la maximización del bienestar de otros grupos o personas; la cooperación, en aquellos casos en que la motivación es la suma del bienestar propio conjuntamente con el de los demás; el individualismo, que implica que la motivación central está orientada únicamente a la maximización del bienestar propio, y por último, la competencia, cuando lo que se pretende con el comportamiento es la maximización de la diferencia entre el bienestar propio y el de los otros (1984). Según este autor, en síntesis, un sujeto puede motivar su acción a favor de otros, por uno y por otros a la vez, solo por uno mismo o, finalmente, contra otros.

En el ámbito del consumo, y más allá de las distintas teorías existentes, a partir de los años cuarenta del Siglo XX las motivaciones para consumir vienen siendo estudiadas con especial interés, investigaciones impulsadas principalmente desde la disciplina empresarial del marketing en diálogo con diferentes ramas de la psicología, en el marco de lo que se suele denominar comportamiento de las y los consumidores (Gary y Kotler, 2003; Kotler y Keller, 2006). Retomando a Fennell (1978), esta autora clasifica a las motivaciones para el consumo en siete clases: resolver un problema; prevenir un problema; la costumbre o rutina; el cambio, exploración o innovación; el gusto, placer o disfrute; por deseo; y finalmente, para la satisfacción de una necesidad para la cual no encuentra otra alternativa.

Según estas primeras ideas, las personas pueden tener múltiples motivaciones que den origen y fundamento a sus prácticas de consumo. Estas pueden estar condicionadas por elementos diversos, como los deseos, las expectativas, los gustos o la interrelación de cada sujeto con el entorno o el mundo exterior (Solomon, 2017). La teoría del comportamiento de las y los consumidores le atribuye a las personas una determinada racionalidad económica en sus decisiones de consumo. En este sentido, se postula que, en este tipo de prácticas, es a partir de su renta disponible que las personas buscan maximizar su utilidad al disfrutar de determinadas cantidades de productos y servicios, dado el precio de los mismos (Aguado Franco, 2012).

De esta manera, en estos modelos tradicionales sobre comportamiento de consumo se presupone que los individuos al momento de consumir persiguen exclusivamente su interés particular, sin una consideración o preocupación por otras cuestiones sociales (Fehr y Schmidt, 1999). Ahora bien, ¿qué sucede concretamente en el ámbito del consumo en la ESS? Quienes consumen en este marco, ¿orientan sus prácticas a su propio interés o tienen en cuenta otro tipo de cuestiones? ¿Qué motivaciones expresan las y los consumidores entrevistados, qué intereses y preocupaciones expresan a través de sus prácticas de consumo en la ESS?

Frente a la pregunta del por qué de este consumo, las personas consumidoras esgrimieron argumentaciones diversas. Como primer punto, aparecen los actores, los procesos y las

relaciones de producción, de comercialización y de consumo subyacentes, que constituyen las motivaciones más reiteradas en las entrevistas de este grupo. Los agentes que participan, las formas de organización económica, las relaciones establecidas, la ausencia de lógicas especulativas y la construcción de “precios justos” constituyen un primer núcleo de sentido de este consumo. En la siguiente tabla se exponen algunos fragmentos textuales que contribuyen a clarificar esta idea sobre las motivaciones de quienes consumen:

¿Por qué consumen en la ESS? Motivaciones vinculadas a los actores, los procesos y las relaciones
“(...) el consumo directo es lo que más me gusta” “(...) me interesa conocer quiénes producen” “(...) poner un granito de arena para favorecer este tipo de relaciones entre productores y consumidores” “(...) una intermediación con una lógica distinta al mercado” “(...) me interesa poner mi guita en cooperativas y pequeños productores” “(...) la posibilidad de generar trabajo sin patrón (...) y también por la forma en que se produce” “(...) contribuyo a una cadena de gente que está trabajando de manera horizontal”. “(...) otro tipo de relaciones económicas y humanas” “(...) me gusta el modelo de organización cooperativa” “(...) valoro quién produce y cómo” “(...) legitimar otra economía a través del consumo” “(...) estás haciendo una contribución a un sistema económico alternativo al capitalismo”

Tabla 4.6. Motivaciones explicitadas por las y los consumidores para el consumo en la ESS. Elaboración propia a partir de las entrevistas a personas consumidoras

Este núcleo de motivaciones se puede vincular con una idea desarrollada en el capítulo anterior: la posibilidad de “disputar río arriba la economía desde el consumo”. En los discursos de las personas consumidoras emerge la idea de una “conciencia” sobre el consumo como forma de determinación, o al menos de un cierto nivel de incidencia, de la producción en particular y de la economía en general. Los consumidores y las consumidoras actuales se arrojan conciencia y agencia, y asumen a partir de sus prácticas una cierta capacidad de influencia sobre las estructuras económicas y productivas. Las entrevistadas consideran que a partir de sus consumos generan transformaciones; en términos de una

entrevistada esto consiste en “pensarnos como actores clave para generar un cambio desde abajo”.

Esta asunción de una capacidad de transformación que surge “desde abajo” y transita “río arriba” en el sistema económico, que va desde la base hacia la estructura, desde el consumo hacia la producción, rompe también con una concepción del consumo entendido como una práctica individual y que se encuentra subordinada a la esfera de la producción (Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja, 2019). En este sentido, distintos autores vienen investigando el papel transformador que tienen las iniciativas de consumo organizado, en la medida que generan nuevas prácticas y paradigmas a través de procesos de empoderamiento y de agencia (Lema-Blanco, García-Mira y Muñoz Cantero, 2021) de las personas que participan consumiendo.

Teniendo en cuenta lo anterior, el consumo en el marco de la ESS está basado en lo que, a los fines de esta investigación, podría llamarse una conciencia de la agencia. Quienes lo llevan a la práctica de forma habitual entienden y asumen al consumo como un ámbito de intervención o de acción política con un potencial transformador, que está dotado de una cuota de poder de incidencia sobre la economía en general y sobre la producción en particular. Un consumo que, desde esta mirada, contribuye a transformar elementos de la realidad, a la vez que transforma prácticas y subjetividad de las personas que lo ponen en práctica.

Esta idea se encuentra alineada con los postulados de Freire sobre la toma de conciencia o la concientización. Para el autor la concientización constituye un proceso de acción cultural, a través del cual las personas asumen la realidad de su situación social y cultural, rompen con las limitaciones y alineaciones que las someten y se reafirman como sujetos con conciencia y con capacidad para crear con otros su futuro (1974). De esta manera, la conciencia se relaciona con la transformación: la comprensión del potencial de las personas para transformar la realidad y la necesidad de transformarse a sí mismas en ese proceso. La concientización además de un conocimiento crítico, es principalmente praxis, como relación dialéctica entre acción y reflexión, como “una acción que reflexiona críticamente y una reflexión crítica moldeada por la práctica y validada por esta” (Villalobos, 2000: 19).

Estableciendo un diálogo con otras fuentes, en parte de la literatura especializada está presente la idea de un consumo transformador (Fernández Miranda, 2017 y 2015; Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja, 2019; Miño, 2022; Castro y Villadiego, 2021). Por otra parte, esta referencia a la transformación también se identifica de manera explícita en los contenidos de la comunicación digital de algunas organizaciones de comercialización y consumo, así como también en las entrevistas a comunicadores y expertos en la comunicación de la ESS. También aparece esta idea en estudios anteriores sobre este tipo de consumo: específicamente en una investigación realizada durante 2020 con consumidores y consumidoras de la ESS en la ciudad de Tandil, provincia de Buenos Aires, la gran mayoría de las personas consultadas respondió que compran en la ESS motivadas por cuestiones

vinculadas a la producción local (80%), al trabajo autogestionado (74%) y la relación directa con los productores (50%) (Pearson, 2020).

Estos resultados dan cuenta de que una parte de las motivaciones en este consumo trascienden los intereses individuales y abarcan una perspectiva colectiva. Además, muestran una concepción del consumo como un conjunto de prácticas que tienen una capacidad de incidencia. De esta manera, una parte de las personas consumidoras entrevistadas tiende a dotar al consumo de una dimensión política, y entiende sus prácticas en el marco de la ESS como un instrumento con una potencialidad transformadora de ciertas dimensiones de la realidad. Así, la posibilidad de impulsar un cambio parece constituirse como la principal motivación de quienes consumen en la ESS. En línea con lo que sostiene Caracciolo, una economía y una producción más solidaria tienen como condición necesaria impulsar formas de consumir con estas mismas características (2013).

Interrelacionando las ideas, es posible inferir una relación entre este núcleo de motivaciones para el consumo en la ESS, y los significados interpretados de los nombres utilizados, los contenidos de la comunicación digital de las organizaciones y la literatura especializada. En este sentido, las apelaciones transversales sobre un consumo que es “transformador”, “político” o “un acto político” son las que parecen tener un mayor grado de confluencia con los discursos y las percepciones de una parte de las y los consumidores y las consumidoras actuales y habituales.

Desde esta perspectiva de quienes consumen, sus prácticas tienen incidencia, traccionan cambios: el consumo en la ESS es entendido como “virtuoso”, en la medida que enriquece los circuitos productivos, genera más y mejor trabajo autogestionado, fomenta cierto tipo de producción, retribuye de manera justa y equitativa a las unidades productivas, posibilita una mejor calidad de vida de estos actores, en definitiva, aporta de esa manera a un sistema económico “más virtuoso”. En la tabla a continuación se exponen otras citas textuales extraídas de las entrevistas a las personas consumidoras, en las que se vinculan las motivaciones con el virtuosismo del consumo en la ESS:

Virtuosismo y capacidad transformadora del consumo en la ESS
“(…) la cadena me parece que termina enriqueciendo a la cadena productiva, hay un acceso consciente de qué instancias productivas está uno fomentando con el consumo”
“(…) además está la retribución justa a cada una de las instancias productivas. Sabes que los productores reciben otros pagos por lo que este consumo está fomentando una calidad de vida superior para los productores”
“(…) aportar a un esquema económico más virtuoso [desde el consumo en la ESS]”

Tabla 4.7. El virtuosismo y la capacidad transformadora atribuida al consumo en la ESS. Elaboración propia a partir de las entrevistas a personas consumidoras

Este círculo virtuoso del consumo en el marco de la ESS también desborda la dimensión económica y productiva, y alcanza elementos del orden político, sociocultural y también subjetivo. En esta misma dirección, Lema-Blanco, García-Mira y Muñoz Cantero (2021) señalan que las iniciativas de consumo organizado contribuyen a la movilización social, generando sinergias entre los sujetos y las organizaciones que participan. De este modo, el virtuosismo abarca una dimensión necesariamente colectiva, implica también la consideración del interés mutuo y la construcción de relaciones de cooperación entre quienes participan, aspectos que tienden a aumentar la capacidad transformadora de estos procesos.

Complementando lo anterior, las motivaciones de los consumidores entrevistados no se limitan a generar cambios que se juzgan como positivos y que derivan en estos círculos virtuosos, sino que también se vinculan con una forma de reacción o de antagonismo frente a elementos del sistema capitalista. En distintos momentos de las entrevistas a consumidoras se identifican ideas asociadas al consumo en la ESS, tales como la “rebeldía” o la “resistencia”, frente a antagonismos como “el mercado concentrado”, “el capital concentrado”, “la industria alimenticia” o “las multinacionales”. Así, parte de estas motivaciones son negativas, son contra agentes y lógicas del capitalismo, a las que pretenden evitar, contestar o resistirse a través de su consumo.

Recurriendo a más fragmentos textuales para ampliar esta idea, un consumidor afirma que su consumo “es un acto de rebeldía, de decir a vos no te compro más”, otra destaca que “no compro a las multinacionales ni a las grandes empresas; es una cuestión ideológica”, y por último para otro entrevistado este consumo “es una forma de resistencia”. La idea de transformación, de esta manera, no solo es a favor de un tipo de lógicas, agentes, prácticas e impactos, sino que también es contra otras. La (des)concentración económica aparece como un elemento central al que una parte de este grupo entiende que puede dar una disputa a través del consumo en el marco de la ESS.

En este punto es preciso retomar los postulados de Euclides Mance, desarrollados en los capítulos anteriores. La idea del consumo de la ESS como ético y político plantea que a través de las prácticas de consumo se pueden apoyar y promover modelos diferentes de economía y de sociedad. En un caso, confrontar modos de producción nocivos, la explotación de las personas, la destrucción ambiental, la concentración de la riqueza o la exclusión social. En otro caso, impulsar la ampliación de las libertades, la desconcentración de la riqueza, y un modelo de desarrollo que sea sostenible tanto en términos sociales como ambientales (2004).

En este núcleo de motivaciones se imbrican al menos tres elementos que los y las consumidoras le atribuyen a sus prácticas de consumo en la ESS: la conciencia, la agencia y la capacidad de sanción. En primer término, se asume contar con un grado de información, de conocimiento y de conciencia crítica sobre la concentración económica en los mercados y

sus consecuencias socioeconómicas. En segundo lugar, se atribuye la capacidad de agencia de quienes consumen y se concibe al consumo como un acto político. Finalmente, estos consumidores y consumidoras también se arrojan una forma de poder sancionador, es decir, un consumo a través del cual se pueden establecer premios y castigos (Valor Martínez; Calvo Elizazu, 2009).

De esta manera, el consumo en la ESS es un comportamiento motivado primariamente por una idea de transformación de determinadas estructuras económicas, productivas y comerciales, a través del cual se favorece o castiga determinadas lógicas, dinámicas económicas y agentes. Según Rabin las personas cuando consumen muestran comportamientos buenos o altruistas con quienes consideran que se comportan con un criterio de equidad o justicia, y también penalizan o lastiman a aquellos proveedores que consideran que se comportan de forma contraria (1993). Para Dziencielsky (2016) este tipo de motivaciones explicitadas por estos consumidores y consumidoras de la ESS, que están vinculadas con el apoyo a los productores, con la contribución a un proyecto transformador o con la disputa con los actores concentrados de la economía lucrativa, son de carácter político.

A su vez, en relación con resultados previos de esta investigación, este grupo de motivaciones para el consumo coincide en gran medida con las caracterizaciones aportadas por las y los comunicadores de las organizaciones y expertos en comunicación de la ESS acerca de un consumo y unos consumidores adjetivados como “militantes”. Regresando al capítulo anterior, se entiende que las consumidoras “militantes” son poseedoras de un grado de conciencia crítica, que cuentan con información y conocimiento sobre los productos, los actores y los procesos, que tienen un elevado nivel de compromiso y una afinidad de valores e ideas, o un perfil más político o bien politizado en el ejercicio de su consumo.

Avanzando con las motivaciones, la idea de la salud y su preservación aparece como otro argumento motivacional entre los y las consumidoras entrevistadas. Algunos textuales que surgen de estas entrevistas son los siguientes: “[compro en la ESS] porque cuido mi salud”, “soy una mujer sana” o “compro alimentos más saludables”. Complementando el análisis con fuentes secundarias, y retomando el estudio realizado por Pearson (2020), el 54% de las personas consumidoras de la ESS consultadas afirmó que su motivación principal estaba basada en el carácter “saludable” que tienen los productos disponibles.

Esto muestra otra confluencia con la caracterización realizada en el capítulo anterior a partir de los discursos de comunicadores y expertos sobre las características de quienes consumen en la ESS. También existe un grupo de consumidores y consumidoras actuales que están motivados por el cuidado de su salud, y por el consumo de alimentos que sean más sanos que los que ofrece la industria de la alimentación, alimentos agroecológicos u orgánicos. La salud como generadora de sentido en el consumo se encuentra dentro de lo que Rodrigo

Martín (2013) llama discurso hedonista o vitalista, que el autor considera que tiene una presencia creciente en el actual contexto sociocultural.

Reforzando esta línea, se pueden citar los resultados de un estudio realizado en 2017 con personas que consumen alimentos agroecológicos en el marco de una feria solidaria en un entorno urbano. En este caso se destaca que el bien personal, esto es, el cuidado de la salud de quienes consumen, es la única y la principal motivación para el consumo de este tipo de alimentos. En la investigación también se refleja que, más allá de la salud, otros criterios vinculados con el bien social, como la sostenibilidad de la producción, el cuidado del ambiente, el bienestar de las pequeñas unidades productivas o la soberanía alimentaria, no tienen incidencia alguna como motivación en las decisiones sobre este tipo de consumo (Vasco *et al.*, 2017).

En el consumo en la ESS coexisten motivaciones individuales con otras que asumen una perspectiva más política o colectiva; así, en las causas y fundamentos expresados conviven la consideración por uno mismo y por otros. La relación entre estos dos grupos de motivaciones puede entenderse desde la complementación, la tensión y la exclusión mutua. Por una parte, lo político e individual pueden converger, por ejemplo, en las motivaciones para el consumo de alimentos agroecológicos: la agroecología podría ser un espacio de complementación o de convergencia, en el que la salud de quién consume está vinculada con el apoyo a modos de producción ambientalmente sostenible y formas de organización autogestivas.

También esta relación puede analizarse como de tensión o excluyente entre estos grupos de motivaciones. Esta situación podría manifestarse cuando las motivaciones sobre la propia salud no están vinculadas con los modos de producción, los agentes y las relaciones subyacentes a este consumo. Por ejemplo, el caso del consumo de alimentos orgánicos que pueden producirse y comercializarse tanto en la ESS como en el marco de los mercados convencionales. Otro caso puede ser cuando, para apoyar a determinados productores o formas de organización cooperativa de la producción, los consumidores y consumidoras aceptan hacer el “sacrificio” de planificar sus consumos. En este último ejemplo, quienes consumen realizan una renuncia parcial a sus intereses o preferencias individuales en el consumo, que son resignados en pos de un interés más amplio.

3.1. Motivaciones atribuidas por expertos

Por otra parte, al ser interrogados sobre las motivaciones de quienes consumen actualmente en las organizaciones, las voces de los y las expertas en este consumo confluyen en un primer momento en esta caracterización plural de estas personas. En este grupo de entrevistados se identifican tres grandes segmentos de personas consumidoras, según sus motivaciones: por un lado, la militancia y el cuidado de la salud, en estos dos casos en coincidencia con los otros grupos de entrevistados. No obstante, estos expertos también

identifican un tercer grupo de personas consumidoras de la ESS que priorizan la relación entre la calidad y el precio de los productos, es decir, que en este caso están movidas por elementos más de tipo pragmático.

En este sentido, desde la perspectiva del grupo de expertos y expertas las motivaciones políticas, ideológicas o militantes coexisten con otras que tienen una naturaleza diferente, como el cuidado de la propia salud, y emerge un perfil de consumidor al que se le atribuyen motivaciones más pragmáticas que fundamentan estas prácticas. Esta diversidad relativa a las motivaciones para el consumo también se podría enlazar con la idea del pluralismo político y conceptual (Oxoby, 2010) y conceptual, empírico y propositivo (Pastore, 2006) que es propio de la ESS. Es decir, en un campo que está caracterizado por una pluralidad, se observa una multiplicidad de motivaciones para que los sujetos participen a través de su consumo.

Ahondando en esta diversidad, ¿en qué términos describen los y las expertas en consumo a cada uno de estos segmentos de consumidores que conviven en la ESS? En la siguiente tabla se organizan y explican estas motivaciones a partir del uso de fragmentos textuales de las entrevistas:

Motivaciones según las y los expertos en consumo de la ESS	
Segmento / motivación	Descripción / caracterización
Consumo militante	“(…) comparten una visión del consumo con potencial transformador y como un acto político” “(…) mayor politización, más entendimiento de diferencias estructurales, hay un interés por un modelo diferente” “(…) tienen una gran valoración de dónde vienen los productos...” “(…) una mirada crítica del consumo dominante y ven el potencial transformador del consumo en la ESS” “(…) comparten los problemas del consumo en el marco del sistema capitalista”
Consumo saludable. Cuidado de la salud	“(…) muchas veces los consumidores se acercan por una cuestión más saludable, un consumo saludable” (...) hay una gran ola de cuestionarse, de poner en un lugar crítico qué estamos consumiendo, cómo nos estamos alimentando”

	“(…) existen distintas motivaciones [para el consumo en la ESS], una de las principales es la salud” “(…) hay otra fuente de la conciencia que es la cuestión de la salud, que se fue instalando a lo largo de los años. Las organizaciones no entramos mucho ahí…”
Consumo pragmático. Calidad / precio	“...[compran] con una lógica de almacén de barrio” “(…) también hay gente que viene buscando precios y calidad, con menos conciencia” “(…) también hay una mirada pragmática en este consumo, que tiene que ver con la comparación de precios con el mercado”

Tabla 4.8. Las motivaciones desde la perspectiva de expertos en consumo de la ESS. Elaboración propia a partir del análisis de contenidos de las entrevistas a las personas expertas en consumo de la ESS

Tres entrevistados de este grupo, en coincidencia con los planteos de comunicadores y expertos en comunicación de la ESS, agregan que la proximidad física constituye otro factor para esta caracterización de los y las consumidoras y la comprensión de sus motivaciones. Por una parte, dos expertos destacan como factor la “proximidad física” con las organizaciones de comercialización y consumo. Otro entrevistado amplifica la idea, haciendo referencia a la cercanía de los circuitos cortos y al consumo local. En sus propios términos, “el consumo local, consumir productos de productores cercanos y conocidos” es una motivación para quienes consumen en la ESS.

En estos discursos aparece y se pone en valor la cuestión antes desarrollada de la inserción local o del anclaje territorial propio de las organizaciones (Bouchard, 2001; Gaiger, 2009) como otro de los fundamentos de este consumo. De esta manera, se puede plantear que a través de estas relaciones de cercanía entre los actores y el desarrollo de circuitos de proximidad de los alimentos, en el marco del consumo de la ESS se estaría abonando a la construcción de un territorio solidario (Fajardo, 2011) como una forma de resistencia a los modelos dominantes de producción, de comercialización y de consumo (Corzo Gutiérrez, 2018).

Tres de las expertas sugieren la idea del dinamismo y la secuencialidad de las motivaciones para el consumo. En este sentido, se plantea que estas motivaciones pueden ser dinámicas, que puede producirse un desplazamiento desde lo individual hacia lo colectivo, que desde esta mirada se iría generando a partir de las propias relaciones, la participación, la comunicación y las prácticas colectivas en el marco de este tipo de consumo. Esta idea se explica de las siguientes maneras: en primer lugar, “las consumidoras que entran a la ESS

pueden ir cambiando su motivación, politizándose...”. Otra entrevistada destaca que “las motivaciones son dinámicas, hay un dinamismo en las motivaciones, y hay un diálogo entre estos tres grupos [militancia, salud y calidad/precio]”.

Una experta explica de qué maneras se podría manifestar este dinamismo: la motivación por el cuidado de la salud, a través del consumo de alimentos agroecológicos u orgánicos, puede representar una “puerta de entrada” a la ESS, para posteriormente dar lugar a la construcción de una perspectiva más política del consumo. En coincidencia con esta idea, Lema-Blanco, García-Mira y Muñoz Cantero (2021) sostienen que el cuidado de la salud puede ser justamente “un punto de entrada”, que puede dar lugar a la construcción de otras motivaciones e intereses derivados de este consumo. En términos de esta entrevistada, “a veces se entra por una mirada más individual, pero a medida que son parte de estas redes se ponen en discusión otras cosas”.

En otras dos entrevistas también emerge esta idea del dinamismo, aunque en estos casos con otro tipo de motivaciones que se van modificando a partir de la práctica. Citando tramos de estos diálogos, “incluso el que viene por calidad y precio se engancha con la información que tenemos para ofrecer”, afirma una experta. Otra entrevistada señala que “una vez que los productos están en los barrios, el precio empieza a pasar a un segundo plano, se empieza a valorar la calidad y el tema de la propia salud”. A partir del tiempo, de las prácticas, los vínculos o los aprendizajes, las motivaciones para consumir en las organizaciones de la ESS se pueden ir modificando y complejizando.

Desde este punto de vista se le resta relevancia y determinación a cuáles sean los motivos por los que inicial y primariamente las personas se acercan y comienzan a consumir en la ESS. Se le atribuye al consumo en la ESS, también, una capacidad de transformación de las subjetividades, la posibilidad de generar cambios en las personas que consumen a partir de sus propias prácticas. De este modo, este consumo causa, además de un (des)aprendizaje, una doble y mutua transformación, entre la práctica y el sujeto, a partir de la participación en este tipo de instancias.

De esta manera, tiende a prevalecer una concepción del consumo en la ESS como una instancia vinculada al pensamiento, al conocimiento y a la participación. Como lo expresa una de estas expertas, este consumo representa “un lindo espacio para empezar a trabajar otras cosas”. Así, más allá de la adquisición o el uso de determinados bienes, retomando los términos de García Canclini, se puede entender que el consumo también es un espacio para pensar (1995). Asimismo, otra entrevistada destaca que “este consumo es un lugar de participación”, en coincidencia con la concepción que proponen, entre otros, Castro y Villadiego (2021).

Observando los silencios de los entrevistados se destaca que las cuestiones ambientales, aunque forman una parte estructurante de los conceptos, los valores y los discursos del campo de la ESS, tienen una escasa presencia como motivación actual para el consumo, pudiendo identificarse muy pocas referencias explícitas a esta temática. Esto también da

cuenta de un potencial para que desde la comunicación de las organizaciones pueda fortalecerse la vinculación entre las prácticas de consumo de la ESS y su contribución a la sostenibilidad ambiental. En este sentido, una parte de los expertos señala precisamente que las motivaciones basadas en cuestiones ambientales, que efectivamente están contempladas en los modos de producción de la ESS, no tienen una presencia significativa en el consumo.

Para cerrar el apartado y a modo de adelanto de las próximas secciones de la tesis, este punto acerca de la caracterización y el análisis de los distintos grupos o segmentos de personas consumidoras que participan en la ESS será recuperado y profundizado en el cuarto y quinto capítulo. En ese momento de la investigación se desarrollará el concepto, las prácticas, antecedentes, el estado de situación y la importancia que tiene la segmentación de los y las consumidoras en la comunicación de las experiencias de la ESS, en diálogo con los contenidos de las entrevistas a quienes consumen actualmente en estas organizaciones y a las expertas en este consumo.

3.2. Multiplicidad y dinamismo motivacional

El análisis de los contenidos de las entrevistas a consumidores actuales y a expertos en el consumo de la ESS dan cuenta tanto de una multiplicidad como de la posibilidad de un dinamismo de este tipo de motivaciones. Con el objetivo de ampliar, profundizar y matizar elementos de este primer análisis, en este apartado se presentan e interrelacionan resultados de distintas investigaciones precedentes con ideas de la literatura especializada sobre esta temática.

Con respecto a estas dimensiones que son tenidas en cuenta por las personas consumidoras actuales de la ESS, Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja (2019) hablan de dos grandes grupos en el consumo de alimentos agroecológicos: por un lado, los consumidores y consumidoras que están organizadas, y por otro aquellas que se encuentran motivadas por el cuidado de su salud. Este equipo de investigadores destaca que los primeros son los que en mayor medida politizan este tipo de prácticas, mientras que las integrantes del segundo grupo tienden a poner el énfasis en el beneficio que supone este consumo en términos de la propia salud.

Otro estudio ya citado sobre personas consumidoras en experiencias de comercialización de la ESS en distintos puntos geográficos de Argentina indaga en las representaciones asociadas al acto de consumo. En este caso, coincidiendo con el análisis de los expertos y las expertas entrevistadas, se dividen los motivos expresados para comprar en este tipo de espacios en tres grupos: motivaciones políticas, la calidad de los productos y la preservación de la salud. Los motivos que más peso tuvieron en esta investigación fueron los de tipo político, seguidos por la calidad de los productos, mientras que la salud ocupó la tercera posición (Manzoni et al., 2020).

De Haro (2014) agrega otras categorías de análisis, e identifica tres grandes grupos de personas que realizan sus consumos en los circuitos cortos de comercialización de la ESS, con un eje puesto en el grado de politización. En este sentido, el autor propone la convivencia de personas que están politizadas, otras que llevan a la práctica un consumo alternativo y, finalmente, consumidores y consumidoras actuales que no se encuentran politizadas. Sin embargo, a diferencia de los resultados del estudio anterior, De Haro sostiene que las personas que no están politizadas constituyen el núcleo que es cuantitativamente mayoritario en este tipo de tipo de consumo.

Según otros autores y autoras, retomando ideas del capítulo anterior, las y los consumidores de la ESS tienen interés en conocer los procesos de producción y en saber cuáles son sus impactos (Palacio-Navarro; Marroquín-Ciendúa y Bohórquez-Lazdhaluz, 2021; Dueñas; Perdomo y Villa, 2014). Asimismo, se destaca el interés de estos grupos por las unidades productivas, las relaciones de producción y el vínculo directo entre productores y consumidores constituyen motivaciones centrales (Pearson, 2020). Nuevamente, estas investigaciones señalan la importancia del “trasfondo”, de los agentes, los procesos y las relaciones subyacentes como una parte central de las motivaciones para el consumo en la ESS.

De esta manera, a modo de síntesis se observa que en el consumo en la ESS coexisten diferentes tipos de motivaciones y de intereses. Retomando las categorías propuestas por Liebrand (1984), en el consumo de la ESS en CABA conviven motivaciones que el autor denomina como altruistas, individualistas y de cooperación. A través de estas prácticas de consumo los sujetos que participan intentan maximizar el bienestar de otros, el bienestar propio, así como también el bienestar del conjunto, es decir, incidir simultáneamente tanto en el bienestar propio como en el de los demás.

En líneas generales, aunque existen matices, en el análisis de las motivaciones se observa una interrelación y confluencia entre las fuentes primarias y secundarias. Las motivaciones expresadas por quienes consumen y atribuidas por el grupo de expertos tienen un correlato en distintas investigaciones precedentes y en la bibliografía analizada sobre el consumo en la ESS. Por otra parte, existen coincidencias significativas con las motivaciones y los intereses de los consumidores señalados por las personas comunicadoras de las organizaciones y expertas en comunicación, desarrollados en el capítulo anterior, a lo que se les atribuye una conciencia diferenciada y crítica y una capacidad de agencia, en cuanto a que sus prácticas pueden generar cambios “desde abajo”.

En conclusión, entre los consumidores habituales de la ESS existe un grupo que lleva a la práctica este consumo motivado por cambiar *río arriba* la economía y la producción, que apuesta al apoyo a las experiencias asociativas y las organizaciones cooperativas para lograr una mayor equidad en la distribución de la riqueza, asumiendo su consumo como una forma de generar y transferir recursos (Narotzky, 2007). Otro grupo, que fundamenta su consumo en motivos individuales, pone en el centro el cuidado de su propia salud, a partir de

concebir a los alimentos de la ESS como más saludables o naturales que los que se ofrecen en los mercados tradicionales. Estas motivaciones son individuales y colectivas, son diversas y potencialmente dinámicas, y conviven en un mismo espacio, sin evidenciar grandes tensiones.

4. Información esperada y conocimiento para el consumo

Este apartado se adentra en la comunicación de las organizaciones pero desde la perspectiva de las y los consumidores. En concreto, se analizan las expectativas de información de los entrevistados de este grupo para el consumo. ¿Qué tipo de información manifiestan necesitar las personas consumidoras para tomar sus decisiones de compra en la ESS? Como fundamento de esta aproximación, el tipo y el nivel de información y las formas de interpretación de estos mensajes constituyen elementos relevantes para las prácticas de consumo en general, y son determinantes en aquellas vinculadas a un consumo responsable (Dueñas; Perdomo y Villa, 2014), para el cual la información es una condición necesaria (Valor Martínez y Calvo Elizazu, 2009)

Yendo a los contenidos de las entrevistas, como respuesta mayoritaria para las y los consumidores es fundamental contar con información sobre quiénes producen, cómo se produce y dónde son elaborados los productos. Esto se refiere, nuevamente, a la pertinencia de la información sobre el “trasfondo” del consumo. En la siguiente tabla se exponen fragmentos de las entrevistas donde los consumidores y las consumidoras hablan sobre sus expectativas de información para el consumo centradas en lo que se encuentra detrás de los productos y antes de las prácticas de consumo:

Expectativas de información para el consumo en la ESS
“(…) me fijo quién lo hace, cómo y dónde”
“(…) la procedencia y las formas de producción de los alimentos”
“(…) de dónde vienen y quién los produce”
“(…) quién produce y cómo”
“(…) otra información importante es la metodología de la producción. Es la marca distintiva respecto a otras formas de producción y comercialización”
“(…) la primera pregunta es quién produce, dónde están [los productores], cómo se organizan”
“(…) que no haya trabajo con explotación, las condiciones de trabajo del productor. Es lo que más me importa”
“(…) de dónde son los productos”

“(...) conocer quién está elaborando el producto, dónde se produce, cuáles son sus limitaciones, cómo se organizan”

“(...) la estructura organizativa de la cooperativa”

“(...) la historia [de los productores]”

“(...) qué organización está detrás es lo que más pregunto”

“(...) cómo son los tratos, cómo son las relaciones que se dan dentro de la ESS, tanto dentro como fuera de la organización”

Tabla 4.9. Expectativas de información para el consumo en la ESS. Elaboración propia a partir de las entrevistas a personas consumidoras

Las unidades productivas, los modos de producción y comercialización, la procedencia, las formas de organización, las relaciones subyacentes o la trazabilidad de los productos representa un núcleo de información que tiene una elevada presencia en los contenidos de la comunicación de las organizaciones, en los discursos de los agentes, así como en las expectativas de quienes consumen. En principio existe una correspondencia entre las expectativas de información de estos consumidores y consumidoras actuales y los contenidos de la comunicación digital de las organizaciones. Estas expectativas, que parecen ser resueltas a partir de la información proporcionada por las entidades, coinciden con uno de los objetivos principales de esta comunicación: visibilizar un “detrás” de la escena del consumo.

Otro eje de información esperada por quienes consumen tiene que ver con los propios productos. Para decidir, las personas consumidoras quieren conocer cómo son estos productos, cuál es su composición, cuáles son sus características intrínsecas, qué beneficios puede suponer su consumo, entre otros aspectos. Estas expectativas abarcan cuestiones como “la inocuidad”, la necesidad de un “etiquetado claro con ingredientes” o “transparentar su composición”. También, en este punto se vuelve a observar una convergencia con los contenidos de la comunicación digital de las entidades de comercialización y consumo.

Una diferencia hallada entre las y los consumidores, los comunicadores y los contenidos digitales de las organizaciones es el peso asignado a los días y los horarios de atención en los almacenes, de realización de pedidos virtuales y de entrega en los domicilios. En este caso, en ninguna de las entrevistas a las personas consumidoras se planteó este tipo de información como una expectativa, mientras en los casos analizados en el capítulo anterior tuvieron una presencia relevante. Una interpretación posible de esta diferencia puede ser la siguiente: a partir de las propias experiencias de quienes consumen, la regularidad singular de los horarios de atención y de entrega de las entidades de la ESS se encuentre más

asimilada e interiorizada por las consumidoras de lo que las propias organizaciones consideran.

Entonces, fundamentalmente quienes consumen actualmente en la ESS esperan información sobre los procesos y sobre los objetos para tomar sus decisiones. En términos generales se detecta una articulación entre los contenidos ya analizados de la comunicación de las organizaciones y estas necesidades manifiestas de información. Se puede sostener que estos contenidos son reconocibles, comprensibles y significativos para quienes consumen, y presentan un contrapunto con códigos y símbolos que tienen un carácter dominante en la sociedad (Nos Aldás, Iranzo y Farné, 2012). La comunicación de las organizaciones, en este sentido, parece ofrecer una respuesta eficaz y coherente a estas expectativas de información.

Para finalizar el apartado, se plantean dos consideraciones que surgen del análisis. En primer lugar, se puede afirmar que entre los consumidores y las organizaciones de comercialización y consumo se produce una puesta en común efectiva. La comunicación de las entidades parece integrar y contener a sus consumidoras actuales y habituales, dando lugar a una comunidad de sentidos. La integración reticular entre los actores de la producción, la comercialización y el consumo en el marco de la ESS tienden a constituir una totalidad, conforman espacios constitutivos de un mismo sujeto colectivo, en el que se comparten sentidos.

En segundo lugar, la adecuación de la información a las expectativas de los consumidores y consumidoras con motivaciones diversas es un aspecto fundamental de estos procesos comunicacionales. El acceso a una información que sea pertinente es una condición necesaria para el discernimiento sobre las prácticas de consumo. Revisitando a Uranga, el autor postula que la calidad de la participación ciudadana se incrementa en relación directa con la calidad de la información que se tiene (2022). Así, la pertinencia de esta información puede ser un factor que habilite a la continuidad en la participación a través de este consumo.

Finalmente, vuelve a emerger la pregunta por aquellos sectores de la ciudadanía que actualmente no consumen en la ESS, que son más distantes, menos afines, o bien que desconocen estas experiencias de comercialización y consumo. ¿Cuáles son sus expectativas y necesidades de información para el consumo? Estos grupos de consumidores, ¿no tienen acceso a los contenidos de la comunicación de las organizaciones? En caso de tenerlo, ¿la información se adecua a sus expectativas? En este punto resurge el interrogante por aquellos que no consumen en la ESS; si el problema central se encuentra en la falta de alcance de la comunicación de las organizaciones, o bien en la pertinencia de los contenidos y en la adecuación a sus expectativas.

5. Tiempo, espacio y vínculos en la presencialidad

En el capítulo anterior se desarrolló un análisis de las instancias presenciales de comunicación y consumo en la ESS desde las perspectivas de las y los comunicadores de las organizaciones y los expertos en esta comunicación, junto con la observación no participante y el aporte de otras investigaciones preexistentes. Estas instancias aparecen como una pieza clave de la singularidad y también de la potencialidad que se le atribuye a la comunicación de las entidades para el consumo. Ahora bien, ¿de qué manera conciben, significan y valoran este tipo de instancias quienes consumen actualmente? ¿Qué diferencias y similitudes identifican estos en la participación en los nodos, los almacenes cooperativos o las ferias respecto a los mercados tradicionales?

A pesar de participar en canales diferentes, todas las personas consumidoras narran durante las entrevistas experiencias propias relativas a las instancias presenciales, ya sean realizadas de forma regular o esporádica. Como primer acercamiento, en líneas generales estos discursos coinciden en aportar una valoración positiva de estas instancias, fundamentada principalmente en que se da la posibilidad de construcción de otras formas de relaciones en el ámbito del consumo. Por otra parte, en todos los casos se destaca que en la presencialidad entre las organizaciones y las personas consumidoras se produce un uso “alternativo” del tiempo, el espacio y la información. Estos dos factores están vinculados a la idea ya desarrollada de la politización del consumo.

En la siguiente tabla se exponen fragmentos textuales de las entrevistas vinculadas a cada uno de estos factores:

Tiempo, espacio e información en la presencialidad	
Factor	Citas textuales de consumidores
Tiempo	“(...) es lindo, agradable, pasear, recorrer los stands de productores. Es algo que tiene que ver con lo cultural, con los vínculos sociales” “(...) a veces compro poco, pero me quedo mucho tiempo ahí. Voy de paseo, es un paseo” “(...) es un paseo cultural, un disfrute, además de la compra de cosas. Es un hecho cultural, un paseo, un encuentro” “(...) es un tiempo dedicado al encuentro, no solo al consumo” “(...) dedico más tiempo porque me quedo conversando; recorro, veo, hablo y comparto mates” “(...) te quedás detenida viendo qué es [cada producto], de dónde vienen, los ingredientes” “(...) nos pasamos el tiempo con amigos...nunca voy con apuro”

Espacio	“(…) se le da otra vida al espacio” “(…) no es para comprar, es un espacio de socialización, de encuentro, de charla. Se intercambian productos, pero también pasan otras cosas” “(…) me siento que forma parte del lugar. En un supermercado siempre sos extranjera, porque es impersonal”
Información	“(…) la atención siempre es personalizada” “(…) la atención siempre era especialmente amable” “(…) hago preguntas, siempre nos cuentan cosas” “(…) la gente pregunta todo” “(…) es una espacio en el que se charla” “(…) nos quedamos hablando con los compañeros” “(…) hay diálogo directo con los productores”

Tabla 4.10. El tiempo, el espacio y la información en las instancias presenciales de consumo en el marco de la ESS. Elaboración propia a partir de las entrevistas a personas consumidoras

Para profundizar el análisis, se plantean las siguientes consideraciones sobre el contenido de la tabla anterior. En los primeros ejes emergen ideas singulares, como un uso del espacio y del tiempo dedicado al paseo, al encuentro, al diálogo y a las relaciones. De este modo, las y los entrevistados expresan, por una parte, que la eficiencia en el uso del tiempo no constituye una expectativa de este tipo de instancias presenciales. Asimismo, las y los consumidores conciben que estos espacios son más relacionales que comerciales, en la medida que desbordan la consecución de objetivos vinculados a la compra de productos. Esto representa un contrapunto con las instancias presenciales en la economía capitalista, principalmente las grandes superficies como los centros comerciales, los supermercados o los hipermercados.

En lo relativo al factor de la información, las y los consumidores destacan cuestiones como la personalización de la comunicación y el intercambio entre los actores de la producción, la comercialización y el consumo participantes. Se destaca en este caso que durante estos encuentros se da lugar a la pregunta y la respuesta, al diálogo interpersonal. Esto también implica una práctica de una escucha que potencia la palabra (Raposo, 2019), que acerca a los actores y consolida sus vínculos. En diálogo con el capítulo anterior, en este punto se pueden observar confluencias con los discursos de los comunicadores de las entidades y los expertos en este tipo de comunicación.

¿Qué otras cuestiones singularizan estas instancias y relaciones desde la mirada de quienes consumen? Una parte de las personas consumidoras añade dos elementos que abonan a la singularidad en este tipo de relaciones y a específicamente a su experiencia en la presencialidad: el afecto y el disfrute. Reforzando estas ideas con fragmentos textuales, en cuanto al componente de afectividad en los vínculos algunas consumidoras expresan que “el trato me parece maravilloso, hay algo del afecto por lo que hacen”, “el trato tiene amorosidad”, “hay buena onda”, “la atención es afectiva”, “son más amigables” o “hay vínculos amigables”.

Por otro lado, se puede agregar la idea de un “componente humano” y de la personalización de los vínculos. Recurriendo a fragmentos textuales para ilustrar esta idea, algunos entrevistados de este grupo sostienen que “el trato personal es mucho más humano”, que “la diferencia principal es que trato con personas que conozco, que saludo. Hay un componente humano en el vínculo...intercambiamos información, hablamos sobre los productos, me preguntan si me gustan”, o que “la principal diferencia es que hablamos de los productos”. Por lo tanto, la cuestión de la humanización también da cuenta de vínculos entre las organizaciones y las personas consumidoras que son más afables, familiares y cercanos.

Complementando esta dimensión del trato y la atención en la presencialidad con fuentes secundarias, según los resultados de una investigación ya citada realizada entre personas consumidoras de una organización de comercialización solidaria en la provincia de Buenos Aires, la atención y el trato recibido en los procesos de compra fueron altamente valorados. Yendo a los datos concretos, el 89% de las personas participantes en este estudio consideró la atención como *muy buena* y el restante 11% la consideró como *buena* (Pearson, 2020). De esta manera, estos datos enfatizan que el trato recibido aparece como un valor de este consumo.

Otros entrevistados resaltan cuestiones vinculadas a su propio disfrute en las instancias presenciales, ya sean los almacenes, las ferias o los nodos, como se presenta a continuación a través de textuales de las entrevistas:

El disfrute en las instancias presenciales de la comunicación y el consumo en la ESS	
Instancia de consumo	Fragmentos de las entrevistas
Consumidor de almacén cooperativo	“(…) para mí ir al supermercado es una desgracia (…) pero en el almacén disfruto...es algo muy lindo y agradable...”

Consumidor de almacén cooperativo	“(…) cuando iba al supermercado era un embole, un castigo; con la ESS disfruto, paso tiempo, los sábados”
Consumidora de feria	“(…) es un paseo...es un momento de disfrute”
Consumidora de feria	“(…) incluso se puede ir a disfrutar de la música, pero sin comprar nada”
Consumidora de nodo de consumo	“(…) hay un disfrute del vínculo, no del consumir, si no de dialogar”

Tabla 4.11. El disfrute en las instancias presenciales de la comunicación y el consumo en la ESS. Elaboración propia a partir de las entrevistas personas consumidoras

Como se puede ver, estos elementos que caracterizan a la presencialidad en la ESS aparecen en distintos momentos expresamente como un contraste o un contrapunto con instancias presenciales de la economía lucrativa, principalmente las grandes superficies. De esta manera, el “disfrute” atribuido a estos momentos “lindos y agradables” que se generan en las instancias presenciales de la ESS se contrapone con la “desgracia”, el “embole” o el “castigo” que supone el consumo en espacios como los supermercados o los hipermercados, en los que estos consumidores y consumidoras consideran que se despliegan relaciones que son deshumanizadas e impersonales.



Imagen 4.4. Feria del Productor al Consumidor en la Facultad de Agronomía. Autor: Luis Pozzi / FAUBA. Fuente: www.essap.coop

Profundizando la cuestión de las relaciones en estos espacios a partir de fuentes secundarias, en su investigación Dzciencielsky enfatiza el peso que tienen los vínculos entre las organizaciones de comercialización de la ESS y los consumidores en CABA: se trata de relaciones que no están generadas sobre bases transaccionales ni económicas, sino que la visita a instancias presenciales conlleva la construcción de relaciones que desbordan a los vínculos establecidos en el marco de la economía lucrativa (2016). Como desafío, Isaía, Limas y Barrientos destacan la necesidad de profundizar procesos alternativos que posibiliten la construcción de vínculos entre las personas consumidores y las unidades productivas, incorporando una dimensión social, cultural y política del consumo (2022).

En diálogo con el capítulo anterior, la cuestión de la conversación interpersonal como característica de la comunicación que se genera en este tipo de instancias se encuentra presente en varios consumidores entrevistados. Algunas frases de las entrevistas que van en esta dirección: “después siempre surgía una charla de algo. A veces me contaban cosas sobre los productos u otras organizaciones...”, “nos quedamos charlando sobre productos o sobre productores”, “me preguntan cómo voy con la tesis, por ejemplo”. Una comunicación interpersonal que abona a la “humanización”, a una trato que “es más humano” o “personalizado”.

Volviendo a las fuentes bibliográficas, esto se puede conectar con la idea de la integralidad de la comunicación, relacionada con personas que viven en comunidad, que se constituyen como actores de forma relacional, y que construyen redes y procesos fundamentados a partir de intercambios conversacionales (Uranga, 2016). Asimismo, en otro de los estudios mencionados, Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja (2019) dan cuenta de que el diálogo representa un eje central en la construcción de los vínculos entre productores y consumidores de alimentos agroecológicos. Los actores participantes entienden que las prácticas, las relaciones y los sentidos en estas instancias presenciales son diferenciados del modelo dominante de consumo. Las y los consumidores no persiguen la eficiencia en este tipo de prácticas, uno de los valores que rigen al sistema capitalista (Mutuberría Lazarini, 2008), sino que estas se encuentran atravesadas por elementos marcadamente diferenciados, como el paseo, la conversación, el fortalecimiento de las relaciones, el disfrute o el afecto.

En las experiencias en este tipo de consumo, al menos de forma parcial, se corre el eje desde las lógicas y las dinámicas del mercado, hacia la centralidad de los cuidados, las relaciones sociales y la participación en espacios públicos (Osorio Cabrera, 2014). Un consumo en el que se combinan una dimensión reflexiva con otra emotiva, que es concebido como una mixtura de racionalidad y de afectividad, en definitiva, como una práctica enlazada con lo que Fals Borda denominara “sentipensante”, que conecta las emociones con los pensamientos, combina la razón y la pasión, el cuerpo y el corazón (2009). Esta idea propone unir el pensamiento o la lógica con las emociones o los afectos, elementos que este autor entiende que han sido deslindados en la cultura dominante.

En el marco de la ESS, las instancias presenciales desbordan las prácticas de consumo, y constituyen parte del corazón de los vínculos que se establecen entre los agentes de la producción, la comercialización y el consumo. En el territorio se materializa un encuentro, y se construye un escenario en el que se produce, se reproduce y se asienta una parte esencial de estas relaciones singulares y expresamente diferenciadas con respecto al modelo dominante de consumo. Desde una perspectiva cultural, esto implica transformaciones tanto en las subjetividades como en las sociabilidades, a partir de la cual se construyen sentidos y otro tipo de relaciones sociales (Oxoby, 2010).

A partir de los resultados de la observación y de las entrevistas a comunicadores y expertos, en el capítulo anterior se afirmaba que en las instancias presenciales de la ESS las personas van a comprar, pero no solamente van a comprar. No obstante, analizando los contenidos de las entrevistas a las y los consumidores podría matizarse y reformularse esta idea de la siguiente manera: las personas van a encontrarse y a vincularse, van a socializar y de paso realizan sus compras. Volviendo sobre una frase de uno de los consumidores que es ilustrativa en este sentido, estos espacios “no son para comprar, sino un espacio de socialización, de encuentro, de charla. Se intercambian productos, pero también pasan otras cosas”.

De esta manera, el tiempo, el espacio, el disfrute, la información, la afectividad y el diálogo en la presencialidad aparecen de forma explícita en los discursos de quienes consumen. En todos los casos, estos elementos se plantean como una singularidad de la ESS y un contraste con las instancias presenciales de consumo disponibles en el marco de la economía lucrativa. Estas ideas se reflejan en diversas fuentes secundarias: según Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja, las instancias de encuentro entre los actores del consumo, la comercialización y la producción de la ESS constituyen un factor destacado por las personas consumidoras (2019).



Imagen 4.5. Momento de compra y actividad cultural en el almacén de Alimentos Cooperativos. Fuente: Alimentos Cooperativos

Asimismo, los elementos analizados en este apartado se relacionan con lo que Barrientos asume como un objetivo central de la comunicación de las organizaciones de la ESS: la construcción de comunidad y la ampliación de las voces que pueden expresarse en el espacio público.

Nuestro objetivo central desde la comunicación es crear comunidad y ampliar las voces de quienes hablan en el espacio público. Ese es el objetivo de mediano y largo plazo que debe estar siempre presente, y tenemos que tratar de ir en ese camino en cada acción de coyuntura. En una escena pública dinamitada, la generación de espacios públicos es la principal tarea que tenemos como comunicadores y comunicadoras. Nos referimos a la importancia de fortalecer espacios de encuentro y de creación de consensos entre los actores políticos, económicos y sociales que reivindican lo que es común, que construyen lo público en contraposición a lo privatizado. Y debemos hacerlo con la participación de los propios actores involucrados, para generar un sentido de pertenencia y una legitimidad de doble vía (2022: 51).

Cómo se desarrolló en momentos anteriores de la investigación, para pensar el consumo también es necesario comprender las relaciones sociales. Retomando esta idea, cabe preguntarse: para quienes consumen actualmente en la ESS ¿en qué elementos reside la diferenciación de este tipo de relaciones? ¿Qué elementos se valoran en estas? Tomando citas de algunos consumidores entrevistados, estas se entienden como “relaciones diferentes” y “transparentes”, en la medida que no están mediadas por el utilitarismo y por el interés estrictamente comercial, sino que son “relaciones genuinas”, “humanizadas” y no mercantilizadas, en las que “el producto es solo una parte material de esas relaciones diferentes”.

Estas relaciones diferenciadas entre los agentes se pueden articular con el concepto del buen vivir que se expuso en el marco teórico, que implica la búsqueda de una vida digna y del bienestar personal, y la construcción de relaciones interpersonales que estén basadas en la ética y en el compañerismo (Coraggio, 2016). Es importante enfatizar que, de fondo, este buen vivir propone un cambio cultural (Villalba-Eguiluz y Pérez De Mendiguren, 2019), al que se puede transitar también a través del despliegue de otras prácticas de consumo (Zapata Zapata, 2019).

6. Otras perspectivas de la singularidad de la comunicación

Como ampliación de una pregunta planteada en el capítulo anterior, este apartado se adentra en el análisis de la singularidad de la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo desde la mirada de quienes consumen actualmente y los expertos en este tipo de consumo. ¿Cuáles son las características propias de esta

comunicación? ¿Qué diferencias se identifican con respecto a la publicidad de la economía capitalista?

Un primer punto de encuentro en los discursos de las personas consumidoras actuales es la percepción del carácter real o verídico de esta comunicación. Esta singularidad abarca cuestiones diversas, como los productos, los procesos, los mensajes o las personas participantes que son comunicadas. Algunas citas que describen esta comunicación anclada en los “real” y “verdadero”: “acá [en las organizaciones comercialización y consumo de la ESS] compras un producto, pero es un producto real”; “[la comunicación] dice la verdad sobre las cosas que comercializan”; “...aparecen productores reales, personas reales, no se cosifica a las personas”, o “no se esfuerzan por adornar las cosas, una comunicación directa y clara...”.

En esta dirección, una de las expertas en consumo también coloca a la veracidad atribuida a los contenidos en el centro de esta singularidad, lo que vincula con una honestidad de las organizaciones. Según sus propias palabras, “el gran diferencial es la honestidad. La publicidad es un vender a toda costa que pasa por la mentira, que nos acostumbramos y nos parece natural. Pero la mentira forma parte de los contenidos de la publicidad. Ese es el principal diferencial de la comunicación de la ESS, su línea roja”. Desde estas perspectivas, la atribución de realidad y veracidad marcan un límite a la comunicación de la ESS: se entiende que el objetivo de promover otro modelo de consumo no debe alcanzarse adentrándose en contenidos falseados o ficticios. Esta primera característica asignada a la comunicación de la ESS por todos los grupos entrevistados se plantea como un antagonismo con la publicidad, que según Gómez Viniegra “disfraza” (2010) y para Benet Ferrando transporta a mundos de ficción (2003).

Regresando a los consumidores, otra diferencia planteada por personas de este grupo está basada en los propios contenidos de esta comunicación, en lo que se muestra y transmite, en el tipo de información que se pone en común. Como se expone en la siguiente tabla, la centralidad que tiene el “trasfondo” del consumo en estos contenidos constituye otra parte clave de esta singularidad.

El “trasfondo” como singularidad en los contenidos de la comunicación de la ESS
“(...) algunas organizaciones destacan los procesos productivos y los productores (...) [dándole] una cualidad diferencial a la producción, las condiciones de esa producción, no explotación, salarios dignos, cooperativismo o precios justos”
“(...) se ofrece información diferente que la publicidad: se dice quién produce, si es agroecológico, se cuenta el proceso de recuperación de una empresa, etcétera”.
“(...) el foco está puesto en que te enteres del producto, cómo es, quién lo hace...lo humano que está atrás del producto”

“(…) busca comunicar la producción consciente, busca que quede reflejado tanto el beneficio que recibe el productor como el cuidado del producto en sí mismo. La publicidad eso lo enmascara porque para el mercado no es fundamental la cadena productiva”

“(…) visibiliza al productor, ya sabes quién hace lo que estás comprando, y eso me predispone distinto. Sé que no estoy intoxicándome...”

“(…) en la ESS la imagen que te queda es más del trabajo organizado que hay atrás, las familias que están en el campo generando el alimento”

“[la diferencia] está en todo el componente político, qué hay detrás de esas prácticas”

Tabla 4.12. El trasfondo como singularidad de los contenidos de la comunicación de la ESS. Elaboración propia a partir de las entrevistas a personas consumidoras

La idea de transparentar el “trasfondo” como característica y diferencia de esta comunicación también está presente en la voz de los expertos en consumo. En este sentido, uno de estos entrevistados señala lo siguiente: “creo que la diferencia central es...que apela a lo que hay detrás del producto, mientras que el capitalismo no lo hace...[la comunicación de la ESS] muestra lo que hay atrás, los circuitos, y también los beneficios”. Otro experto añade el factor precio como otra cuestión que se transparenta u oculta en un caso y otro. Como crítica al modelo dominante sostiene que “el consumo hegemónico invisibiliza a los productos y territorios, y la vida del alimento”. Como diferencia subraya que “la comunicación de la ESS debe hacer lo contrario: visibilizar y valorizar productos, productores y comunidades. Lo mismo con respecto al precio: frente a la opacidad, la comunicación de la ESS debe transparentar la construcción del precio”.

Un tercer rasgo diferencial que trazan las personas consumidoras reside en la escala y en la forma en la que se establece esta comunicación. Tomando fragmentos de algunas entrevistas en los cuales se menciona la comunicación interpersonal, una consumidora sostiene que “creo que el diferencial es el boca a boca, las organizaciones se hicieron un reconocimiento y eso se logró de forma interpersonal. Gente que habla con otra gente, y así se va pasando [la propuesta de consumo de la ESS]”. Otro consumidor aclara que “yo conocí la organización a través del boca a boca, me habló ...”. Por último, una consumidora entiende que la eficacia de las fuentes interpersonales estaría dada por las bondades que implica esta propuesta de consumo, lo que expresa de la siguiente manera: “si esto es bueno el boca a boca tiene que ser efectivo”. Desde estas miradas de quienes consumen actualmente en la ESS, las fuentes personales ocupan un rol fundamental en la diferenciación de esta comunicación y en la expansión de la propuesta de consumo.

Reforzando esta idea, una experta en este consumo también pondera a la comunicación interpersonal como diferencial y como valor de la ESS, que se materializa principalmente en los nodos de consumo: “creo que también hay una estrategia de comunicación en los nodos, creo que es una herramienta de comunicación boca a boca que funciona muy bien”. Prácticamente la totalidad de los entrevistados coincide en que, más allá del medio utilizado en cada caso, hay un marcado componente personalizado en esta comunicación entre las organizaciones y las personas consumidoras. Esto aplica tanto a la virtualidad como a las instancias presenciales. La comunicación interpersonal es una modalidad que los actores de la ESS utilizan habitualmente para la puesta en común con una diversidad de grupos destinatarios (Fernández Miranda, 2017).

Asimismo, se le atribuyen ciertas potencialidades a esta personalización de la comunicación, como la posibilidad de la retroalimentación, la cercanía, la amabilidad o la capacidad resolutive en las relaciones de consumo. Tres de las consumidoras entrevistadas expresan estas virtudes del siguiente modo: “creo que la mejor herramienta [que tiene la ESS] es justamente el contacto personal”. Por otro lado, “...si tuve algún problema me respondiéndome rápidamente desde la organización”, o bien “[las organizaciones] resuelven cualquier problema que pueda tener”. En estos casos se entiende que esta personalización de la comunicación da lugar a una mayor riqueza relacional, y posibilita el planteo de las demandas o las necesidades, y que estas puedan ser escuchadas y respondidas por las organizaciones.

Otro elemento singular percibido está relacionado con la forma en la que la comunicación de la ESS llega, interpela, busca generar la atención o lograr la persuasión de los y las consumidoras. Algunos fragmentos textuales de consumidores en esta dirección, que también asumen de forma tácita una mirada crítica sobre la publicidad, son los siguientes: “[la comunicación de las organizaciones] es menos invasiva”, “no hay acoso, no te están picando la cabeza”, “no es spam”, “es menos agresiva”, “no hay insistencia en que les compres” o “no se intenta crear una necesidad”. En este caso, características como el acoso, la invasión, la agresividad, la insistencia o la creación de necesidades no genuinas constituyen atribuciones críticas a la publicidad comercial.

En línea con lo que postula Herránz de la Casa (2007), una parte de las consumidoras también le atribuyen una horizontalidad como un elemento singular de la comunicación de las organizaciones de la ESS. Un rasgo que parece constituirse como una clave para la consolidación y el mantenimiento de los vínculos con los y las consumidoras actuales. Sin embargo, también parece tener una eficacia limitada en cuanto a su contribución para la ampliación de la base de sustentación de las organizaciones y la extensión del alcance de la propuesta de consumo.

Complementando esta idea, una consumidora agrega otro elemento que parece importante en la construcción de esta singularidad: una supuesta autonomía decisional y una proactividad de quienes consumen en la ESS, que está sustentada justamente en la

conciencia. Tomando algunos textuales: “la ESS no tiene publicidad, una lo busca porque toma conciencia. Nunca es la organización viniendo al consumidor, sino que los consumidores vamos, los buscamos por una toma de conciencia previa”. Para otra consumidora “a mí nadie me viene a vender nada, yo soy la que va a buscar, la que elige. Soy yo la que tengo que estar atenta, la que tengo que ir a buscar. Nadie me dice lo que necesito ni lo que me falta, no me llega esa información”.

Desde este ángulo, las organizaciones no salen a “buscar” a los consumidores potenciales ni a “vender” sus productos a través de su comunicación, sino que son las personas que consumen actualmente quienes los “buscan” y “eligen”. Las y los consumidores se atribuyen un grado de autonomía, de libertad y también de proactividad en sus prácticas de consumo en la ESS, en el marco del establecimiento de relaciones horizontales con las entidades intermediarias.

De forma gráfica, los grupos consumidores entrevistados singularizan y valoran los siguientes elementos en esta comunicación con las organizaciones de comercialización y consumo:



Imagen 4.6. Características singulares de la comunicación de la ESS desde la perspectiva de los y las consumidores. Elaboración propia a partir de las entrevistas a consumidores

En coincidencia con una parte de los expertos en comunicación y los comunicadores de las organizaciones, estas ideas pueden dar cuenta de una diferencia basada en el tipo de construcción del sujeto consumidor en una y otra expresión comunicacional. Se entiende que la comunicación de la ESS no pretende irrumpir, captar la atención ni pretender la persuasión de los consumidores y consumidoras. Por el contrario, esta comunicación se encuentra disponible con una visibilidad limitada, y son las personas consumidoras que

tienen conciencia e interés quiénes llegan a esta. De este modo se estaría revirtiendo una de las lógicas centrales que caracteriza a la publicidad tradicional, que está basada en la invasión (Lipovetsky, 2007), la verticalidad o la unidireccionalidad.

Ampliando esta descripción, ¿qué otras ideas ofrecen los y las expertas en consumo de la ESS sobre la singularidad de esta comunicación? En este grupo se reiteran las ideas de la transparencia y la visibilización del “trasfondo” como principales características propias y contrastes con la publicidad de la economía lucrativa, como se muestra en la siguiente tabla a partir de fragmentos textuales.

La transparencia y visibilización como contrastes con la publicidad
“(…) surge de la crítica al consumo hegemónico, que invisibiliza a los productores y territorios, y la vida del alimento. Esta comunicación de la ESS debe hacer lo contrario: visibilizar y revalorizar productos, productores, comunidades” “[la comunicación de la ESS debe] mostrar lo que no muestra la publicidad” “[la comunicación de la ESS debe] apela a lo que hay atrás del producto” “[la comunicación de la ESS debe] contar la historia de las organizaciones, de dónde vienen los productos, humanizar y desmercantilizar este consumo” “(…) la diferencia está en el contenido, en poner en disputa estos modelos de sociedad, de economía, de consumo. Quién está detrás de lo que se consume, cómo se produce, quiénes producen, qué impactos ambientales tiene, qué condiciones de trabajo, etc.”

Tabla 4.13. La transparencia y la visibilidad de la comunicación de la ESS como contrastes con la publicidad según expertos en consumo. Elaboración propia a partir de las entrevistas a personas expertas en consumo de la ESS

En el capítulo anterior se destacaba que la cooperación constituye un rasgo constitutivo de las relaciones establecidas entre los agentes de la comercialización y el consumo, en detrimento de la competencia, como otro elemento distintivo de esta comunicación. Esta idea también aparece en una parte de las entrevistas a quienes consumen, que se expresan de dos maneras: las organizaciones se recomiendan entre sí, por ejemplo, derivando a los consumidores que las contactan de forma virtual cuando el lugar de residencia de estos es más próximo a una que a otra; o bien, cuando una entidad dispone de determinados productos que otra no.

En síntesis, como antagonismo a la manipulación atribuida a la publicidad, quienes consumen entienden de forma mayoritaria que la comunicación de la ESS pone a su disposición información a partir de la cual estos pueden tomar libremente sus decisiones de consumo, ofrece respuestas “reales” a sus intereses y necesidades que se entienden como

genuinas. Existe una coincidencia fundamental entre consumidores, comunicadores y los dos grupos de expertos en la identificación y la descripción de varios elementos que hacen a la construcción de la singularidad de esta comunicación. Una comunicación creíble, que basa sus contenidos en “lo real”, en visibilizar un entramado de agentes, de procesos y relaciones que definen un “trasfondo” del consumo, y que cuenta con un marcado componente de personalización y horizontalidad.

Cuatro de las personas expertas en el consumo de la ESS analizan esta comunicación en una tensión entre lo comercial y lo político. Para estas entrevistadas esta tensión se expresa de diferentes maneras, que a continuación se describen, se categorizan y se vinculan con los contenidos del tercer capítulo. Una primera perspectiva postula el reto de generar una síntesis entre lo comercial y lo político: “les decimos [a los consumidores] comprá acá, pero porque el consumo es un traccionador de la demanda y nos permite generar este proyecto autogestionado”. En otro momento de la entrevista la experta señala la importancia de “buscar la síntesis, y buscar las palabras para decir lo que queremos. No esconder lo que pensamos (...) Buscar la vuelta para no perder la identidad, hacer comunicación con tus valores, esto es irrenunciable”. Otro ejemplo habla de la necesidad de buscar “una convivencia entre lo individual y lo colectivo”.

Otras expertas apuntan a priorizar la dimensión pragmática en esta comunicación. Una entrevistada de este grupo sostiene que “en la comercialización lo que hacemos es vender, y la comunicación debe estar muy vinculada a esta venta (...) Lo que más se usa es como herramienta de venta, de poder convencer a más gente de que participe en este consumo”. En otra entrevista se afirma que “...primero intentaría trabajar en el pragmatismo, hablar de la calidad y los precios de los productos...”. En esta misma dirección, otro experto señala que la comunicación de las organizaciones debe alcanzar “sobre todo a los que no tienen una mirada crítica, hay que llegar a otros grupos, por ejemplo, interesados en el acceso y el precio”. Para un tercer experto, “se puede hacer publicidad capitalista, pero con objetivos totalmente diferentes. Se pueden usar herramientas del capital en el corto plazo, pero con objetivos diferentes”. Este punto coincide con las miradas más “pragmáticas” de la comunicación para el consumo.

Otra categoría expresa la necesidad de lograr tener una continuidad o una mayor regularidad comunicacional, que vaya más allá de los momentos en los que se produzcan los intercambios. Así, una de estas expertas plantea la idea de que las organizaciones de comercialización y consumo deben seguir comunicando después de realizadas las ventas, en los siguientes términos: “la comunicación de después, sobre cómo fue esa experiencia de consumo, qué posibilidad hay de que se sostenga”. Este punto se puede vincular con el sostenimiento en el tiempo de las relaciones entre las organizaciones y las personas consumidoras.

Estas formas de vinculación entre la dimensión comercial y política de esta comunicación se desarrollaron en el capítulo anterior, en el que los comunicadores y expertos en

comunicación también ofrecían relaciones similares en cuanto a estas perspectivas. Entre los actores del campo entrevistados existe una idea común sobre la existencia de una tensión y una doble dimensión que es constitutiva y que atraviesa a esta comunicación. No obstante, se identifican diferentes formas, que *a priori* son excluyentes entre sí, como vías posibles para poder resolver esta tensión o ambivalencia entre la dimensión comercial y la dimensión política en la comunicación para el consumo en la ESS.

6.1. La confianza como base

A pesar de que no se realizaron preguntas específicas y explícitas sobre esta cuestión, en la mayor parte de las entrevistas a consumidores y consumidoras reaparece de manera expresa y reiterada un elemento ya desarrollado que parece constituirse como la base de la singularidad de esta comunicación: la confianza en las organizaciones. Esta idea emerge de forma casi unánime como un factor que caracteriza y diferencia los vínculos de consumo en el marco de la ESS, valorado por quienes consumen y también manifestado por las personas expertas en este consumo.

Recuperando algunos antecedentes en fuentes secundarias de información, la idea de la confianza en las organizaciones se encuentra presente en estudios y textos precedentes (Dziencielsky, 2016; Miño, 2021 y 2022; Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja, 2019). Para Miño (2022) la comercialización en el marco de la ESS está basada en la construcción de relaciones de confianza, una cuestión que la autora entiende como transversal y estructurante a los vínculos entre los actores, que imprime los acuerdos, la comunicación y las formas de trabajo. Santín *et. al* (2021) hablan de la creación de confianza como una base de los circuitos solidarios de la comercialización. Asimismo, este elemento abarca tanto a consumidoras “militantes” como a aquellas que están motivadas por el cuidado de su salud.

Frente a la pregunta sobre si las consumidoras y los consumidores cuentan con conocimiento sobre las unidades productivas, la totalidad de los entrevistados responde afirmativamente. Ahora bien, ¿cómo se genera ese conocimiento? ¿De qué forma se construye y de dónde procede esta información que dicen tener las personas consumidoras sobre los actores de la producción? ¿Se pueden observar formas de validación de la información? En las respuestas se identificaron dos fuentes diferenciadas: la experiencia directa de cada consumidor y la información proporcionada por las organizaciones de comercialización y consumo.

Sin embargo, salvo contadas excepciones, los y las entrevistadas afirman no conocer a actores de la producción a partir de la propia experiencia, sino que este conocimiento es trasladado desde las entidades, y está basado justamente en las relaciones de confianza. Algunas citas de las entrevistas que dan cuenta de esto son las siguientes: “no los conozco [a los productores] pero confío en ellos [en la organización]”; “conozco pero no yo directamente...los chicos [de la organización] me cuentan de dónde vienen, cómo se

producen [los productos]”, o “no me cuestiono eso, confío en ellos, deposité mi confianza en la cooperativa...les creo”.

Entonces, los consumidores y consumidoras “depositan la confianza” en las organizaciones de comercialización y consumo: la palabra de estas entidades no levanta sospechas *a priori* ni necesita certificarse *a posteriori*; y en estos casos su palabra reemplaza o suple a la experiencia como fuente de generación y validación del conocimiento sobre los actores y los procesos productivos. La confianza en las organizaciones es lo que, en última instancia, posibilita para los y las consumidoras actuales dar por sentada esa verdad o veracidad de su comunicación.

Amplificando la perspectiva y contextualizando esta cuestión, como contraste con esta idea Alfaro propone pensar la comunicación y el desarrollo en un escenario que está regido precisamente por una crisis política global y de confianza. Desde su óptica, existe una desconfianza de la ciudadanía, que comprende a los gobiernos, a las estructuras económicas y a los medios de comunicación (2005), contexto que acentúa la singularidad y el contrapunto de esta confianza que expresan quienes consumen actualmente en los actores de la ESS.

Una parte de las consumidoras hace referencia al descreimiento o a las sospechas sobre la publicidad, la industria alimentaria o la comercialización concentrada. Una desconfianza que no alcanza a la totalidad de agentes de la economía lucrativa, sino principalmente en aquellos que tienen una posición “dominante” o “concentrada”. La confianza en las organizaciones se concibe y se valora a partir de su antagonismo, dado que, en palabras de un consumidor, esto implica “lo contrario al mercado, que andamos desconfiando constantemente”. Una de las expertas en consumo profundiza en este contrapunto de la siguiente manera: “el capitalismo sustituyó las relaciones de confianza en las relaciones económicas, y en la ESS [la confianza] es un valor fundamental”. La confianza, de este modo, puede enlazarse con la idea de un agregado de valor cultural o simbólico desde la ESS (Caracciolo y Foti, 2013), a partir del cual se generan nuevos valores y una nueva ética.

En un contexto sociocultural argentino en el que la conciencia y la sensibilidad frente a temas ecológicos o ambientales se encuentran en crecimiento (Bachmann, 2008; Suárez y Ruggerio, 2012), en la publicidad proliferan atribuciones, afirmaciones o autodeclaraciones sobre las prácticas de los anunciantes o propiedades de los objetos de consumo anunciados supuestamente sostenibles y respetuosos en términos ambientales. En algunos casos estas declaraciones se apoyan en distintas formas de certificaciones externas; en otros, se limitan a un criterio meramente publicitario (Miranda González, Chamorro Mera y Rubio Lacoba, 2004).

Como diferencia, para sus grupos consumidores actuales, la comunicación de la ESS tiene la posibilidad de realizar afirmaciones sobre los productos, procesos y actores sin la necesidad de ser certificadas, de apoyarse en un control o una auditoría externa. En las relaciones de consumo mayoritarias, que tienen una impronta de sospecha o de desconfianza entre las

partes, las declaraciones de las empresas lucrativas tienen la necesidad de sustentarse en sistemas de certificación realizada por actores externos e independientes. La palabra publicitaria, así, debe ser auditada para poder convertirse en creíble. En la ESS, con vínculos basados en la confianza, la palabra de las entidades es creíble *a priori*, está certificada justamente por esa confianza.

Coincidiendo con esta línea del análisis, Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja (2019) postulan que la confianza constituye el valor fundamental de los vínculos establecidos entre las personas consumidoras y las unidades productivas agroecológicas. Para los autores este valor se construye a partir de la proximidad y de la conversación: desde su mirada, la confianza se encuentra unida intrínsecamente a la cercanía geográfica y afectiva, e incluye el diálogo permanente entre los participantes sobre los alimentos, sus características o sus precios de venta.

Con el objetivo de profundizar este análisis, se exponen en la siguiente tabla distintas dimensiones, descripciones y referencias discursivas de las consumidoras y consumidores actuales en torno a la idea y el valor de la confianza. ¿De qué maneras puede operar el factor de la confianza en las relaciones con las organizaciones y en sus decisiones de consumo?

Dimensiones de la confianza de las personas consumidoras en las organizaciones de comercialización y consumo		
Dimensión	Descripción	Textuales
Fuente de conocimiento	La confianza en las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS opera como una fuente de construcción de conocimiento para las y los consumidores actuales	“(…) yo sé de dónde vienen los productos. Tengo confianza en lo que le dicen los compañeros” “(…) en la ESS se le cree al productor, aunque no tenga certificación” “(…) no me lo cuestiono, confío en ellos. Depositó mi confianza en la organización, sé que es algo que es sano, les creo” “(…) hay una cuestión de fe, porque uno no va a los productores, pero hay confianza en las organizaciones de que eso se está produciendo de forma agroecológica” “(…) confío totalmente en la organización, entonces no hago mucha averiguación más allá de lo que dice la comercializadora”

Garantía en la asignación de los recursos	La confianza en las organizaciones da lugar a la percepción de que los recursos generados a partir del consumo son asignados de forma transparente y equitativa entre los actores participantes	“(…) me interesa poner mi guita en cooperativas y pequeños productores. Tengo confianza en la cooperativa” “(…) sé quién se queda con los recursos de mi consumo” “(…) compro [en cooperativas] en las que tengo confianza”
Base de las relaciones de consumo	Las relaciones entre las personas consumidoras y las organizaciones de la ESS están fundamentadas, caracterizadas y sostenidas en esta confianza	“(…) para mí lo más importante es el vínculo de confianza” “(…) valoro estos vínculos porque el interés es genuino” “(…) son vínculos de confianza, personas que hablan con personas” “(…) es como andar en pantuflas, es maravilloso poder habitar esa realidad” “(…) deposité mi confianza en la organización [comercializadora solidaria]” “(…) compro ahí [en la organización] porque te dicen la verdad”

Tabla 4.14. Dimensiones de la confianza de las personas consumidoras en las organizaciones de comercialización y consumo. Elaboración propia a partir del análisis de los discursos de las personas consumidoras

Sintetizando, los vínculos de confianza pueden entenderse como un factor que posibilita este tipo de consumo, en el que el valor de vínculo (Melo Lisboa, 2004) tiene una fuerte presencia. Las organizaciones de comercialización y consumo a través de su comunicación ofician como garantes frente a los grupos consumidores. Una comunicación que es creíble y que garantiza “lo real” del “trasfondo” o el “detrás” del consumo en la ESS. Esa confianza se convierte en una forma de conocimiento y de garantía que suple la experiencia propia y a la certificación externa. Esta confianza abarca aspectos diversos que influyen en las decisiones de consumo: la legitimación, la transparencia, la certificación y la validación del “trasfondo”, como se ilustra en la siguiente imagen a partir de los discursos de personas consumidoras y expertas en este consumo:

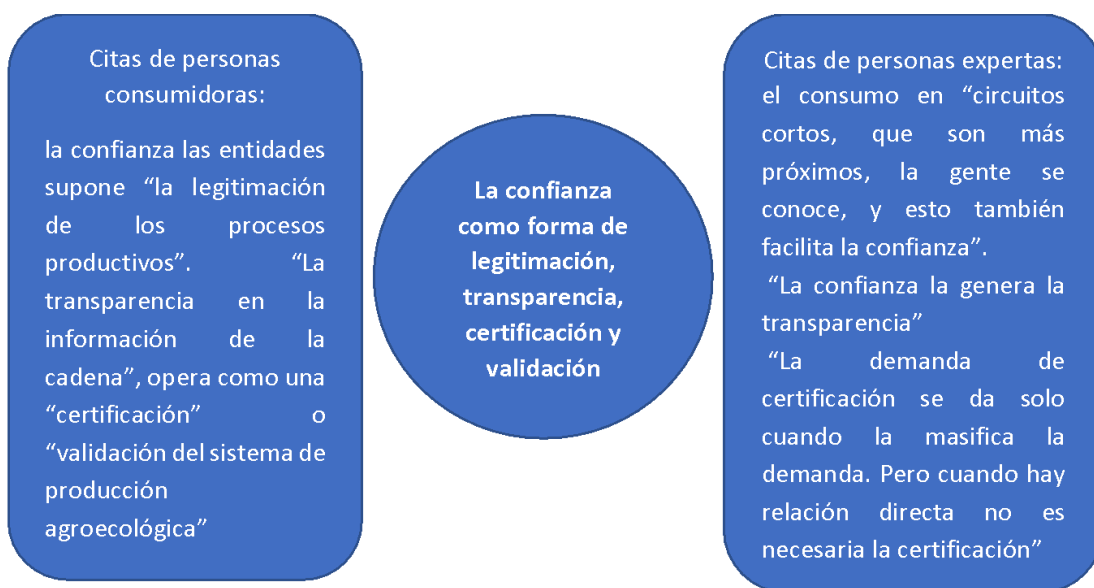


Imagen 4.7. La confianza como forma de legitimación, transparencia, certificación y validación. Elaboración propia a partir del análisis de discursos de personas consumidoras y expertas en consumo de la ESS

En lo que algunos autores denominan la era de las certificaciones, este tipo de prácticas, cada vez más extendidas entre las empresas de la economía lucrativa, suponen la emisión de un documento que atestigua el cumplimiento de determinadas normas por parte de un actor (Miranda González; Chamorro Mera y Rubio Lacoba, 2004). La idea de certificación lleva asociada no solamente una auditoría sobre el cumplimiento de determinados estándares, sino que también dicha verificación debe ser realizada por una tercera parte que sea independiente (Valor Martínez y Calvo Elizazu, 2009).

Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja (2019) explican a partir de un estudio de caso la relación directa entre los vínculos basados en la confianza y la certificación de los productos o los procesos productivos de alimentos. Los autores narran experiencias de productores agroecológicos que anteriormente certificaban sus productos como orgánicos para poder comercializarlos, pero a partir de los vínculos de confianza establecidos con grupos consumidores se posibilitó dejar de lado las certificaciones. Uno de los productores participantes en esta investigación destaca que los vínculos de confianza son más importantes que las certificaciones.

De este modo, la confianza pone en valor la palabra y garantiza aquello que comunican las organizaciones sobre lo que los consumidores y las consumidoras no pueden ver, conocer ni validar por sí mismas. Es la confianza lo que permite que el "trasfondo" se vuelva verdadero, "certifica", "transparenta", "valida" y "legítima" la procedencia de los productos, los agentes, los procesos o los modos de producción. En este sentido, la proyección de lo real se hace efectiva a partir de esta confianza en la comunicación de las organizaciones. La realidad o lo

real constituyen un conjunto de hechos, sumadas a las percepciones, las interpretaciones y las valoraciones que de estos tienen las personas. Por lo tanto, en este caso la comunicación de la ESS suscita cambios en las percepciones y en los valores de los consumidores. Como sostiene Uranga, en la producción colectiva de un conocimiento transformador es clave transformar, además de los hechos, las percepciones y los valores de los sujetos (2016).

En el marco de unas relaciones que están basadas en la confianza, la comunicación hace visible aquello que no se puede ver y creíble aquello que no se puede comprobar, convierte en verosímil y real el “trasfondo” del consumo. Por otra parte, la confianza también es un factor de transparencia, que muestra una capacidad para reducir las distancias físicas, temporales y simbólicas entre la producción y el consumo, entre las unidades productivas y las personas consumidoras. Una vez que “depositan” la confianza en las organizaciones, las consumidoras actuales descansan en el valor de su palabra.

Se pueden conectar las relaciones de confianza con la reciprocidad como un valor central de la ESS. Volviendo a López Cárcova, esta confianza posibilita una reciprocidad en estas relaciones, que son vínculos entre personas en los que intervienen objetos, y en los que se producen y reproducen valores (2012). Asimismo, estos actores se reconocen, actúan y sostienen relaciones simétricas y horizontales, tendiendo a la construcción de comunidad (Jiménez, 2019), y poniendo en práctica la solidaridad como cultura (García, 2007). Finalmente, entre las consumidoras y las organizaciones no se manifiestan intereses contrapuestos, sino objetivos que son comunes (Flury y Cascardo, 2018).

Ahora bien, coincidiendo con la afirmación de una de las expertas, es importante subrayar que estas relaciones de confianza están posibilitadas por la escala limitada de la oferta y la demanda, por la ausencia de una masificación de este tipo de consumo y la construcción de relaciones entre los actores que son directas y cercanas. Consumidores que expresan desconfianza hacia la producción, la comercialización y la publicidad de la economía lucrativa, hacia los mercados, encuentran en la ESS un lugar que consideran seguro para generar conocimiento que sea coherente con sus objetivos, motivaciones y expectativas de información.

Las organizaciones de comercialización y de consumo cuentan frente a sus consumidoras con atributos éticos o de credibilidad sobre su desempeño, o bien sobre las relaciones que establecen con otros actores. La confianza es constitutiva de estas relaciones de consumo en el marco de la ESS. Por una parte, sin la existencia de este elemento, este tipo de relaciones establecidas entre las organizaciones y los consumidores no parecen poder sostenerse en el tiempo. No obstante, si se masificara este tipo de consumo, lo que no podría sostenerse son precisamente esta forma de vínculos basados en la confianza. La confianza como la base en los vínculos propone un dilema: es necesaria para la cohesión y para mantener los vínculos con quienes consumen actualmente, y a la vez es una limitante para la ampliación, poder ampliar llegar a nuevos grupos sociales con la propuesta.

Ampliando este último punto, se pueden inferir algunas limitaciones específicas actuales para poder ampliar la base de sustentación de la ESS a través del consumo. Marwell y Oliver sostienen que el éxito en una acción colectiva necesita que se logre la construcción de una masa crítica: estos autores consideran que, en el momento que se alcance una determinada cantidad de personas que están movilizadas para dicha acción colectiva, se produciría un efecto de *bola de nieve* (1993). Tomando esta idea, un punto clave consiste en indagar en la relación entre el modelo de comunicación de las organizaciones y la posibilidad de alcanzar esa masa crítica de consumidores y consumidoras que desencadenaría este proceso de escalada.

Por un lado, se observa una primera dificultad para poder llegar a nuevos grupos consumidores, reforzando la idea de la endogamia comunicacional. En palabras de una consumidora, “la organización comunica una vez que el consumidor está adentro (...) pero no hacia gente que está afuera de la ESS, la sociedad civil”. Desde esta mirada, esta comunicación genera mensajes que circulan dentro del propio sector, siendo limitadas sus capacidades para llegar a otros grupos sociales más distantes o desconocedores de la ESS. En segundo lugar, la personalización de la comunicación, que emerge con potencialidad, valor diferencial y factor central en las relaciones, está posibilitado por la escala limitada de este consumo. El crecimiento de la cantidad y la diversidad de consumidores y consumidoras actuales limitaría las posibilidades de la personalización, afectando de esa manera a uno de los elementos singulares de esta comunicación.

En definitiva, sobre estos puntos gira uno de los dilemas y los desafíos centrales a los que se parece enfrentarse la comunicación para promover otro modelo de consumo en el marco de la ESS. Específicamente, cuáles son las estrategias posibles y las demás condiciones y posibilidades comunicacionales que encuentran estos actores a partir de las cuales se pueda generar esa masa crítica necesaria que permita aumentar su base de sustentación y garantizar su propia sostenibilidad. Este punto se retomará y se profundizará en el capítulo siguiente como uno de los principales retos identificados para el futuro de esta comunicación.

7. Consideraciones finales

La indagación sobre los actores del consumo aporta una nueva perspectiva, permite entamar ideas y escalar en el análisis de la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS. En este sentido, se han podido identificar algunos puntos de complementación, de convergencia y también de tensión entre la construcción de la comunicación desde estas entidades y las perspectivas de las personas consumidoras y expertas entrevistadas. En este apartado de cierre se plantean a continuación las principales consideraciones, los hallazgos y los interrogantes surgidos del desarrollo del capítulo, así como la presentación de otros puntos que se retomarán en las secciones subsiguientes de la investigación.

Como primer punto, los vínculos, la puesta en común entre las organizaciones de comercialización y consumo y las y los consumidores tiene una base en la confianza, construida a partir de vínculos interpersonales, a través del tiempo y de una comunicación que es percibida como cercana y personalizada. Una confianza que permite un acercamiento creíble al “trasfondo”, una aproximación entre personas consumidoras y unidades productivas, la construcción de conocimiento, la certificación y legitimación de los actores, los procesos o las formas de organización de la producción.

A partir de esta confianza, que también está posibilitada por la escala reducida que actualmente tiene este consumo, las personas consumidoras descansan en la palabra y en la imagen que ofrecen las organizaciones, que transparentan los procesos y los circuitos de la ESS. Así se convierte no solamente en una diferencia central sobre la que se basan estos vínculos, sino también a un valor que las organizaciones deberán preservar especialmente: en este sentido, si se pierde o merma la confianza, se horadan aspectos estructurantes de las relaciones, las prácticas y los sentidos de este consumo.

Un interrogante que surge a partir de este análisis es el siguiente: una parte de los objetivos de las organizaciones apunta a poder masificar o popularizar este consumo, llegando a sectores sociales más distantes con su propuesta. En el caso de escalar de forma exponencial la cantidad de personas consumidoras de la ESS, estas relaciones ¿podrían seguir basándose en la confianza o es algo que debería resignarse? Profundizando en esta pregunta, si la confianza se encuentra actualmente en la base de estos intercambios, ¿sería posible escalar la masa de consumidores y consumidoras sosteniendo este factor singular en las relaciones? ¿Puede extenderse la confianza como estructurante de las relaciones de este consumo en caso de popularizarse? En ese caso, ¿debería adaptarse la comunicación de las organizaciones? ¿De qué maneras?

En otros de los hallazgos del capítulo se puede observar, por un lado, que existe una notable ausencia de homogeneidad en las formas en las que denomina a estas prácticas de consumo. Las organizaciones, los expertos y la literatura lo hacen de múltiples maneras; las personas consumidoras no parecen tener la necesidad o el interés de utilizar nombres para designarlo. No obstante, se identifica una convergencia clara en las formas en que los diferentes grupos entrevistados y la comunicación de las organizaciones lo describen, caracterizan y diferencian. Este consumo no cuenta con una marca o un nombre que resulte aglutinador para los agentes, y sin embargo existe un consenso en cuanto a sus singularidades conceptuales, empíricas y propositivas. Para quienes lo llevan a la práctica, el consumo en la ESS no se nombra, pero se comprende, se valora y se puede explicar y fundamentar.

Esto abre nuevas preguntas que interpelan a la investigación. Primero, ¿cuáles son las consecuencias posibles de la falta de unificación de los nombres de este consumo? Hacia dentro de la ESS, en caso de usarse una denominación común, ¿generaría mayor cohesión o consolidaría una identidad común? Hacia la sociedad en su conjunto, el uso de un mismo

nombre ¿podría visibilizar y posicionar a esta propuesta? ¿Aportaría a captar en mayor medida la atención y el interés de grupos afectiva o ideológicamente distantes? La aproximación a estas respuestas excede el alcance de esta tesis, no obstante son interrogantes que parecen necesarios para una mejor comprensión de estos procesos comunicacionales.

Otro de los temas centrales del capítulo es la importancia que tienen las instancias presenciales en la construcción de vínculos y de una identidad compartida entre las partes. Los actores de la comunicación, de la comercialización y del consumo entrevistados confluyen en esta valoración: una presencialidad en la que se enlazan un componente político y humano, y a partir de la cual se solidifican las relaciones. Asimismo, las personas consumidoras corroboran la singularidad y el valor de las instancias presenciales dispuestas por las organizaciones, enfatizando los usos “alternativos” del tiempo, el espacio y la información, y añadiendo en algunos casos un componente afectivo y de disfrute a estas experiencias de consumo.

En estos espacios, momentos y vínculos se construye una identidad compartida, y en esto parece basarse también una parte de la confianza en estas relaciones, que se retroalimenta en la presencialidad. Las instancias presenciales representan acciones comunicacionales centrales en el marco de la ESS en cuanto a su relevancia y a su diferenciación. Una forma de acción que parece abonar a una cultura y a una propuesta de consumo distintiva, basada en otros valores, prácticas, ideas y, principalmente, otro tipo de relaciones. Así, constituye una plataforma desde la cual la ESS da a pequeña escala una disputa, en una correlación desigual de fuerzas, con la sociedad de mercado.

Para Isaía, Limas y Barrientos, la comunicación de las organizaciones debe interpelar a los y las consumidoras desde una mirada política del consumo, sobre qué se está consumiendo, dónde y cómo se produce, de qué manera se comercializa y qué tipo de impactos tienen estos bienes y prácticas (2022). En relación con este planteo, este tipo de interpelación parece estar desarrollándose con eficacia, en la medida que entre las personas consumidoras entrevistadas la orientación pedagógica o educativa de la comunicación de las organizaciones (Lema-Blanco, García-Mira y Muñoz Cantero, 2021; Taricco, 2016; Denzi, 2009) aparece interiorizada en sus discursos.

Se evidencia un claro punto de contacto entre los contenidos de la comunicación de las organizaciones y los discursos de las consumidoras. Estos se perciben informados, con un conocimiento que pueden reproducir sobre los elementos centrales de la comunicación de las entidades de comercialización y consumo. Así se tiende a generar una comunidad de sentidos entre estos agentes. Esta comunidad, en términos de Uranga (2022) se puede entender como una forma de convocar a la ciudadanía en torno a la producción de un sentido común colectivo. Para Barrientos (2022) se trata tanto de una disputa por la apropiación de sentidos como de una construcción del sentido común.

En el consumo de la ESS coexisten motivaciones y objetivos individuales y colectivos, que a su vez pueden ser dinámicos. Más allá de esta diversidad, puede entenderse que, en términos generales, las personas consumidoras comparten un marco interpretativo sobre este consumo y los círculos virtuosos que se derivan de estas prácticas. Por otra parte, la información resulta una condición necesaria para este tipo de decisiones y prácticas de consumo. En este sentido, entre la ESS y la economía lucrativa se puede observar una asimetría en la información dirigida a las personas consumidoras. Las organizaciones de la ESS, aunque con un alcance limitado, ponen a disposición de la ciudadanía información que es más completa, más amplia y menos fragmentada sobre los objetos, los actores y los procesos. Y este punto parece clave para favorecer la credibilidad de las y los consumidores en la palabra de estas entidades.

La intención pedagógica de la comunicación de las organizaciones parece encontrar un reflejo en la construcción del consumo por parte de quienes lo llevan a la práctica. La producción, sus actores, los métodos productivos y las formas de organización aparecen como motivación y como sentido de los consumidores para este consumo. Una parte de estos consumidores se atribuyen agencia, y el consumo asume de este modo una perspectiva transformadora *río arriba* de la economía, que se puede vincular con motivaciones políticas (Dziencielsky, 2016). Según los resultados del estudio realizado por Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja (2019) sobre grupos de producción y consumo agroecológicos, la agencia de los consumos se pone en acto, en cuanto a que los vínculos entre estos actores generan efectivamente cambios en los sistemas productivos o los canales de comercialización.

También se evidencia una confluencia en los discursos en cuanto a los elementos que constituyen la singularidad de la comunicación de la ESS. Para los grupos consumidores, esta comunicación está sustentada en la personalización y en la “humanización”. Las potencialidades destacadas por algunos consumidores, como la “cercanía”, lo “resolutivo”, que “siempre responder” a cualquier demanda o consulta se suscita, básicamente, porque el volumen de esta comunicación así lo permite. Esta comunicación parece adecuada y consecuente con el volumen de su actividad y a la escala de su consumo. Una comunicación basada en la personalización y la cercanía, que posibilita atender demandas particulares y se sustenta en relaciones de confianza.

De este modo, las entidades de comercialización y consumo de la ESS en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires tienen una comunicación que se entiende como coherente con sus funciones de acercamiento entre la producción y el consumo, y de información y sensibilización para quienes consumen (Miño, 2022). Las relaciones entre actores de la comercialización y el consumo en la ESS excede lo comercial e incluyen relaciones sociales, culturales y políticas y, como sostiene Dziencielsky, priman sobre la dimensión económica y comercial:

En efecto, el peso específico de la relación económica y mercantil dentro de la potencialidad de vínculos generados en los espacios alternativos de comercialización es relativamente bajo en comparación con las experiencias tradicionales (2016: 97).

A través de esta comunicación las organizaciones muestran una capacidad para identificar, contener, integrar y atribuir agencia a los consumidores actuales, y de ese modo contribuir a la construcción de una base de sustentación con una identidad común. En línea con las perspectivas de la comunicación para el desarrollo (Armas Castañeda, 2014) y para el cambio social (Nos Aldás y Sáenz, 2016), esta comunicación promueve la socialización, la construcción de una conciencia crítica de los consumidores, que se preguntan por otros, que se involucran en procesos de transformación social y económica impulsado por las prácticas de consumo. Un grupo de organizaciones y de consumidores que se reconoce como una comunidad de personas y también como una comunidad de sentidos.

Las organizaciones de comercialización y consumo asumen no solo como objetivo la construcción de mercados alternativos y la garantía del acceso a productos de la ESS para las personas consumidoras. También dan cuenta de objetivos que tienen que ver con lo que Lema-Blanco, García-Mira y Muñoz Cantero denominan la construcción de una conciencia crítica y la transformación de las subjetividades de estos individuos (2021). Sin embargo, parecen limitadas las posibilidades de estos agentes para poder llegar y atraer a grupos más distantes a consumir en la ESS. Estas entidades no logran delinear e implementar estrategias, o bien generar contenidos que llamen la atención, sean significativos o persuasivos para grupos más distantes.

Por el contrario, puede entenderse que en la actualidad la comunicación de las organizaciones se encuentra visible y disponible de una forma limitada y poco reconocible para la ciudadanía en su conjunto. Y que, en la mayor parte de los casos, son las personas consumidoras, que tienen una conciencia, un conocimiento, un interés previo o a partir del boca a boca, quiénes llegan a esta comunicación, y no a la inversa. De este modo se estaría revirtiendo una lógica central de la publicidad, la verticalidad, otorgando un lugar de mayor protagonismo y participación a las y los consumidores actuales, dado que son estos quienes buscan y encuentran a las organizaciones.

Por último, las prácticas de consumo en el marco de la ESS generan aprendizajes tanto en la esfera individual como la colectiva, a aprendizajes que pueden ser pragmáticos o conceptuales. Estas personas consumiendo aprenden y desaprenden, transforman y se transforman. A nivel individual se construyen nuevos marcos interpretativos, se cambian actitudes y conductas que inciden en los estilos de vida. A nivel colectivo se generan o refuerzan capacidades para la participación democrática, la autogestión, el trabajo en equipo, la gestión cooperativa o la acción solidaria (Lema-Blanco, García-Mira y Muñoz Cantero, 2021).

Para finalizar, y como preámbulo de los contenidos del siguiente capítulo, un conjunto de preguntas que atraviesa de forma permanente esta investigación se refiere a las

problemáticas, los desafíos y los ámbitos de mejora que son percibidos por cada uno de estos agentes en cuanto a la comunicación de las organizaciones de la ESS dirigida a las personas consumidoras. A partir de esto, dos interrogantes que organizan la parte final de la tesis son los siguientes: ¿cuáles son las principales limitaciones o problemáticas que identifican las personas comunicadoras, referentes, expertas y consumidoras en esta comunicación? ¿Qué desafíos o retos identifican estos grupos de entrevistados para el futuro?

Capítulo 5. Problematicación y desafíos de la comunicación para el consumo

1. Introducción al capítulo

El desarrollo de este capítulo se adentra en un análisis de las problemáticas y los desafíos percibidos por los actores y su interrelación. En las siguientes páginas se trabaja sobre el cuarto objetivo específico de la tesis: identificar, describir e interrelacionar las limitaciones y los desafíos percibidos por la diversidad de actores participantes en la comunicación para el consumo de las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS en CABA. El contenido también aporta a una aproximación al objetivo general, así como a la comprensión del problema de investigación presentado.

En el problema de investigación se enfatiza la importancia que adopta la comunicación para la ESS (Esparza Bautista, 2013; Vidal Climent, 2005; Martínez, 2009; Herránz de la Casa, 2010) en cuanto a la construcción de vínculos, la visibilización y la legitimación social de sus procesos, prácticas y sistema de valores e ideas. A su vez, la limitación de las capacidades y recursos (Isaía; Limas y Barrientos, 2022) y la desigual correlación de fuerzas que estos agentes tienen con respecto a los grandes anunciantes (Fernández Miranda, 2021 y 2022) tiene como resultados un alcance e impacto limitados, lo que implica una falta de eficacia cultural (Nos Aldás, Iranzo y Farné, 2012).

Como se fue analizando, son diversos los autores y la bibliografía que ofrecen una perspectiva problematizadora de la comunicación de la ESS (Duracka, 2016; Jiménez Gómez y Olvida Alvarado, 2017; Isaía, Limas y Barrientos, 2022; Fernández Miranda, 2021), que se entiende como una de las principales limitaciones para un crecimiento y visibilidad de la ESS como alternativa en general y de su propuesta de consumo en particular. Algunas preguntas disparadoras que estructuran el capítulo son: ¿cuáles son las principales limitaciones o debilidades percibidas por los actores en la comunicación de las organizaciones para promover otro modelo de consumo? ¿Qué desafíos se plantean los grupos entrevistados para el futuro de esta comunicación? Finalmente, ¿qué relaciones causales pueden hallarse entre las problemáticas y los retos?

En el abordaje metodológico del capítulo se ponen en juego los contenidos de las entrevistas con todos los grupos de informantes que participan en el estudio: las personas expertas en comunicación y en consumo de la ESS, los y las referentes académicos y políticos del campo, quienes consumen actualmente y quienes asumen al menos una parte de la responsabilidad de la comunicación en las organizaciones de comercialización y consumo. En semejanza con las secciones anteriores, en la construcción del capítulo se establece un diálogo de las entrevistas con fuentes secundarias, y se despliegan y articulan fragmentos textuales como recurso narrativo y estrategia argumentativa.

2. Limitaciones y problemáticas

2.1. Aproximación problematizadora a la ESS

Una problemática es el conjunto de problemas que sufre una determinada ciencia o actividad. Por su parte, una limitación representa una circunstancia o una condición que impide o dificulta el desarrollo de algo o de alguien (Diccionario de la Real Academia Española, s.f.)⁹. Aguirre Chávez y Coaguila Manero aportan elementos para una profundización del concepto de problema. En su etimología la palabra procede del griego, *lo puesto adelante*, y se manifiesta como un obstáculo, que puede tener diversas manifestaciones, como las dificultades, dudas, preocupaciones, contradicciones, vacíos o conflictos cognitivos. Una problemática expresa una contradicción entre el estado deseado y el estado real o actual de una situación, que requiere de una transformación. En los propios términos de estos autores, “(...) toda situación en la que hay un planteamiento inicial y una exigencia que obliga a transformarlo es un problema” (2018: 171).

Para comenzar, este apartado se organiza en dos momentos: inicialmente se indaga en distintos problemas que atraviesan a la ESS en su conjunto, así como algunas limitaciones que afectan la capacidad de expansión, desarrollo y visibilidad del sector en general y de sus actores en particular. En este primer acercamiento se presentan problemáticas estructurales o generales de la ESS a partir del análisis de fuentes secundarias. Posteriormente, se problematiza de forma específica la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo, en este caso sumando a la literatura especializada un diálogo con los contenidos de las entrevistas.

Se puede afirmar que la ESS está atravesada por diversidad de problemáticas y de limitaciones. Retomando el marco teórico, una dimensión central de estas problemáticas tiene que ver con la relación de competencia de la ESS con el capitalismo, y las presiones que esto genera a sus actores (Roas, 2019). El crecimiento de algunas organizaciones implica en muchos casos una mayor integración con los mercados, y una reproducción de sus lógicas, prácticas y valores, en detrimento de los vínculos basados en la cooperación (Singer, 2009) o la solidaridad (Unrisd, 2013). Las problemáticas también se evidencian en sus relaciones con el Estado (Roas, 2019), así como en sus vínculos entre los propios agentes de la ESS.

Martínez Valle (2009) agrega como problemática que la ESS sufre de una falta de claridad ideológica, que implica la ausencia de un valor que resulte aglutinante de la diversidad de propuestas. El autor sostiene que, a pesar de esta relación de competencia, de disputa y de construcción alternativa al capitalismo, una parte de los bienes y servicios generados por las

⁹ A pesar de las diferencias y matices entre ambos términos, en distintos momentos de este capítulo estos serán utilizados indistintamente, dado que en las entrevistas los actores los utilizan como sinónimos.

unidades productivas de la ESS se destinan a los mercados convencionales, contribuyendo de esa manera a reforzar los mecanismos de mercado. Esto último limitaría también la posibilidad de desarrollar circuitos solidarios de comercialización alternativos a los mercados.

Otra problemática estructural identificada en las fuentes bibliográficas es el denominado desacople, que supone una desconexión entre los discursos y las prácticas de las organizaciones (Pérez de Mendiguren y Etxezarreta, 2015). En el ámbito del consumo, la idea del desacople significa que los alimentos producidos por los sectores populares no se integran en los patrones de consumo de estos mismos sectores; incluso las propias unidades productivas de la ESS realizan sus consumos de alimentos en grandes cadenas de comercialización (Centro de Estudios Scalabrini Ortiz, 2014). A los fines de esta tesis y en relación con el problema de investigación, es pertinente agregar como problemática las relaciones con la ciudadanía y la capacidad de incidencia cultural.

De este modo, una mirada problematizadora sobre la ESS implica la observación de las relaciones que se construyen, tanto dentro como fuera del sector, con los mercados capitalistas, con el Estado, con las comunidades y entre las propias organizaciones. En la comunicación, la literatura especializada, los estudios preexistentes y las personas entrevistadas coinciden en identificar limitaciones en este ámbito. Los vínculos de las experiencias de la ESS con el capitalismo, con el Estado y a nivel intrasectorial, así como la ausencia o la debilidad en la construcción de elementos aglutinantes inciden en las problemáticas y limitaciones comunicacionales.

Entrando en un terreno más específico, en los siguientes apartados se desarrollan e interrelacionan las principales problemáticas de esta comunicación para las personas entrevistadas.

2.2. La falta de profesionalización y de priorización como problemáticas de base y de consenso

Como primer punto, frente a la pregunta sobre las problemáticas y las limitaciones en esta comunicación emerge una respuesta que atraviesa de forma prácticamente unánime los contenidos de las entrevistas a las y los expertos en comunicación y comunicadores de las entidades: la idea de una falta de “profesionalización” y la consecuente necesidad de “profesionalizar más la comunicación” de estos agentes constituye un consenso. Ahora bien, cabe preguntarse, ¿qué significa y de qué manera puede interpretarse esta idea? ¿Qué causas podrían explicar esta cuestión? ¿Cómo se expresa y cuáles son sus consecuencias en la comunicación?

Esta limitación se relaciona con la ausencia de personas que cuenten con la educación, la capacitación y la experiencia que se entienden como necesarias para desarrollar este tipo de tareas en las organizaciones, lo que deriva en una falta de capacidades de los agentes para

comunicar. La idea de una falta de profesionalización en la comunicación también está presente en la literatura especializada. Martínez (2009) o Jiménez Gómez y Olcina Alvarado (2017) plantean esta cuestión como una problemática estructural en la comunicación, no solo de la ESS, sino de las organizaciones sociales, de la sociedad civil y no gubernamentales en su conjunto.

En este punto es pertinente aportar algunas precisiones conceptuales y reflexiones sobre esta cuestión. El campo semántico del término profesionalización es amplio y puede tener grandes variaciones, incluso ambigüedades en su significado (Heinz-Elmar, 1988). Más allá de su significado como un rango y estatus adquirido por las personas, la profesionalización es también un proceso dinámico, de desarrollo y evolución de una determinada ocupación (Eirín Nemiña, García Ruso y Montero Mesa, 2009). No se trata de un estado final sino de un proceso continuo a través del que se busca un ejercicio que sea útil y responsable de una ocupación, y representa el grado en el que quienes la ejercen comparten un cuerpo común de conocimientos y estándares para la puesta en práctica de dichos conocimientos (Ruíz de Gaúna, 1997).

Asimismo, la profesionalización implica determinados procesos y efectos. Una ocupación profesionalizada asume un estatus, influida por la imagen popular que se tenga de esta así como de la retribución económica que se le asigne. La profesionalización, además, conlleva un conjunto de obligaciones de tipo éticas que son autoimpuestas y compartidas por las personas que la ponen en ejercicio (Salazar, 2006). Finalmente, hay que agregar que el sentido de la profesionalización debe comprenderse no como una solución técnica, sino como un objeto de lucha en el que intervienen actores colectivos e intereses (Tenti Fanfani, 2007).

Entre las consecuencias posibles, esta ausencia percibida de profesionalización en la comunicación de los actores de la ESS se puede vincular, en un primer acercamiento, con la identificación de una falta de capacidades relativas para establecer una relación de competencia que sea más eficaz con el sistema capitalista, y de ese modo poder constituirse como una alternativa real de consumo. Asimismo, esta falencia también resulta una limitante para la visibilización de las propuestas y experiencias, y para la construcción de vínculos de estos agentes con las comunidades, y en definitiva, para lograr un mayor grado de eficacia cultural.

Esta problemática percibida revela una determinada concepción de la comunicación de las organizaciones, sus singularidades y objetivos. ¿Qué elementos implica la profesionalización de la comunicación en la ESS? Una mayor profesionalización, ¿entra en tensión con la singularidad comunicacional de la ESS? Uranga (2022) discute la idea de la profesionalización afirmando que las fuentes de aprendizaje para la ESS deben ser las estéticas y los modos de la comunicación popular, y entiende que profesionalizarse supone una forma de adopción de estéticas, formatos o estilos de la comunicación en el ámbito comercial corporativo. En este sentido, el investigador afirma que la comunicación de la ESS debería popularizarse, a

partir de la construcción de las agendas, los criterios periodísticos y la incorporación de la estética de las comunidades.

Desde este enfoque, la idea de la profesionalización en la comunicación está asociada a un riesgo, en la medida que puede implicar una forma de aproximación a las lógicas y las dinámicas de los mercados, limitando las capacidades de estos actores para la diferenciación y la disputa con el sistema capitalista. Así, una profesionalización podría implicar más una forma de asimilación de las lógicas comerciales corporativas que de reafirmación de una identidad propia y de fortalecimiento de las capacidades de estos agentes para una disputa más eficaz con el capitalismo.

Evidenciando este contrapunto, algunos entrevistados plantean la necesidad de incorporar a las organizaciones asociados o trabajadores con determinados conocimientos. En palabras de un comunicador, las entidades carecen de “los perfiles profesionales adecuados” para la comunicación, que deberían sumarse a las estructuras de las entidades para avanzar en una mayor profesionalización. Otra comunicadora enfatiza la necesidad de generar mayores capacidades en las organizaciones sobre temáticas como el “marketing digital”. Por su parte, un experto pone el foco en esta discrepancia, afirmando que “un profesional de la comunicación de la ESS no puede ser el mismo que el de las corporaciones. Los saberes que tenemos que desarrollar son necesariamente diferentes. El marketing digital es una técnica, que tiene que responder a una perspectiva política cultural y a un objetivo. Necesitamos profesionales que respondan a proyectos culturales”.

Por lo tanto, en esta cuestión se pueden observar dos perspectivas diferentes para su abordaje, que pueden sintetizarse de la siguiente manera: una comunicación de la ESS más profesionalizada debería ser más próxima y parecida a las comunidades, con una impronta más comunitaria y popular; o por el contrario, una comunicación con una orientación más comercial y más similar a la de los mercados y las corporaciones, con una orientación más publicitaria. Revisitando los resultados del tercer capítulo, estas dos perspectivas pueden confluir con las tensiones entre las dimensiones política y comercial que conviven en los objetivos de esta comunicación.

Dos interrogantes que habilitan a ahondar en esta cuestión: ¿por qué motivos no se profesionaliza la comunicación? ¿Cuáles son sus impactos? Profundizando en el análisis de las entrevistas, en esta problemática se advierten diferentes causas y consecuencias. Entre las raíces de esta falta de profesionalización aparecen dos grandes cuestiones: primero, las limitaciones en los recursos de que disponen las organizaciones, en concreto para destinar a la comunicación. Segundo, otra problemática de base que cuenta con un consenso entre las y los entrevistados es la escasa valoración o la falta de priorización que dan estas entidades a la función de la comunicación, a la que no se le asigna la importancia necesaria.

Según las palabras de una experta en comunicación “[en las entidades de comercialización y consumo de la ESS] se subestima la comunicación”, mientras que otra entrevistada de este grupo sostiene que “no se le da la suficiente importancia”. Estas cuestiones vinculadas a una

atribuida desvalorización de esta función dan origen a otras limitaciones que son complementarias o derivadas, tales como la “sobrecarga” de las tareas que deben asumir las personas, el “voluntarismo” o “la falta de *expertise*” en el ejercicio de las funciones de comunicación.

Enlazando estas dos problemáticas de base a través de fuentes bibliográficas, Herránz de la Casa (2007) vincula a la falta de profesionalización de la comunicación de las organizaciones de la ESS con la existencia de un prejuicio de los actores del sector: la capacitación en comunicación no sería necesaria en la medida que se considera que todas las personas saben comunicar. Jiménez Gómez y Olcina Alvarado (2017) postulan que la comunicación no se entiende como una función prioritaria en estas organizaciones. Finalmente, Martínez (2009) señala que la falta de priorización de la comunicación en las entidades de la ESS deriva en una dotación limitada de recursos tanto técnicos como humanos para su desarrollo.

Volviendo a las entrevistas, una de las expertas en comunicación destaca lo siguiente: “el resto de las funciones son más importantes, [la comunicación] no está en la escala de prioridades [de las entidades]”. Esta aseveración abre interrogantes acerca de las causas posibles que puedan explicar esta desjerarquización y minusvaloración, ¿está basada en un prejuicio? ¿Se fundamenta en las limitaciones de recursos? ¿Se considera efectivamente menos relevante que otras funciones en la cultura interna de las organizaciones? O bien ¿responde a la voluntad de diferenciarse de los instrumentos para la construcción de las relaciones de consumo en el sistema capitalista?

De este modo, las limitaciones troncales que emergen de forma más reiterada en las entrevistas coinciden con distintas fuentes secundarias. La comunicación de la ESS se encuentra limitada en primera instancia por lo que se entiende como una falta de profesionalización, que es el resultado de una escasa valoración de esta función, la existencia de prejuicios y una asignación de recursos insuficiente dentro de las propias organizaciones. Aunque excede los márgenes de esta investigación cabría preguntarse si en los procesos de gestión de estas entidades las tareas y funciones logísticas, administrativas, contables, comerciales u organizativas, entre otras, tienen un mayor grado de profesionalización que las de la comunicación.

Ahora bien, ¿cuáles son las consecuencias percibidas por las y los comunicadores y expertos en comunicación de la falta de profesionalización? En la siguiente tabla se exponen ideas surgidas de las entrevistas de estos dos grupos:

Impactos de la falta de profesionalización en la comunicación de las organizaciones		
Cita	Fuente	Descripción del impacto
“(…) sabemos lo que tenemos que decir para	Experto en comunicación de la ESS	Dificultad para construir mensajes adaptados que

endulzar el oído de nuestro público, cosa que no sabemos hacer con otros sectores”		puedan ser significativos para grupos de consumidores no afines o más distantes
“(…) falta de calidad en los procesos y productos de la comunicación”	Comunicador de una organización	Menor calidad en los productos y los procesos comunicacionales de las organizaciones de la ESS
“(…) no podemos esperar que [todas las personas] decodifiquen igual que nosotros”	Comunicador de una organización	Falta de adecuación de los mensajes de las organizaciones a públicos diversos
“(…) mensajes menos sólidos” una debilidad “en el diseño” y “en la composición de la imagen”	Experto en comunicación de la ESS	Debilidad en la construcción de los mensajes textuales y visuales
“(…) falta una mayor solidez técnica [en la comunicación”	Experto en comunicación de la ESS	Limitaciones técnicas en la función de la comunicación de las organizaciones
“(…) la comunicación se estanca”	Comunicadora de una organización	Falta de innovación en los procesos y productos comunicacionales
“(…) no se da continuidad a la comunicación digital”	Comunicadora de una organización	Falta de continuidad en las acciones de la comunicación digital

Tabla 5.1. Impactos percibidos de la falta de profesionalización de la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo. Elaboración propia a partir de entrevistas a expertos en comunicación de la ESS y comunicadores

Los impactos atribuidos a la falta de profesionalización son diversos y afectan distintas dimensiones de los procesos y productos. Por una parte, repercute en la calidad de los contenidos y se ven limitadas las capacidades técnicas, creativas y de innovación de las organizaciones para el desarrollo de su comunicación. Asimismo, afecta las relaciones y las posibilidades de alcance con los públicos potenciales, a partir de una falta de focalización y

adaptación de los mensajes a los objetivos y a las características de los grupos de consumidores a las que se quiere llegar en cada caso, condicionando la capacidad para la segmentación y el alcance a públicos diversos.

Estas perspectivas consideran que, a raíz de su falta de profesionalización de la comunicación, las organizaciones de comercialización y consumo logran un alcance limitado y sectorizado de su propuesta de consumo, construyen un mensaje único que ponen a disposición de quienes quieran y puedan recibirlo y comprenderlo. Esta limitación atribuida a la falta de profesionalización solidifica la idea de una comunicación que tiende a ser endogámica, que llega solo a los propios, a quienes ya participan en este consumo, lo que implica una incapacidad para interpelar a grupos de personas consumidoras actualmente más distantes.

La idea de la falta de segmentación de la comunicación aparece de forma recurrente en la literatura especializada. Martínez (2009) destaca la falta de adecuación en la construcción de los mensajes según los objetivos y los públicos a los que se pretende llegar. Jiménez Gómez y Olcina Alvarado (2017) hablan de una desfocalización e indiferenciación, que hace que las organizaciones quieran comunicarse con personas diversas utilizando los mismos mensajes, lenguajes y medios. Vidal Climent (2004) enfatiza la importancia de la segmentación o la precisa delimitación de los públicos objetivo como una condición previa para la planificación de la comunicación de las organizaciones no lucrativas. Fernández Miranda (2015 y 2017) analiza la falta de segmentación de los agentes de la ESS como un factor que limita la posibilidad de llegar a grupos con mayor distancia y desconocimiento o menor afinidad con sus ideas, valores, prácticas y experiencias.

Además de la investigación y la identificación de los grupos destinatarios, un proceso de segmentación implica la formulación de los objetivos a lograr con cada uno, el desarrollo de los mensajes y la combinación de los medios y soportes comunicacionales para lograr una mayor eficacia (Grande, 2002). Segmentar la comunicación supone tomar decisiones sobre qué decir (mensaje), de qué manera (medios y soportes), con qué finalidad (objetivos específicos) y dirigido hacia quiénes (segmentos). Por lo tanto, un proceso de segmentación debe partir del conocimiento y reconocimiento de los grupos con los que las organizaciones pretenden vincularse, e identificar variables que posibiliten una mejor adecuación de los mensajes a sus características y necesidades.

Al respecto, Barrientos (2022) señala la importancia de comprender el contexto y el momento para la comunicación de la ESS. Este autor considera la necesidad de conocer a los públicos a los que se quiere llegar y evitar el diseño de contenidos que solo satisfacen a las organizaciones, para lo cual también es imprescindible el análisis de los canales más adecuados para llegar a cada uno de estos. Etkin (2012) advierte la necesidad de que las organizaciones sociales tengan capacidad de escucha. Para Uranga (2016) es condición necesaria generar un conocimiento sistemático y metódico sobre aquellos con los que las entidades buscan encontrarse, y un reconocimiento de sus marcos de referencia, sus

relaciones directas, concepciones, valoraciones, estereotipos, creencias y expectativas que comparten los distintos sectores.

Sin embargo, como se desarrolló en el segundo capítulo, salvo excepciones las organizaciones de comercialización y consumo no cuentan con estudios que permitan un conocimiento riguroso y sistemático de sus consumidores actuales y potenciales. Retomando las entrevistas, dos comunicadores afirman que este tipo de conocimiento “es una deuda pendiente [de las organizaciones de la ESS]” y que “nos gustaría poder conocerlos, pero nunca tenemos el tiempo suficiente”. Desde estas miradas, el tiempo disponible para la comunicación constituye el recurso que en mayor medida impide la escucha y el conocimiento sobre los y las consumidoras. Más adelante se retoma y profundiza la cuestión de la segmentación como problemática y desafío de esta comunicación.

Profundizando la limitación en el tiempo disponible para destinar a la comunicación, la no profesionalización también deriva en una “falta de continuidad” en las prácticas comunicacionales. Dos comunicadores destacan que las personas de las organizaciones son “multitasking”, lo que impide que puedan focalizarse en las tareas de comunicación o dedicarles el tiempo que consideran necesario a esta función, y de este modo también limita las posibilidades de una mayor capacitación. Otro comunicador expone la limitación de recursos temporales de la siguiente manera: “tenemos tiempos limitados y si el tiempo no nos da no las hago [las actividades de comunicación], a veces le podemos dedicar más tiempo y otras veces mucho menos”. En relación con la organización interna, las y los comunicadores entienden que deben realizar otras tareas que imposibilitan su focalización en la comunicación. Este tipo de dinámicas suelen ser propias de las experiencias autogestionadas, cuya gestión colectiva está basada en la multifuncionalidad de sus integrantes (Fernández Miranda, 2020).

La falta de recursos, de focalización de las tareas, de profesionalización, de priorización o de conocimiento de los grupos consumidores también limitan la posibilidad de una gestión planificada, integral y estratégica de la comunicación. Retomando fuentes bibliográficas que plantean una mirada crítica sobre los procesos de planificación, en muchos casos la comunicación de las organizaciones de la ESS tiende a limitarse a la planificación de acciones puntuales, en muchos casos inconexas y con poca coherencia interna (Jiménez Gómez y Olcina Alvarado, 2017; Martínez, 2009), una puesta en práctica de acciones comunicacionales inconexas, esporádicas y poco planificadas (Etkin, 2012) o la falta de una estrategia que sea coherente para comunicar (Balas, 2006).

La planificación implica una anticipación de la toma de decisiones antes de la acción, pensar antes de hacer, definir objetivos y proyectarse en el futuro (Matus, 1987); o bien la definición de un conjunto de lineamientos y de actuaciones que posibilite alcanzar determinados objetivos (Comunia, 2012) previamente formulados. Massoni pone el foco de este concepto en las posibilidades de contacto: la estrategia comunicacional implica la

definición de un conjunto de dispositivos que mejoran la oportunidad de contacto con los y las otras (2007). Planificar también supone definir estrategias, que en términos de Uranga supone

(...) la administración adecuada de los recursos, y con un grado mayor de complejidad, a un curso de acción, consciente y proyectado, que orienta la voluntad de transformación de un individuo o un grupo, de actores sociales y colectivos (2007: 1).

Profundizando, en la siguiente tabla destacan ideas desarrolladas por diferentes autores y autoras sobre la relevancia y el alcance que tiene la planificación de la comunicación en estas organizaciones:

La planificación de la comunicación en las organizaciones: importancia y alcance	
Descripción	Autor y año
La planificación de las organizaciones no lucrativas orienta la organización de las acciones comunicacionales a desarrollar, distribuyendo temporalmente las tareas, personas y recursos que son necesarios para la consecución de los objetivos a alcanzar	Vidal Climent (2004)
Para las organizaciones de la sociedad civil la ausencia de una adecuada planificación no es posible una adecuada comunicación	Etkin (2012)
La planificación es determinante en la eficacia de la gestión de las entidades, y posibilita el desarrollo de medios y acciones para conectar el horizonte utópico con el presente. Asimismo, introduce racionalidad y sistematicidad de las acciones de las organizaciones y al uso de sus recursos para la consecución de objetivos deseables y probables.	Uranga (2016)
La planificación, con su correspondiente diagnóstico, es un proceso determinante en la eficacia de la gestión de este tipo de organizaciones	Uranga (2012)
La planificación implica la posibilidad de construcción de una utopía común, una de las limitaciones de la ESS explicadas al inicio del capítulo. Asimismo, estos procesos dan lugar al trabajo en equipo, la definición de objetivos y estrategias comunes entre los actores	Barrientos (2022)

Planificar la comunicación contribuya a que las organizaciones de la sociedad civil puedan alcanzar su misión, desarrollar acciones para la gestión de corto, medio y largo plazo, reducir la incertidumbre , prever crisis y despersonalizar a estas entidades	Comunia (2012)

Tabla 5.2. La planificación de la comunicación de las organizaciones: importancia y alcance. Elaboración propia a partir del análisis de fuentes bibliográficas

Volviendo a las entrevistas, dos comunicadores ahondan en las consecuencias de la falta de planificación y en la ausencia de una orientación estratégica de esta comunicación. Por una parte, entienden que esto afecta a los contenidos, y con ello a la construcción de los mensajes. Dice una comunicadora, “queremos hablar de mil cosas” y que muchas veces “nos falta un eje”. Esto habla de una dispersión de los mensajes, como consecuencia de las limitaciones en la solidez de la planificación. Una experta pone el foco en que el déficit en la planificación restringe la visibilización y valorización de la propuesta de consumo: que la comunicación haga “saber que existe” la ESS y, además de esto, “saber qué valor agregado tiene respecto de otras opciones de consumo”.

En síntesis, la falta de profesionalización en la comunicación surge de las entrevistas a comunicadores y expertos como una problemática nuclear, en coincidencia con distintas fuentes bibliográficas. A esta limitación se le atribuye como causa principal una insuficiente valoración y priorización de esta función por parte de las organizaciones, y conlleva consecuencias diversas que limitan la eficacia de esta comunicación. En el siguiente gráfico se ilustran las relaciones causales de la problemática de la falta de profesionalización:

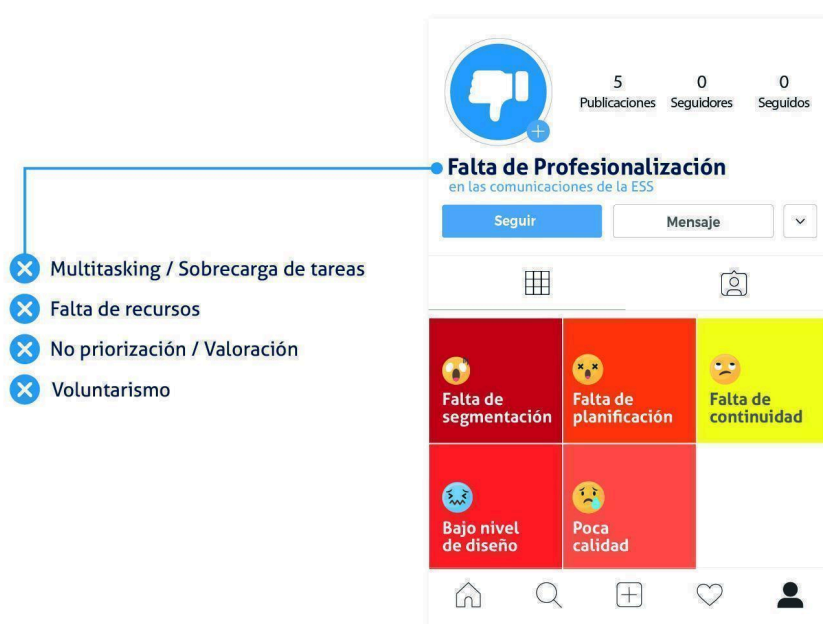


Imagen 5.1. Causas y consecuencias de la falta de profesionalización percibida en la comunicación de las organizaciones. Elaboración propia a partir de las entrevistas a personas comunicadoras de las organizaciones y expertas en comunicación de la ESS

Las personas comunicadoras y expertas esgrimen que, en esta desprofesionalización de la comunicación reside una parte central de la explicación de por qué no sería posible alcanzar a sectores más amplios y diversos de la ciudadanía con la propuesta de consumo de la ESS, limitando de esta manera su visibilidad y su alcance. Desde esta mirada, detrás de la endogamia subyace que la comunicación no es una función prioritaria para estos actores: el alcance y la visibilidad limitada de la propuesta de consumo de la ESS en la ciudadanía tiene en su génesis que las propias organizaciones no asignan a la comunicación la relevancia, el valor y los recursos, y no cuentan con las capacidades necesarias para lograr una mayor eficacia cultural.

Indagando en las entrevistas a otros grupos, la cuestión de la falta de profesionalización de la comunicación también surge como una problemática entre las personas consumidoras. ¿Por qué se genera esta situación? ¿Cuáles son las relaciones causales que atribuyen los y las consumidoras a esta limitación? En la tabla se sintetizan, categorizan y ejemplifican estas causas a partir de fragmentos textuales de las entrevistas:

Causas de la falta de profesionalización de la comunicación de las organizaciones	
Dimensión	Fragmentos de las entrevistas
Recursos económicos disponibles y asignados	“(…) nadie tiene un mango para contratar a alguien que sepa de diseño” “(…) hay voluntarismo en la comunicación” “(…) se nota mucho quiénes pueden pagar la comunicación y quiénes no…”
Tiempo y focalización en las tareas	Las personas dedicadas a la comunicación son “multitasking” Las organizaciones no tienen personas “dedicadas enteramente a eso [a la comunicación]”
Falta de capacitación específica	Las organizaciones “(…) no tienen personal capacitado” en comunicación

Tabla 5.3. Atribución de causas de la falta de profesionalización desde la perspectiva de los consumidores. Elaboración propia a partir entrevistas a personas consumidoras

Para escalar el análisis sobre estas problemáticas troncales y sus derivaciones, en el apartado que se desarrolla a continuación se presenta una descripción y un análisis de los perfiles y las trayectorias de las y los comunicadores, así como de las formas de organización y de los procesos decisionales de estas entidades en el ámbito de la comunicación.

2.3. Perfiles, trayectorias y procesos en la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo

Con el objetivo de escalar el análisis y de establecer una conversación con la idea de que existe una falta de profesionalización de la comunicación en las organizaciones y sus principales impactos, esta sección se adentra en la indagación de los perfiles y las trayectorias profesionales y formativas de las y los comunicadores entrevistados. En un segundo momento se exploran los procesos para la toma de decisiones, la planificación y las formas de organización interna de la comunicación en las entidades de comercialización y consumo. Quienes protagonizan la comunicación de las entidades, ¿tienen formación y experiencia previa en este ámbito? Este conjunto de prácticas, ¿son planificadas? En ese caso, ¿de qué maneras?

Comenzando con los perfiles profesionales, los expertos y expertas en comunicación entrevistados cuentan como mínimo con educación de grado en comunicación, una vasta experiencia de trabajo en este ámbito y en la actualidad se encuentran vinculados a la docencia, la investigación o la extensión universitaria. Por su parte, la situación de las personas que llevan adelante la comunicación de las organizaciones es mucho más variable. La educación formalizada y las experiencias en el ámbito de la comunicación de este grupo se pueden sintetizar de la siguiente manera:

- Tres de las nueve personas comunicadoras cuentan en sus trayectorias académicas con un título de educación superior o de posgrado en comunicación.
- Dos de estas tres personas tienen además un título universitario de profesorado en comunicación que las habilita formalmente a la enseñanza en la materia.
- Una de las comunicadoras cuenta con formación de nivel técnico en periodismo. Otro entrevistado cuenta con esta misma titulación, que posteriormente complementa con estudios de licenciatura en comunicación social.
- Al momento de realizar las entrevistas, cinco comunicadores se encuentran realizando estudios vinculados a la comunicación, en dos casos de grado universitario y el resto de pregrado o no universitarios.
- Una de las comunicadoras realizó diversos cursos vinculados a la comunicación, como *community manager* y fotografía.
- Finalmente, dos de los comunicadores no cuentan actualmente educación formal finalizada de ningún nivel específicamente vinculada con la comunicación.

Sintetizando, tres de las personas comunicadoras cuentan con educación de grado completa, uno de tecnicatura completa, dos educación de grado no finalizada, una ha realizado cursos diversos sobre la temática, y solamente dos entrevistados de este grupo afirman no contar con capacitación formal alguna. Asimismo, cinco de estas personas se encuentran actualmente estudiando, en diferentes niveles y orientaciones, cuestiones sobre comunicación. Por lo tanto, como primera cuestión, quienes asumen estas responsabilidades tienen niveles y orientaciones educativas diversas en materia de comunicación.

Con respecto a las experiencias de trabajo en el campo de la comunicación, las y los comunicadores de las organizaciones cuentan trayectorias que también son diversas. Estas varían en cuanto al tiempo dedicado, el tipo de funciones realizadas, las retribuciones percibidas o el nivel de responsabilidades asumidas en cada caso, como se expone a continuación:

Experiencias previas de trabajos en comunicación de las y los comunicadores de las organizaciones	
Por tipo de organizaciones, instituciones o colectivos	Por tipo de trabajos y funciones desarrolladas
Radio cooperativa	Prensa
Organización de la ESS de tercer grado	Diseño de campañas de comunicación
Organización de tercer grado de la economía popular	Coordinación de la comunicación externa
Agencia de noticias del sector de la ESS	Docencia
Ministerio de Desarrollo Social de la Nación	Gestión de redes sociales / Community manager
Otras organizaciones de la ESS	Producción de radio
Universidad pública	Producción audiovisual
Instituciones de educación media y superior	Diseño de contenidos
Organización política	Diseño gráfico
Comunicación para candidatos políticos	Comunicación política
Confederación empresaria	Periodismo
Organizaciones de la sociedad civil	Comunicación audiovisual en espacios culturales

Radio comunitaria	Fotografía
Cooperativa de diseño y audiovisual	
Comunicación para grupos de rock independiente	
Productoras audiovisuales	

Tabla 5.4. Experiencias previas en comunicación de las y los comunicadores de las organizaciones. Elaboración propia a partir de las entrevistas a comunicadores

A partir de estos datos, se pueden aportar las siguientes reflexiones. En primer lugar, no es posible constatar la idea de una falta de profesionalización, al menos como una problemática generalizada en la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo. Por otra parte, es posible afirmar que el grado de profesionalización de la comunicación en cuanto a la educación formal es variable, dados los niveles diversos de formación. Con respecto a las experiencias de trabajos en comunicación, la totalidad de comunicadores tiene trayectorias profesionales relacionadas con diferentes expresiones de la comunicación. La mayor parte de estos trabajos se llevaron a cabo en otras organizaciones de la ESS, entidades sociales, culturales o de la sociedad civil, y organizaciones políticas, en una medida mucho mayor que en empresas con fines de lucro.

También cabe indagar en la organización y la toma de decisiones en este ámbito. ¿Cómo son los procesos de selección de las personas que coordinan o lideran la comunicación? Los comunicadores son seleccionados y comienzan a realizar estas tareas en distintas circunstancias y formas. Estas personas se sumaron a las organizaciones a partir de la publicación de ofertas de trabajo y posteriores procesos de selección, a través de una recomendación, del conocimiento previo por coincidir en otros procesos colectivos o ser parte de organizaciones políticas, o a partir de acuerdos entre organizaciones. En otro caso se suma a la persona porque previamente hacía trabajos de fotografía para la organización y, frente a la decisión de dejar de externalizar esta función, se acuerda que esta se ocupe de esta función.

En todos los casos, la participación de cada una de estas personas en la comunicación implicó un proceso previo por parte de las organizaciones. Por lo tanto, otra idea que no se puede constatar es la del “voluntarismo”, esto es, que en estas entidades asume las tareas de comunicación quien puede o quien quiere, y no aquellos que tengan las capacidades, experiencias o conocimientos específicos. Por el contrario, en las organizaciones de comercialización y consumo la asunción de la coordinación o del liderazgo de la comunicación está basado en determinados criterios, como el grado de formación o las experiencias previas en este ámbito.

Un dato surgido de haber realizado el trabajo de campo en dos momentos con este grupo y que puede enriquecer este análisis es el siguiente: durante el tiempo transcurrido entre la realización de la primera y la segunda entrevista a este grupo se produjeron cambios en la comunicación de varias organizaciones. Estos cambios abarcan desde la propia composición de los equipos de trabajo hasta la implementación de los procesos de organización y gestión de estas funciones. Este punto da cuenta de otra problemática que no surgió en las entrevistas anteriores: la falta de estabilidad o las fluctuaciones en los equipos y los procesos comunicacionales.

Por otra parte, las formas de relación y los niveles de involucramiento de las y los comunicadores para el desarrollo de las tareas de comunicación también son disímiles. Estos entrevistados y entrevistadas están ligadas de maneras muy diferentes a las entidades, desde el trabajo voluntario, a tiempo parcial, hasta en exclusividad y el trabajo a tiempo completo. Estas relaciones se asemejan en dos elementos: todas las personas comunicadoras están asociadas a las cooperativas, y ninguna realiza única y exclusivamente tareas de comunicación dentro de estas, sino que todas asumen también otro tipo de tareas dentro de las organizaciones. Nadie se dedica a la comunicación de forma exclusiva y a tiempo completo.

Hasta aquí se puede ver que esta comunicación tiene una profesionalización diversa y sus procesos internos muestran una relativa fluctuación. Otra de las problemáticas antes planteadas es la falta de recursos que las organizaciones destinan a la comunicación. Una vía posible para profundizar sobre este punto es la indagación sobre las retribuciones o los ingresos actuales que estas personas perciben por su trabajo en las entidades.

- Seis de los nueve comunicadores tienen al menos un segundo trabajo para poder sostener su vida. Tres de los nueve entrevistados trabajan en la actualidad solamente en la cooperativa. Sin embargo, uno de estos afirma que “se come los ahorros”, en referencia a la insuficiencia de estos ingresos para poder sostener su vida.
- En un caso el trabajo de comunicación se hace *ad honorem* o voluntaria, o con una retribución que el entrevistado denomina como “simbólica”.
- Otro comunicador trabaja como *freelance* en diseño y comunicación en otros espacios, la cooperativa no representa su principal fuente de ingresos, aunque sí la más estable.
- Otra comunicadora cuenta que fue dejando gradualmente otros trabajos que tenía a medida que sumaba horas en la organización, muchas de las cuales eran dedicadas a la comunicación.

Estos datos permiten constatar otra de las problemáticas antes desarrolladas: la falta de recursos que las organizaciones tienen o destinan a la retribución del trabajo en comunicación. Se trata de una limitación transversal, y que incide directamente en otras problemáticas. En este sentido, se puede plantear que el problema central no está en la

poca profesionalización sino en la falta de recursos que las organizaciones deciden o pueden destinar a estos trabajos. Existen profesionales en el sector para asumir estas tareas, pero las organizaciones no retribuyen su trabajo de forma suficiente; una situación que, en última instancia, limita el aporte que cada persona puede hacer a la comunicación de las organizaciones.

Esta cuestión abre otro interrogante sobre las causas de esta falta de recursos asignados a la comunicación, ¿tiene que ver con una falta de priorización o con una falta de recursos de las organizaciones en general? ¿Está vinculada a la capacidad o a la voluntad de los agentes? Con los datos con los que se cuenta no es posible responder de forma categórica a esta pregunta; no obstante, se puede inferir una falta de recursos disponibles en las organizaciones que afecta a todas las funciones dentro de estas organizaciones, y también al trabajo de comunicación. En las cooperativas se retribuyen de forma equitativa los distintos trabajos necesarios para sostener el funcionamiento de las organizaciones: la problemática originaria es que sus ingresos globales son insuficientes para pagar de mejor manera estos trabajos. La raíz de esta limitación no se encuentra en una falta de priorización o en una minusvaloración de la comunicación, sino en una limitación de sus ingresos económicos periódicos.

Entonces, al tener poca estabilidad y al no contar con los recursos que se consideran suficientes, el trabajo de la comunicación en las organizaciones tiende a ser precario. Justamente, a partir de esta precarización el desarrollo de las funciones se tiende a desconcentrar y a desfocalizar. Se observan dos formas que puede asumir esta dispersión que ya fueron mencionadas: por un lado, la mayor parte de las y los comunicadores no se dedican exclusivamente a trabajar en dichas organizaciones. Asimismo, tampoco su trabajo dentro de estas es únicamente en comunicación, sino que abarcan otro tipo de tareas operativas o políticas vinculadas al funcionamiento.

Otra cuestión abordada en esta segunda entrevista es la relativa a las formas de organización y de gestión interna de los procesos de comunicación. ¿De qué formas se organiza esta función dentro de estas organizaciones? ¿Cómo se describen los procesos de toma de decisiones? Las formas de organización de la comunicación, aunque son diferentes, tienen confluencias: en todos los casos existe un nivel relevante de colectivización de las tareas, que convive con un rol de coordinación o liderazgo asumido por una o más personas. En la siguiente tabla se analizan los distintos niveles de corresponsabilidad de la función de la comunicación y de interrelación entre el trabajo individual y el colectivo.

Interrelaciones entre el trabajo individual y colectivo en la gestión y toma de decisiones sobre la comunicación	
Fragmento de entrevistas	Descripción

“(…) estoy sola en el área, como pasa en cada área de la cooperativa (…) en general yo hago las propuestas y la cooperativa acompaña” “(…) articulo principalmente con el área de ventas”	En esta cooperativa de trabajo cada área, entre estas la comunicación, está a cargo de una sola persona. Esta es quien lidera y realiza las propuestas en este ámbito, que se ponen en común y se validan por el resto de las y los asociados. En este caso la comunicación tiene una organización centralizada en una persona.
“(…) generalmente las decisiones están centradas en mí, algunas cosas yo las consulto, más que nada si tienen que ver con una cuestión política, sobre temas puntuales que no sean específicos de la comercialización sino una mirada política sobre algún tema, por ejemplo, siempre lo consultamos entre todos. Pero lo que es pura y exclusivamente de la comercializadora lo manejo yo”	En este caso el proceso de toma de decisiones también está centralizado en una sola persona. Sin embargo, se colectivizan, se dialogan o consultan en aquellos casos en los que, a criterio de quien lidera la comunicación, los contenidos se vinculan con cuestiones del orden de lo político.
“(…) actualmente hay una compañera que está llevando más la comunicación...otros compañeros y yo la ayudamos” “[la gestión de la comunicación] es un trabajo colectivo” “(…) cada canal de comunicación está a cargo de una persona...”	En esta otra cooperativa la asunción de las responsabilidades se encuentra más diluida y atravesada por procesos más colectivos en la gestión y toma de decisiones sobre la comunicación. De esta manera, aunque hay una persona que “lleva” la comunicación, se apoya en otras que la “ayudan”.
“(…) había otra compañera que venía dedicando su mayor carga horaria a la difusión, y otra compañera y yo acompañamos y asistimos esas tareas. Hace dos semanas renunció la compañera que se dedicaba exclusivamente a ese rol y yo tomé la posta de forma temporal y no con la misma carga horaria porque tengo	De forma similar a la anterior, en esta cooperativa la comunicación se organiza en un equipo de trabajo, que cuenta con el liderazgo o coordinación de una persona y otras que le prestan apoyo o acompañamiento.

muchas más tareas que cubrir y no descuidar”	
“[Las decisiones] se definen dentro de un grupo reducido más orientado a la difusión, en este caso la compa que centralizaba esa tarea y quienes acompañamos...son discutidas brevemente en lo cotidiano con los compas que se encuentran presentes y quienes gestionan las tareas de planificación de pagos”	En esta cooperativa se observa un modelo de organización que se asemeja a los dos anteriores: una persona ocupa el centro y asume el grueso de la carga de trabajo, y otras la acompañan.
“(...) en el área de comunicación somos un equipo de tres personas, y la comunicación acompaña las definiciones políticas de la organización...”	En este caso la comunicación está organizada en un área que está gestionada por un equipo técnico. Es esta organización es un equipo y no una persona sola el que asume la coordinación de los procesos, en diálogo con las definiciones políticas.
“(...) la intención siempre es que no esté centralizado en una persona, que no se concentre. Siempre la intención es hacerlo lo más horizontal posible...”	En el caso de esta cooperativa de consumo existe un equipo de comunicación que trabaja de forma no remunerada. Asimismo, hay una comisión de comunicación en la que participan asociados, y una vinculación directa de estos procesos con el consejo de administración para la toma de decisiones.
“Las decisiones [en la cooperativa] se toman de forma colectiva...las decisiones no las tomamos de forma individual, todo es de forma colectiva...”	Aunque de forma menos estructurada que el caso anterior, en esta organización los procesos decisionales de la comunicación están basados en procesos colectivos.
“(...) en realidad recién ahora empezamos a trabajar más en equipo, y no yo tan solitariamente sobre cómo,	En este caso la toma de decisiones comunicacionales combinan la individualización y la colectivización, que

qué y cuándo publicar (...) La empezamos a tomar en un equipo que tenemos de ventas y comunicación, donde hay varios compañeros, además de a través del Consejo de Administración ampliado se trabaja este tema, así que hace unos meses comenzamos a incorporar esta dimensión más grupal en la toma de decisiones sobre la comunicación. Yo tomo un rol bastante fundamental, pero se decide en equipo lo principal, pero la parte de cómo llevarlo a cabo lo centralizo más yo...”	también se plantea como un tránsito desde la centralización hacia un mayor reparto de estas responsabilidades. Se observa un liderazgo individual de las tareas de comunicación, pero en un proceso que transita hacia una mayor colectivización y corresponsabilización.
“(...) las decisiones sobre comunicación se toman cada vez más colectivamente. Históricamente tendíamos a dejar al comunicador de turno que hiciera, pero nos fuimos dando cuenta que si no comunicamos lo que está vivo para todos no tiene sentido, no funciona.”	Al igual que en el caso anterior, en esta cooperativa se destaca una tendencia hacia un mayor grado de colectivización de estos procesos decisionales. Sin embargo, no se especifica de qué manera se organizan estos procesos.
“(...) las propuestas pueden surgir desde cualquier lado. Las decisiones siempre se me preguntan a mí por el criterio, qué me parece, si la idea no es mía (...) Hay un par de personas de la cooperativa a las que también les consulto, y me dan el ok y se hace”	En esta cooperativa de consumo la comunicación es asumida por una persona, aunque recibe propuestas y requiere validaciones desde distintas instancias de la organización. Las decisiones del referente sobre la comunicación son más permeables y dialogadas, y menos autónomas y unilaterales.
La planificación “(...) se define dentro de un grupo reducido más orientado a la difusión, en este caso la compa que centraliza esta tarea y los dos que asistimos y acompañamos...son discutidas brevemente en el cotidiano con los compas que se encuentran presentes y con quienes gestionan las	En este caso los procesos de planificación de la comunicación, liderados por un equipo, se limitan a la cotidianeidad y a debates breves. Falta sistematización, espacio, tiempo y procesos rigurosos para planificar la comunicación.

tareas de planificación de pagos”	

Tabla 5.5. Interrelaciones entre el trabajo individual y colectivo en la gestión y la toma de decisiones sobre la comunicación de las organizaciones. Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas a comunicadores

Las formas de organización y de gestión de los procesos decisionales varían desde áreas formadas por una sola persona, equipos de trabajo, comisiones en las que participan asociados, o la participación también de los consejos de administración. No obstante, es posible ver elementos comunes: en todos los casos hay un diálogo que establece distintas formas de equilibrio entre la gestión individual y colectiva: la comunicación no es un trabajo enteramente individual ni totalmente colectivo, sino que existen distintas formas de coexistencia entre ambos. En muchos casos hay otros asociados o los consejos de administración participando en estas decisiones. Finalmente, la dimensión técnica y operativa se tiende a centralizar o la asume de forma mayoritaria una persona o un equipo, mientras que la perspectiva política de la comunicación se consulta, construye o define colectivamente.

Considerando lo anterior, en el abordaje de una problematización de los niveles de profesionalización o de las capacidades para la comunicación de cada organización no se puede perder la perspectiva de una mirada asociativa. Es decir, se debería considerar no solo el nivel de profesionalización de los individuos que lideran o coordinan esta función, sino que las potencialidades de la comunicación están necesariamente atravesadas por las capacidades colectivas instaladas para su desarrollo. Aunque con matices y en distintos grados y formas, en todos los casos las decisiones sobre la comunicación se corresponsabilizan y se toman de manera colectiva.

Otro punto relevante relativo a la gestión para retomar en esta segunda fase del trabajo de campo con las y los comunicadores es la planificación de la comunicación. Para ello se plantean los siguientes interrogantes: en las organizaciones de comercialización y consumo participantes, ¿se planifica la comunicación? En ese caso, ¿de qué formas se diseñan, implementan y evalúan estos procesos? ¿Quiénes y de qué maneras participan, aportan o validan estos procesos? En esta planificación, ¿se identifican debilidades específicas? Por último, ¿se pueden identificar factores específicos que dificulten u obstaculicen la planificación?

En primera instancia, las y los comunicadores expresan que en cada una de las organizaciones se planifica la comunicación. Estas planificaciones abarcan períodos de tiempo variables, desde mensual hasta anual, y están sujetas a lo que los entrevistados denominan procesos de “revisión”, “balance” o “evaluación” intermedia o final de los resultados. Asimismo, la planificación tiene distintos niveles, en los que participan actores de las organizaciones más allá de los comunicadores, como miembros de los consejos de

administración u otros asociados, en las fases de diseño, validación, implementación o evaluación.

Sin embargo, se observa una debilidad en estos procesos de planificación, al estar limitados por la restricción de los recursos temporales o económicos que se le asignan a la comunicación en estas organizaciones. Distintas formas en que la falta de recursos afecta a la planificación pueden ser las siguientes: la inercia y la rutinización, la precariedad, la rigidez, la orientación principalmente intuitiva o la falta de innovación y de formalización en la planificación, así como la inviabilidad o la inoperatividad de las ideas y propuestas para la proyección de esta comunicación. Estas problemáticas se pueden evidenciar en la tabla que se presenta a continuación a partir del uso de fragmentos de las entrevistas:

Impactos de la restricción de recursos en la planificación de la comunicación		
Fragmento de entrevistas	Tipo de impacto	Descripción
“(…) hay poca plata y poco tiempo, por eso no se avanza en innovación [de la comunicación]”	Inercia y rutinización	La falta de innovación en la planificación implica la tendencia a repetir planes de comunicación de períodos anteriores. La falta de recursos temporales y materiales limita los diagnósticos y la introducción de adecuaciones a los cambios en el contexto.
“(…) cambian con frecuencia los objetivos. El año pasado pasó que cambiaron los objetivos, pero no se definieron nuevos objetivos, entonces seguimos en modo automático sosteniendo lo cotidiano. Esto es un problema, debido a la crisis y a los problemas económicos”	Rigidez y automatismo	La planificación tiende a tener mayor rigidez o automatismo, en la medida que no se tiene la capacidad de adaptar estos procesos a los cambios de objetivos durante el período de implementación. En este caso, al no poderse cumplir los objetivos inicialmente formulados se comunica sin objetivos nuevos.
“(…) en general, por cuestiones de tiempo y	Inviabilidad e	Se observa una disociación entre las ideas, las propuestas y la

posibilidades de dedicación, yo no estoy todo el tiempo en contacto con la cooperativa, y no puedo realizar todas las ideas que se me ocurren...”	inoperatividad	capacidad ejecutiva. La falta de tiempo de dedicación a estas tareas impacta en que parte de las ideas no lleguen a proponerse, o bien se propongan sin posibilidad de implementarse. Esto se puede enlazar con la capacidad de innovación y creatividad, dejándose de lado o perdiéndose nuevas ideas para la planificación.
“(…) no hay una planificación o evaluación muy formal”	No formalización y falta de sistematicidad	En primer lugar, en estos casos no se realiza una planificación formal de la comunicación. En algunas de las organizaciones faltan planes que estén diseñados, debatidos, escritos y validados.
“(…) yo a veces la evaluación la voy viendo según los resultados que tienen ciertas publicaciones, por ejemplo, las estadísticas que te ofrece Instagram. Y en base a eso sé qué días son más fuertes en nuestra red...”.	Intuición y repetición	Al no hacerse evaluación de los resultados de las acciones planificadas, o bien al no evaluar procesos sino solo resultados verificables por las tecnologías de la información, los planes posteriores tienen un componente intuitivo y no sistemático, perdiendo de ese modo rigurosidad. Asimismo, y como consecuencias de los puntos anteriores, los procesos de planificación tienden a incluir una repetición de contenidos de los planes anteriores, sin dar lugar a la inclusión de acciones correctivas

		en las prácticas.
“(…) por momentos fluctúa esto, porque yo no puedo ponerle una dedicación plena o de muchas horas, vamos viendo de trazar algún tipo de estrategia. Pero en general surge de lo que yo pueda proponer más la inquietud que puedan tener algunas personas de la organización que están en contacto con la parte de comunicación (…) Esto se podría desarrollar mucho mejor pero el tema de la dedicación que uno le puede poner es un punto”	Precariedad	La falta de tiempo disponible para dedicar a las tareas de comunicación en las organizaciones de comercialización y consumo incide en que los procesos de planificación tiendan a ser más precarios, con poca continuidad, la indefinición de ejes estratégicos y una pérdida de riqueza.

Tabla 5.6. Impactos de la restricción de recursos en la planificación de la comunicación. Elaboración propia a partir de las entrevistas a las y los comunicadores

Por lo tanto, a partir de los contenidos de las entrevistas es posible plantear la existencia de limitaciones específicas en esta planificación, como la inercia y la rutinización de las decisiones, la inflexibilidad, la inoperatividad, la falta de formalidad y sistematicidad, su precariedad o su orientación intuitiva. Así, los procesos de planificación de la comunicación se encuentran limitados directamente por la restricción de recursos. Las problemáticas identificadas no son estancas, sino que se cruzan, se imbrican o se potencian. Por otro lado, se ven restringidas las posibilidades de aprendizaje que tienen las propias organizaciones a partir de sus prácticas comunicacionales. Los procesos de planificación de la comunicación tienden a disociarse de los objetivos y de las necesidades de los actores, y prescinden de un análisis del contexto y de circunstancias en las que se despliegan sus prácticas.

Asimismo, en muchos casos las decisiones en este ámbito no anticipan las acciones, sino que tienden a solaparse y a converger en el tiempo. Un tipo de acción que no está precedida por

decisiones previas ni orientada hacia determinados objetivos, que se repite y no se adapta al escenario, que no se evalúan sus impactos y que no son fuente de aprendizaje para acciones futuras no es una acción planificada. Finalmente estos procesos de planificación se suelen reducir a un nivel principalmente operativo y de corto plazo, con una ausencia mayoritaria de una perspectiva estratégica y de largo plazo.

Los contenidos de este apartado permiten confirmar, matizar o poner en discusión la idea de la falta de profesionalización, sus posibles causas y consecuencias en la comunicación de los agentes de la ESS, y las interrelaciones con otras de las problemáticas percibidas por los actores consultados. En este sentido, como limitaciones centrales se pueden constatar la restricción de los recursos disponibles o asignados para la comunicación en las organizaciones, así como falencias que existen con respecto a los procesos de planificación. No obstante, también se puede cuestionar el problema de la ausencia de profesionalización como una generalización e introducir matices en cuanto a la falta de priorización de la comunicación al interior de las entidades.

En el primer caso se observan niveles variables de formación especializada y de experiencias vinculadas a este tipo de funciones de las y los comunicadores entrevistados. En cuanto a la valoración, considerando que se trata de una función que, en diferentes grados y formas, se asume de forma colectiva, con una corresponsabilidad y participación, se puede inferir en primera instancia que sí se le asigna una importancia relativa, aunque no se pueda confirmar que el grado de relevancia sea el necesario y suficiente.

3. Problemáticas desde la mirada de los actores

3.1 Comunicadores y expertos en comunicación

Para ampliar esta problematización, y una vez abordada y discutida la cuestión de la profesionalización como una problemática de base percibida, sus causas y consecuencias así como el conjunto de limitaciones que de estas se desprenden, en este apartado se describen, analizan e interrelacionan otro conjunto de limitaciones expresadas por las personas expertas en comunicación de la ESS y por quienes asumen estas responsabilidades en las organizaciones de comercialización y consumo. También se indaga en diferentes condicionamientos posibles que operan para limitar el alcance y los impactos de esta comunicación, detectando consensos, complementaciones y divergencias entre las personas entrevistadas.

Otro grupo de problemáticas planteadas por las y los expertos y comunicadores es de nivel sectorial y está vinculada a las relaciones establecidas entre los actores. En este sentido, se plantea que existe actualmente una falta de integración, articulación y cooperación entre estos agentes, específicamente en el ámbito de la comunicación para el consumo. Uno de los expertos destaca que “cada vez veo más fragmentación” en esta comunicación. Esta

problematización de la fragmentación y la atomización de la ESS aparece en diferentes textos sobre la comunicación en este campo (Taricco, 2016; Fernández Miranda, 2022; Uranga, 2022).

Los procesos de cooperación e integración para la comunicación no se limita a una forma de construcción horizontal entre las organizaciones que participan en un mismo momento de los circuitos de valor; por el contrario, estos también abarcan una forma de articulación vertical y diagonal de estos agentes, así como con la posibilidad de incluir a organismos públicos competentes. Esta forma de relaciones, vinculadas con el concepto de procesos de tramas de valor desarrollado por Caracciolo (2013), constituyen la construcción de tramas de valor comunicacional destinadas a potenciar el valor social de la propuesta para la promoción de otro modelo de consumo.

Las relaciones establecidas entre los agentes de la ESS en el desarrollo de la comunicación para la promoción de otro modelo de consumo será retomada y ahondada más adelante en este mismo capítulo. Más allá de su problematización, adelantando una parte de estos contenidos, el fortalecimiento de los procesos de integración y de cooperación dentro y fuera del propio sector también se exponen como uno de los desafíos que plantean los distintos grupos de entrevistados.

En síntesis y regresando a los contenidos del apartado anterior, se observa una confluencia y complementación en las perspectivas de las personas expertas y comunicadoras en la problematización de la comunicación en la ESS para el consumo. En este sentido, se pueden organizar estas ideas agrupándolas en diferentes dimensiones, como la cultura interna de los actores, sus capacidades, problemáticas vinculadas a la gestión, a la organización o a la falta de recursos, entre otras, conjuntamente con cuestiones de orden sectorial. En la siguiente tabla se presentan de forma sintética estas ideas:

Problemáticas de la comunicación desde la perspectiva de comunicadores y expertos en comunicación		
Dimensión	Problemática	Descripción
Cultura interna	Falta de priorización y valoración	Dentro de las organizaciones de comercialización y consumo la comunicación no se valora ni se prioriza lo suficiente
Capacidades	Falta de profesionalización	Las organizaciones no cuentan con el nivel de profesionalización necesario para la comunicación
Recursos	Falta de tiempo	Falta de tiempo disponible para dedicar a la comunicación porque faltan

		excedentes económicos para destinar a la retribución de ese tipo de trabajo
Gestión	Falta de planificación y segmentación	La comunicación en las organizaciones no se planifica de forma sistemática y no se segmentan los grupos destinatarios
Organización	Dispersión de la comunicación	Las personas comunicadoras dedican tiempo a otras actividades de las organizaciones, limitando de esa forma su focalización en este tipo de tareas
Sectorial	Falta de relaciones de cooperación para la comunicación	Las organizaciones comunican de forma atomizada y fragmentada, faltando vínculos de cooperación para la construcción de sinergias comunicacionales y el agregado de valor simbólico o cultural

Tabla 5.7. Problemáticas de la comunicación desde la perspectiva de comunicadores y expertos en comunicación. Elaboración propia a partir del análisis de los contenidos de las entrevistas a comunicadores de las entidades y expertos en comunicación

Para ampliar y enriquecer esta problematización, en los siguientes apartados se agregan e interrelacionan dos perspectivas. En primer lugar, se exploran las miradas de las personas que actualmente consumen en estas entidades y de las expertas en el consumo de la ESS.

3.2. Consumidores y expertos en consumo

Retomando la concepción de la comunicación como un proceso relacionante que se completa en el otro (Etkin, 2012), cabe preguntarse: ¿cuáles son las perspectivas de quienes consumen actualmente en estas organizaciones? ¿Qué tipo de problemáticas identifican en esta comunicación? Por otro lado, ¿qué miradas aportan en este sentido los y las expertas en el consumo de la ESS?

Como primera aproximación, se observa entre los consumidores un menor grado de problematización de la comunicación en comparación con los grupos anteriores. Varios entrevistados afirman no identificar limitaciones o problemáticas concretas en este ámbito. Frente a la pregunta, distintos entrevistados de este grupo responden con una valoración positiva, destacando potencialidades como la personalización (“personalizada”), la no intermediación (“directa”) o su proximidad (“cercana”) de la comunicación. Esta ausencia

crítica puede estar relacionada con la composición de esta muestra, al ser consumidores habituales que conocen a las organizaciones, tienen proximidad, frecuentes canales de comunicación, y perciben que sus expectativas y necesidades de información son cubiertas con eficacia.

Otra parte de los grupos consumidores identifican como una primera problemática falencias en cuanto a la estética y el diseño de esta comunicación, como se presenta en la siguiente tabla:

Limitaciones vinculadas al diseño y la estética de la comunicación
“(...) la comunicación no es linda (...) hay algo de lo estético que está muy abandonado...no tiene que ser fea la comunicación”
Se debe “(...) mejorar la estética de los envases” de los productos
En la comunicación de las organizaciones “(...) falta diseño”

Tabla 5.8. Problemáticas estéticas de la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo.
Elaboración propia a partir de entrevistas a consumidores y consumidoras

Una de las expertas en este consumo también problematiza la estética y el diseño específicamente de los envases y la información que contiene el etiquetado, apelando a la idea de la necesidad de tener una mayor “cuidado” de este tipo de elementos. En sus propias palabras, se debe tener “más cuidado con las etiquetas, eso nos permitiría llegar a más personas con información”. Al igual que planteaba una parte de las personas expertas en comunicación, se entiende que la mejora en el diseño de las etiquetas posibilitaría llegar a un sector más amplio de la ciudadanía.

Siguiendo con los expertos en el consumo de la ESS, se observan confluencias con la problematización aportada por los dos grupos anteriores. En primer lugar, emerge la idea de la falta de priorización y de cuidado, así como la existencia de determinados prejuicios dentro de las organizaciones en este ámbito. Una de estas expertas afirma que “la comunicación no es prioritaria [para las organizaciones], no se le dedica demasiado esfuerzo”. Otra experta destaca la falta de cuidado de la comunicación en los siguientes términos: “hay un cierto descuido de la comunicación, tanto dentro como fuera de los propios locales de las organizaciones”. Otra centra la problematización en la valoración que las organizaciones le asignan a la comunicación: “...creo que todavía falta poner más esfuerzo en la comunicación”. También una consumidora comparte la idea de que “la comunicación no es una prioridad” para las organizaciones.

Haciendo un análisis comparado de las entrevistas a los distintos grupos, se observa otra confluencia entre las perspectivas de las y los consumidores, los comunicadores de las organizaciones, y los expertos en comunicación y en consumo de la ESS: la minusvaloración

o la falta de priorización que las organizaciones hacen de esta comunicación se encuentra en la raíz de las problemáticas, lo que amplifica el consenso entre los actores con respecto a esta idea.

Otros consumidores problematizan la limitada continuidad o la falta de regularidad en la generación de contenidos en los procesos comunicacionales. Tres entrevistados de este grupo destacan como problemática la “falta de continuidad, de permanencia y de persistencia”, necesidad de tener “más constancia” en esta comunicación y que las organizaciones “deberían sacar todos los días algo nuevo, contar una receta, una novedad...”. De esta manera, la falta de priorización y de profesionalización también derivan en que la comunicación de las organizaciones sea más esporádica, tenga menos regularidad y sus productos sean de menor calidad, como se ilustra en la siguiente imagen.



Imagen 5.2. Vinculaciones entre problemáticas de la comunicación de la ESS para el consumo. Elaboración propia a partir de las entrevistas a consumidores y expertos en consumo de la ESS

Un único consumidor planteó como una problemática la necesidad de profundizar el nivel de la información transmitida sobre las unidades productivas y los procesos productivos, enfatizando específicamente la necesidad de visibilizar en una mayor medida a la agroecología como un diferencial de la ESS. Es importante destacar el carácter excepcional de esta problemática, en la medida que, como se desarrolló en los capítulos precedentes, se observa una puesta en común efectiva de los contenidos entre las organizaciones y las personas consumidoras.

¿Qué otras problemáticas y limitaciones observan en la comunicación las personas expertas en este tipo de consumo? En primer lugar, reaparece la ausencia de segmentación y la indiferenciación de los mensajes de las organizaciones. Una experta afirma que “no hay segmentación de los consumidores para tratar de adecuar los mensajes al tipo de consumidor. Me parece un proceso necesario”. Esto abarca un tratamiento comunicacional no diferenciado entre las y los consumidores actuales y los potenciales: otro experto

referencia a estos dos grupos como “hacia adentro y hacia afuera [de la ESS]” y “para los nuestros y para los que actualmente no están comprando”.

Según este entrevistado, resolver esta falta de segmentación tendría una doble potencialidad, sostener la base actual y también poder ampliarla. En sus palabras, por una parte segmentar posibilita poder “mantener a los convencidos”, y por la otra, “también crecer atrayendo nuevos consumidores”. Otro experto en consumo coincide en la cuestión de que actualmente hay una “indiferenciación de los mensajes”, dado que desde las entidades “les hablamos a todos de la misma manera”. En línea con lo que sostiene Toni Puig (2007), quien pretenda dirigirse a todos y a todas a la vez, en realidad no se estará comunicando con nadie.

De esta manera, en coincidencia con los grupos anteriores, desde la perspectiva de estos entrevistados se entiende que los mensajes que ofrecen las entidades tienen un nivel bajo de adecuación a las personas que no consumen actualmente en la ESS. Otro experto en consumo amplía esta problemática haciendo referencia a una sobrecarga en los contenidos y a una necesidad de simplificarlos, que explica en los siguientes términos: “veo mensajes muy cargados de palabras e imágenes, y por ahí al consumidor que no tiene esa racionalidad orientada a valores eso le es indiferente y hasta negativo. El mensaje tiene que ser más ligero”.

Otra problemática planteada por tres entrevistados de este grupo, que es convergente con los comunicadores y expertos en comunicación, es la falta de integración y construcción de sinergias en esta comunicación. Uno de estos expertos en consumo problematiza “la atomización” de esta comunicación dentro del sector; otra coincide en que lo que falta es “generar estrategias comunes” entre los actores de la ESS para la comunicación, y finalmente otro entrevistado expone “[la necesidad de] construirse como un sector más allá de las diferencias. Presentar un mensaje unificado, que no se refiera a cada organización sino al sector”.

Volviendo a los contenidos del apartado anterior, esta limitación se vincula por un lado una debilidad percibida en cuanto a falta de una mayor integración y al establecimiento de relaciones de cooperación al interior del campo en materia de comunicación. Asimismo, se puede enlazar con la problemática de una ausencia de claridad ideológica y de la definición de un valor que pueda aglutinar la diversidad de propuestas dentro de la ESS. Estas cuestiones dificultan directamente la posibilidad de construcción de un mensaje y una propuesta de consumo que sea común, integradora y también sinérgica para el sector en su conjunto.

A modo de conclusión de esta sección del capítulo, en la siguiente tabla se sintetizan las ideas convergentes sobre las problemáticas en esta comunicación entre estos cuatro grupos entrevistados: las personas expertas en comunicación de la ESS, las expertas en consumo de la ESS, las consumidoras y las comunicadoras de las organizaciones.

Problemáticas y limitaciones convergentes en los discursos de los grupos de entrevistados
Falta de priorización de la comunicación por parte de las organizaciones
Falta de profesionalización de la comunicación
Falta de recursos asignados o disponibles para la comunicación
Falta de segmentación de públicos
Indiferenciación y falta de adaptación de los mensajes de las organizaciones
Atomización y falta de integración en la comunicación

Tabla 5.6. Problemáticas convergentes entre los distintos grupos de entrevistados. Elaboración propia a partir del análisis de los contenidos de las entrevistas

Como conclusión, a pesar de las diferencias y matices, se puede observar una matriz común de ideas entre los distintos grupos de entrevistados en cuanto a las problemáticas percibidas en la comunicación externa: la falta de recursos, de profesionalización y de valoración interna de esta función. Estos tres factores, que parecen estar directamente interrelacionados, se encuentran en la base de las limitaciones que los agentes identifican en la comunicación de las entidades, y tienen impactos que afectan negativamente la eficacia de los procesos comunicacionales para la promoción de otro modelo de consumo en CABA.

4. Desafíos para potenciar la comunicación para el consumo en la ESS

En este apartado se comienza a desarrollar la única pregunta que fue incluida en las entrevistas de la totalidad de personas y grupos: pensando en el futuro, cuáles consideran que son los principales desafíos en la comunicación para el consumo en el marco de la ESS. Tomando algunas definiciones básicas, se entiende que un reto es un “objetivo o empeño difícil de llevar a cabo, y que constituye por ello un estímulo y un desafío para quien lo afronta” (Diccionario de la Real Academia Española, s.f.). Un desafío implica el hecho de enfrentarse con las dificultades existentes o con una situación difícil. Estos dos términos serán utilizados de forma indistinta a lo largo de los siguientes apartados.

Recurriendo a su etimología, el término desafiar se puede desagregar en dos partes: la inversión de una acción (*des*) y *afiar*, que consiste en “dar garantía o confianza a alguien de respetar su integridad o lo suyo”; por lo tanto, desafiar implica quitar esa garantía. Desde la psicología, frente a la percepción de un desafío las personas movilizan estrategias para afrontarlas, cuando se entiende que se dispone de las fuerzas necesarias para vencer dicha confrontación, e implica una pugna con algo superior o importante de alcanzar (Raimundi *et al.*, 2014).

Como una situación a resolver o un problema convertido en oportunidad, identificar un desafío es un punto de partida necesario para diseñar e implementar estrategias o acciones que aporten a mejorar una situación actual. Un desafío adopta la forma de pregunta que invita a buscar nuevas soluciones, abarca miradas diversas y la posibilidad de soluciones que permitan dar respuesta a un problema desde diferentes aristas (Academia de Diseño de Políticas Públicas, 2019).

4.1. Indagando en los retos de la ESS

El análisis de los desafíos también se desarrolla en dos niveles y momentos: en una primera instancia, se realiza una aproximación sobre distintos elementos generales o estructurales de la ESS, a partir de fuentes bibliográficas. En un segundo momento, el desarrollo se adentra en el ámbito específico de la comunicación para el consumo en el marco de la ESS, a partir de la puesta en diálogo entre el análisis de contenidos de las entrevistas y de la literatura especializada.

Para comenzar, recuperando los desafíos destacados en parte de la bibliografía, Melo Lisboa (s.f.) postula que, dado que las iniciativas de la ESS surgen en el ámbito local, un reto relevante consiste en la construcción de lo que el autor denomina “una visión utópica global”, con el objetivo de evitar quedarse en propuestas localistas, aisladas o desconectadas entre sí. Este primer reto tiene como condición necesaria la disposición de instancias de diálogo y articulación para la construcción de consensos elementales entre los actores del sector.

Siguiendo con este autor, otros desafíos que enuncia son la construcción, la articulación política y económica de redes de actores, así como de convergencia de la ESS con otros movimientos transformadores. Esto conlleva el fortalecimiento tanto de las relaciones intrasectoriales, como la ampliación y solidificación de vínculos con otros sectores y movimientos sociales que tienen una voluntad de transformación. También plantea como reto la consolidación de circuitos económicos que sean propios de la ESS, que estén basados en relaciones de solidaridad entre los agentes y diferenciados de los mercados capitalistas y del Estado.

En este último punto es propicio recuperar el concepto de mercado solidario, en el que sus participantes operan con una lógica que subsume la búsqueda de beneficios económicos

particulares a consideraciones morales, y en el que ninguno de los actores puede ser afectado en las condiciones de reproducción de su vida (Orzi, 2012). Se trata de una forma de construcción y de articulación que pretende generar ámbitos para la comercialización que sean acordes a las necesidades y las singularidades de las experiencias de la ESS, y que se regulan a partir de prácticas y valores solidarios (Martinetti, 2014).

Melo Lisboa también plantea retos en el ámbito comercial de la ESS. Uno de estos consiste en construir “un sello común” que pueda identificar y certificar a los bienes y servicios ofrecidos por las iniciativas solidarias. Por otro lado, plantea otros desafíos específicos vinculados a la comunicación, la comercialización, el diseño o la calidad de estos productos (s.f.). En la dimensión del consumo, el investigador brasileiro habla de la necesidad de potenciar la articulación entre los actores de la ESS en cada cadena productiva, abarcando también a las personas consumidoras: integrar a quienes llevan a la práctica un “consumo solidario”, evitando que los flujos de valor generados por el sector sean drenados por el sistema capitalista.

Otra autora que indaga sobre desafíos teóricos y políticos de la ESS es Wanderley (2015), que identifica dos grandes tensiones epistemológicas que atraviesan a la construcción de la ESS como objeto de estudio. En primer lugar, la relación entre el discurso político y el académico, que se logre articular la especificidad del conocimiento de las ciencias sociales y el compromiso con las luchas populares y emancipadoras, interrelacionando ambas esferas, pero sin subordinar una a la otra: no borrar las fronteras entre estos discursos y fortalecer su articulación. Segundo, postula la necesidad de superar la definición del *homo economicus* utilitarista, aunque sin caer en idealizaciones ni abstracciones “que espejan al revés la lógica economicista de la que queremos salir”. Por otra parte, Wanderley también sostiene que la ESS debe identificar los factores políticos, institucionales y económicos que son necesarios para garantizar la sostenibilidad de sus organizaciones, promover una mayor cooperación entre los agentes y la construcción de una identidad colectiva en la ESS.

Wanderley y Mero Lisboa coinciden en plantear la necesidad de fortalecer las relaciones de cooperación entre los agentes y de solidificar una identidad colectiva y común propia. Otro reto identificados por esta autora se vincula con las conexiones entre la ESS y la economía feminista, una convergencia que tiene una presencia cada vez mayor en la literatura especializada y las prácticas de los actores. En línea con Osorio Cabrera (2014), Wanderley ubica como desafío la no reproducción desde las experiencias solidarias del *statu quo* patriarcal, promoviendo la equidad de género, y abarcando propuestas para la des-familiarización de las tareas reproductivas y de cuidados.

Rofman ubica como desafío los lazos y los intercambios entre las organizaciones, la universidad y las instituciones de la cultura en estos términos:

Por una parte, los sectores de la sociedad que propugnaban un desarrollo alternativo del proceso histórico de acumulación y distribución no tenían lazos firmes con el área de la economía social o no estaban interesados en incorporarlos a las luchas

políticas. Por otra parte, en el ámbito de la cultura no se desarrolló un espacio de reflexión sobre el contenido transformador de las iniciativas en cooperativismo y mutualismo. En última instancia, más allá del reconocimiento generalizado de que las instituciones de la economía solidaria eran muy valiosas, fue casi inexistente un debate sobre si, ampliando los casos aislados a un proyecto alternativo de producción y gestión de la dinámica de desarrollo, se podían cuestionar los principios fundacionales del capitalismo. Así, se veía a las organizaciones solidarias del cooperativismo como estructuras muy asociadas a prácticas de relativo bajo perfil y reducida relevancia como vía para transformar a la sociedad (2010: 166).

En línea con Melo Lisboa, Rofman también destaca el desafío de abrir las articulaciones y las relaciones de cooperación con actores que se ubican fuera del sector pero con los que se comparten objetivos e intereses. Por otra parte, Caracciolo y Foti (2009) hablan del desafío de “refundar la utopía”, a partir de la construcción y la presentación de propuestas concretas para la intervención en la promoción y el fortalecimiento del capital social y económico de la ESS. Esto conlleva el desarrollo de medidas que posibiliten una profunda transformación del sistema social y económico, que fortalezcan las experiencias solidarias y aporten, en definitiva, a la afirmación de un proyecto de sociedad diferente. Un desafío que, también, está condicionado por la solidez de los vínculos que se establezcan tanto dentro como fuera del sector.

Los retos mencionados se pueden organizar en diferentes categorías para su análisis. Por un lado, la construcción y solidificación de los vínculos políticos, económicos y comerciales, tanto dentro como fuera de la ESS. Estas relaciones abarcan a las propias entidades solidarias, otros movimientos sociales, las personas consumidoras, instituciones de la cultura o las universidades, entre otros. Un segundo grupo, condicionado por el establecimiento de estos vínculos estables de cooperación, constituye la necesidad de construcción de consensos entre los propios agentes para la consolidación de una identidad común, que pueden reflejarse en una visión utópica global o a la creación de un sello común para identificar a los productos.

A partir de este primer acercamiento, ¿qué desafíos identifica cada grupo de entrevistados para potenciar la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo dirigida a personas consumidoras? Por otra parte, ¿cuáles son los ámbitos o los elementos en los que podría o debería mejorarse esta comunicación? Profundizando el punto anterior, se realiza un análisis comparado de las perspectivas de los referentes del campo, los comunicadores de las organizaciones, los dos grupos de expertos y las personas consumidoras, detectando acuerdos y desacuerdos, e interrelacionando los retos con las limitaciones.

4.2. Aproximación desde las y los referentes del campo

El grupo de referentes aporta un encuadre sobre estos retos de la comunicación para el consumo en los que emergen cuestiones generales, como la identidad y la visibilidad del sector, la significación o la singularidad de los contenidos, o la planificación de los procesos, entre otros. Como primer desafío, un referente académico plantea una contradicción en relación a la identidad de las organizaciones, en cuanto a la falta de “un autorreconocimiento de los aspectos comunicacionales de su propia cultura”, y en su lugar “hay una persistente búsqueda de otros modelos hegemónicos que no se corresponden con sus prácticas”. Desde su perspectiva esta representa “una debilidad respecto al reconocimiento de su propia identidad” y el desafío consiste en “mirar qué valor comunicacional tienen los espacios de encuentro, la construcción colectiva, las historias asociativas”.

El entrevistado aporta dos ejemplos en los que se expresa esta contradicción: la relación de los actores de la ESS con los medios masivos y con las tecnologías de la información. Como sostiene en la entrevista, por una parte, “las organizaciones buscan salir en medios masivos, una visibilidad en grandes medios”, y también consideran que “si no estoy en las redes no existo; pero en realidad muchas veces aparecen, pero ahí no están todos los interlocutores de la ESS, sino que hay muchos interlocutores por afuera”. El reto implica “construir desde las propias prácticas el reconocimiento y la autovaloración de sus capacidades comunicacionales y desde su cultura. El barrio, la organización, los modos de comercialización son expresiones comunicacionales”.

Una referente política también plantea un reto que está vinculado al uso de las tecnologías de la comunicación por parte de las organizaciones, aunque en un sentido contrario al anterior. Transcribiendo un fragmento de esta entrevista: “estamos acostumbrados al cara a cara (...) Nuestro modelo de comunicación está basado en las relaciones interpersonales, es más cara a cara, más presencial. Este es un tema clave dentro del sector, como apropiarnos y darles nuestra dinámica y valoración desde el sector”. Para poder dar una respuesta a este desafío, la entrevistada considera que las organizaciones deberían “buscar nuevas herramientas vinculadas a lo digital y a la imagen...”.

Aunque con posiciones divergentes, estos discursos hablan del desafío de construir nuevos equilibrios entre la comunicación digital y presencial de los agentes. En un caso se entiende que las redes sociales mediadas por tecnologías tienden a ocupar una centralidad en la comunicación de los actores de la ESS, lo que va en desmedro de otras formas de construcción de vínculos que serían más coherentes. En otro, se plantea que la comunicación digital ofrece un potencial para el desarrollo de estas prácticas comunicacionales que no está siendo lo suficientemente explorado porque se priorizan las instancias presenciales.

En coincidencia con otros grupos entrevistados, una de las referentes académicas plantea como el principal reto para el sector precisamente lograr construir una mayor visibilidad y un reconocimiento social, y poder llegar a sectores más diversos de la ciudadanía. En sus palabras, “el problema es siempre el alcance (...) hay algo invisible de la ESS que persiste,

mucha gente consume productos de la ESS y no lo sabe (...) Hay algo del sector en cómo comunicamos lo que hacemos y el valor de lo que hacemos...esta comunicación es distinta, y tiene que mostrar el impacto de lo que hacemos, por qué es mejor la ESS, la igualdad, la inclusión, etc. (...) El sector está pero sigue siendo invisible”.

En esta misma dirección, otra referente académica ubica como reto extender el alcance de la comunicación a sectores de la ciudadanía que actualmente no participan, y que la propuesta de consumo sea posicionada como una alternativa de consumo viable. La entrevistada afirma que “el desafío es precisamente lograr instalar, mostrar al sector como una alternativa viable, sostenible. Que no sea un consumo ocasional o eventual, y tampoco solamente militante”. Desde su mirada, la clave se encuentra en la ampliación de la base de sustentación más que en su mantenimiento: “el desafío está en los consumidores potenciales más que en los actuales”. En este caso a quienes consumen actualmente se les atribuye un cierto grado fidelidad y se estima que sus relaciones con las organizaciones son duraderas.

Dos referentes hablan expresamente del reto de salir de la endogamia comunicacional. Una entrevistada sostiene la necesidad de “no ser endogámicos” y otro expresa que “tenemos que llegar a quién queremos interpelar, no ser profetas en el desierto”. En otras entrevistas a este grupo se plantean interrogantes sobre la conexión de los mensajes de las organizaciones con grupos más diversos y cómo lograr la ampliación y diversificación del alcance de la comunicación: “¿cómo llegar a esas personas que no nos conocen, que no conocen el sector ni los productos, y que no tienen tanto acceso a las organizaciones y la información?”, “¿cómo hacemos para llegar a personas que no nos conocen y solo acceden a contenidos negativos sobre la ESS?” o “¿cómo diversificamos los públicos?”.

Ampliando esta idea, una referente problematiza que “hablamos a todo el mundo por igual”, mientras propone que “tenemos que buscar modalidades y herramientas para diversificar. Por ejemplo, las juventudes”. Otro entrevistado de este grupo conecta un desafío con una oportunidad al hablar de la necesidad de tener una vinculación más eficaz de la propuesta de consumo de la ESS con sensibilidades que entiende como afines, tales como el ecologismo o el feminismo: “sensibilizar a un sector que está sensibilizado sobre determinadas temáticas. Por ejemplo, gente sensibilizada con el ambiente, nos cuesta conectar con la ESS. Otro ejemplo sería el género, de cara al movimiento feminista hacer saber que la ESS tiene que ver con mejorar las condiciones de las mujeres. Reproducimos el mismo discurso para todos, no orientamos la comunicación a cada grupo”.

Este entrevistado apela a la necesidad de generar innovaciones discursivas en la comunicación con el fin de “lograr asociar la identidad cooperativa con el desarrollo sostenible, con las nuevas preocupaciones de los consumidores, el tema ambiental, cómo construir ese nexo, que a veces existe y a veces está roto. Comunicar la diferencia y pegar los valores ambientalistas y feministas... ese es el desafío fundamental”. Complementando esta idea, una referente añade la pertinencia de conectar la propuesta de consumo de la ESS con las tendencias vinculadas a la salud en la alimentación, preguntándose “cómo hacer visible

al sector a esos consumidores potenciales, cómo transmitir esa especificidad que nos hace mejores, nos hace preferibles, porque son alimentos más saludables...cómo mostrar que es un sector que soluciones a problemas comunes.”

Retomando las fuentes bibliográficas, este primer conjunto de retos hasta aquí descriptos están presentes en los desarrollos de distintos autores. Desafíos mencionados tales como la necesidad de que esta comunicación logre llegar a las mayorías (Barrientos, 2022), que sea menos endogámica (Jiménez Gómez y Olcina Alvarado, 2017), que tenga un mayor nivel de segmentación (Etkin, 2012; Fernández Miranda, 2017; Vidal Climent, 2004) y, finalmente, que los agentes desplieguen mayores cuotas de creatividad y de innovación en sus prácticas comunicacionales (Martínez, 2009; Jiménez Gómez y Olcina Alvarado, 2017; Fernández Miranda, 2015).

El desafío de ampliar el alcance representa una idea de consenso que está atravesada por un interrogante: cómo lograrlo cuando lo que se comunica contrasta con contenidos que circulan mayoritariamente en el escenario de la comunicación social. Para una entrevistada la pregunta es “cómo comunicar algo tan antagónico” y otro sostiene “la dificultad para comunicar nuestra naturaleza diferente ... eso es complejo, es difícil hacer entender esa diferencia...que nos entiendan, porque somos empresas que vamos contra la corriente (...) Cualquier organización necesita comunicarse, pero nuestra especificidad es que tenemos que comunicar algo que culturalmente choca con lo mayoritario”.

En esta línea, para otra persona referente la comunicación de la ESS tiene “una lógica disonante y alternativa con la dominante”, por lo que considera que hay que “encontrar caminos alternativos para la comunicación, sensibilizando y convocando desde otro lugar, desde la posibilidad de apelar a otros modos de entender el mundo, a través de otro modo de consumir”. Esto implica que, aunque sean considerados diferenciados y alternativos, también es imperioso que estos contenidos puedan ser comprensibles, significativos y próximos para más sectores de la ciudadanía que actualmente no conocen ni consumen en este esquema.

Una referente académica conecta los retos del alcance, la persuasión y la identidad, y las relaciones con las lógicas y los instrumentos mayoritarios de la comunicación. Yendo a un tramo de esta entrevista, se plantea como desafío la conciliación del objetivo de la persuasión con la reafirmación de una identidad propia: “todavía nos toca ser más estratégicos en términos de convencer, entrar con las propias reglas del juego, pero sin reproducir la lógica capitalista, interpelar, convocar con instrumentos similares a los que usa el capitalismo. Ahí hay un desafío en cómo ser más estratégicos sin vender el alma al diablo, para interpelar a sujetos que están socializados en el mercado (...) Dejemos de hablar entre nosotros...el consumo es una buena forma de convocar adeptos...A lo mejor terminamos enganchando gente por ese lado. Convocar a ese proyecto más amplio”.

En este punto resulta de interés profundizar la cuestión de la persuasión. La capacidad persuasiva de esta comunicación ocupa un espacio entre estos desafíos para cuatro de las

personas de este grupo. En palabras de una referente, “no solo creer que tenemos la verdad absoluta, sino que también tiene que ser una propuesta entradora, para que se preste atención y se sepa de las bondades del producto. Nada de lo que hacemos puede ser incorporado por otro sino tiene una dosis de cosa atractiva...nadie recepciona lo que estamos diciendo si eso no tiene un halo de atracción...y eso no implica venderse al diablo”. En otra entrevista se plantea que “la manera en que se difunda sea absolutamente *piola*, entradora, no solo justa”. Entonces, desde este ángulo, a la veracidad y a la potestad de transparentar que se le atribuyen a esta comunicación, sería menester que esta también logre ser llamativa, interesante y que despierte el interés de personas que no conocen ni consumen en este marco.

Una referente académica profundiza esta idea en los siguientes términos críticos: “hay muy poco de la comunicación de la ESS que sea persuasiva”, en los mensajes de las organizaciones se apela a que “somos mejores porque somos más solidarios, tenemos otros valores, somos *copados*...por favor compranos...”. Ampliando la idea la entrevistada subraya que la necesidad de lograr en la construcción de los mensajes una mayor conexión con las necesidades de quienes están en potencia de consumir: “si decimos eso, estamos pidiendo que nos compren porque el que produce tiene un valor distinto, eso es un fracaso total...es importante entender la lógica y las necesidades del consumidor, sabemos bien nuestras necesidades pero tenemos poco claras las necesidades de aquel que queremos que nos compre”.

Otra entrevistada comparte este reto, apelando al equilibrio en una comunicación de la ESS “que sea coherente pero que también sea interesante para quiénes va dirigida (...) Decimos que nos compren porque somos buenos y solidarios, no las necesidades de los que queremos que compren, en qué los va a beneficiar comprarnos...También la *pifia* la comunicación en no saber a quién queremos convencer de que nos compren”. La entrevistada formula una pregunta en la que combina la retórica con la ironía: “¿cómo no nos vas a comprar si somos unos *copados*? (...) queremos demostrar que es el verdadero camino, pero no persuadimos”. Y sentencia con la siguiente afirmación sobre este desafío: “no tenemos que demostrar, tenemos que persuadir”.

Estas perspectivas, por una parte, reconocen la limitación actual de estos agentes para captar la atención de públicos potenciales (Thrall, Stecula y Sweet, 2014; Fernández Miranda y Jiménez Gómez, 2021). También entienden que esta comunicación está autocentrada, que se focaliza más en reafirmar la singularidad y las potencialidades del sector que en intentar conocer, comprender y llegar efectivamente a quienes consumen. Asimismo, se advierte la atribución de una “superioridad moral” de los actores, las prácticas, las dinámicas y los valores de la ESS como centralidad enunciativa, sin tener en consideración las preferencias y las necesidades de los potenciales grupos destinatarios. Esta idea envuelve el desafío de una comunicación menos centrada en tener razón, mostrar su diferencia o demostrar su superioridad, y más en intentar persuadir a aquellos sectores de la ciudadanía que están en potencia de consumir sus bienes y servicios.

Desde un ángulo diferente, dos referentes entrevistados ponen el eje en la necesidad de fortalecer el sentido político de la ESS. En un caso se expone que “el desafío es interpelar el sentido político de la ESS. La comunicación de la ESS tiene que apuntar a eso, no es para mejorar las ventas, sino que tiene que apelar mucho más integralmente. La comunicación tiene que decir, no solo qué comprar, sino hablar de incorporarse a un proyecto que implica otro modo de entender la vida. Te convoco para que participes como consumidor de un proyecto transformador. Incluso la satisfacción pasa porque esto implica otro modo de entender la vida. A esto creo que tenemos que apelar, a otros sentidos, no a que se vendan productos”. A modo de ejemplo el entrevistado propone la siguiente narrativa: “comprate estas aceitunas no porque están buenas, sino porque vienen de unos productores asociativos, sostenibles, etc.”. Para otra de las entrevistadas de este grupo el reto consiste en “convocar a la comunidad a un proyecto más amplio, sobre bases más amplias....La comunicación permite trascender las fronteras del propio proyecto”, lo que la referente llama “una estrategia de sostenibilidad basada en la comunidad”.

En estos discursos de las y los referentes vuelven a surgir las tensiones descritas en los capítulos anteriores sobre la convivencia entre las dimensiones comercial y política que atraviesa a esta comunicación. Los retos que se plantean transitan entre un fortalecimiento de la primera o de la segunda, o bien en la construcción de una convivencia más armónica entre ambas. En estos casos, se puede entender que lo que en última instancia se problematiza e interroga es el propio sentido de esta comunicación, así como cuáles son los lineamientos comunicacionales pertinentes para la promoción de otro modelo de consumo. El desafío de esta comunicación, ¿consiste en acentuar el sentido político o su capacidad persuasiva? ¿Sería posible lograr ambas cuestiones conjuntamente o son retos mutuamente excluyentes?

Cambiando de tema, en relación con la problemática de la atomización, un entrevistado que desarrolla su actividad en la universidad pública propone el fortalecimiento de la integración sectorial y de la planificación en este ámbito: “sin una comunicación sectorial la comunicación tiende a ser parcial, que cada uno comunique lo suyo. Pero es difícil que haya una estructura de comunicación en las organizaciones, sino que esta se realiza de forma intuitiva en muchos casos, de forma desarticulada, desordenada, no planificada”. Volviendo a los apartados anteriores, estos dos desafíos tienen asidero en la literatura especializada, el reto de una mayor integración (Isaía, Limas y Barrientos, 2022; Uranga, 2016), y de una más adecuada planificación de este tipo de procesos (Uranga, 2012; Etkin, 2012; Comunia, 2012; Vidal Climent, 2004; Jiménez Gómez y Olcina Alvarado, 2017; Isaía, Limas y Barrientos, 2022).

Los y las referentes ofrecen una primera mirada general sobre los desafíos en esta comunicación, que se pueden sintetizar de la siguiente forma: en primer término, un mayor reconocimiento por parte de los actores de su propia identidad y de los aspectos comunicacionales de su cultura. Segundo, incrementar el alcance de esta comunicación, llegando a sectores que actualmente no conocen esta propuesta. Vinculado al alcance, un

tercer reto es mejorar los procesos de segmentación para que los mensajes logren ser más significativos para sectores de la ciudadanía potencialmente afines a la ESS.

Interrelacionando dos ideas surgidas en este grupo, un desafío es encontrar una síntesis entre una comunicación que sea diferenciada y persuasiva a la vez. Esto implica que la comunicación de las organizaciones logre transmitir la diferencia respecto a contenidos que circulan mayoritariamente y a la vez convencer a amplios sectores de la ciudadanía sobre la propuesta de consumo. Se trata de construir mensajes diferenciados que sean comprensibles y significativos para las mayorías, en la medida que logren conectar la propuesta de consumo de la ESS con sus intereses, preferencias y necesidades. Las miradas de otros referentes enfatizan el reto de que esta comunicación no se debería limitar a la propuesta de consumo, sino que amplificarse a la expresión de otro proyecto de sociedad y otras cosmovisiones.

Estas perspectivas diversas es preciso comprenderlas en el contexto comunicacional en el que se despliegan estas prácticas. En el fondo se observan miradas disímiles, incluso antagónicas, sobre cómo debería la ESS lograr una eficacia cultural en relación a su propuesta de consumo, en el marco de “reglas de juego” y una “lógica capitalista”, sin asimilarse, sin resignar su identidad o, expresado con palabras de un entrevistado, sin “vender el alma al diablo”. ¿Existe la posibilidad de construir un equilibrio y una síntesis en este sentido? Para lograr una mayor persuasión, ¿sería necesario resignar parte de la identidad de la ESS? Caso contrario, ¿cómo se podrían generar mensajes persuasivos, que sean “piolas” y “entradores”, y que pongan en común el sistema de ideas, prácticas y valores de la ESS?

La identificación de estos desafíos no permite delinear un camino unívoco para el futuro de esta comunicación, aunque sí convergen en la necesidad de una mayor segmentación, adaptación y significación de los mensajes para lograr un alcance más amplio y diversificado. Para ello una condición necesaria sería tener un grado de conocimiento sobre los públicos a los que actualmente los agentes no llegan, definir estrategias para articular las necesidades de las entidades con las de los consumidores y conectar la identidad de la ESS y su propuesta de consumo con sus características e intereses. No obstante, se evidencian diferencias de criterios en cuanto a cómo articular una comunicación que sea capaz de mostrar, de demostrar y también de persuadir.

Para cerrar el apartado, este primer acercamiento que ofrece la mirada de los y las referentes del campo sirve como una base para una contextualización y una mejor comprensión de las perspectivas más específicas que aportan el resto de grupos entrevistados. Para ampliar, profundizar y precisar estos desafíos, en el siguiente apartado se analizan los contenidos de las entrevistas realizadas a las personas de los comunicadores de las organizaciones, los grupos consumidores actuales y los y las expertas en comunicación y en consumo en la ESS.

4.3. Perspectivas desde la comunicación y el consumo

Como punto de partida, el desafío más destacado tanto por los comunicadores como por los expertos en comunicación tiene que ver con el alcance, específicamente con una necesidad de llegar a través de la comunicación a una mayor cantidad y diversidad de personas consumidoras. Estas perspectivas confluyen en identificar como reto central de esta comunicación la ampliación y la diversificación de la red de relaciones y la base de sustentación de la ESS. Por su parte, también los expertos y expertas en este tipo de consumo consultadas coinciden en que esta ampliación del alcance y la segmentación son retos centrales de esta comunicación.

La *exogamización*, la popularización o la masificación de la propuesta de consumo representa un desafío de consenso que atraviesa a la ESS, que pasa básicamente por la posibilidad de trascender sus vínculos actuales y conectarse con otros grupos sociales más distantes. Y en este horizonte, más allá de la adecuación de los procesos de comercialización y de los productos a las expectativas y necesidades de quienes consumen, en estas entrevistas se le asigna a la comunicación un rol protagónico. Para Barrientos (2022) la principal tarea de los y las comunicadoras de la ESS consiste precisamente en llegar a las mayorías, que la ESS no se limita a ser una propuesta marginal o minoritaria, sino que se constituya como una propuesta sistémica y sus ideas, valores, prácticas y actores sean vistos, conocidos y valorados entre las mayorías.

Esto implica, por un lado, fortalecer la perspectiva de la comunicación popular de las organizaciones, a partir de la cual instalar contradiscursos, desplegando formas populares de expresión diferenciadas de la comunicación corporativa para el consumo. No obstante, volviendo al apartado anterior, también implica fortalecer la dimensión persuasiva de esta comunicación, ampliando las estrategias y los lenguajes que posibiliten llegar a una mayor diversidad de grupos sociales con mensajes comprensibles y significativos. Ahora bien, ¿a través de qué tipo de estrategias se podría avanzar en esta dirección? En la siguiente tabla se sintetizan distintas líneas de acción que proponen los y las expertas en el consumo de la ESS para dar respuesta a este reto:

Propuestas para responder al desafío de llegar a más personas consumidoras		
Propuesta	Fragmento de entrevista	Descripción
Segmentación de los mensajes	“(…) no podemos hablarles a todos de la misma manera”	Implica la adaptación de los mensajes a las singularidades de los distintos grupos de consumidores. Para ello una condición necesaria es generar un conocimiento sobre cada uno de estos segmentos

Simplificación de los mensajes	“(…) el mensaje tiene que ser más ligero” “[es necesario] interpelar a los sectores populares, a la masividad, a través de gestos sencillos y generales”	Esta propuesta considera que actualmente los mensajes de las organizaciones están sobrecargados de contenidos textuales o visuales, lo que limita la posibilidad de tener una mayor llegada
Mejorar la calidad de los etiquetados de los productos	“[debe tenerse] más cuidado con las etiquetas, eso nos permitiría llegar a más personas, con más información”	Asumiendo el potencial comunicador de los productos y las etiquetas, en este caso se entiende que la mejora de la presentación posibilitaría llegar a más consumidores

Tabla 5.10. Propuestas para dar respuesta al reto de llegar a más consumidores y consumidoras. Elaboración propia a partir de las entrevistas a personas expertas en consumo de la ESS

Un experto en comunicación entiende que ha habido una evolución positiva y destaca que se produjeron mejoras en los procesos de construcción de los mensajes de las organizaciones. En sus propios términos, dice que “fuimos haciendo una síntesis del mensaje. Antes se hablaba muy difícil y se quería comunicar muchas cosas y muy diferentes”. Ampliando estas ideas a partir de fuentes secundarias, respecto a la construcción de los mensajes Barrientos enfatiza el desafío de lograr un mayor nivel de síntesis y de concreción, aunque esto no debería suponer una reducción ni una banalización de los contenidos:

Hoy en términos de comunicación es necesario ser más concretos, más directos. Lo que antes demandaba una gacetilla de cinco mil caracteres hoy debe resolverse muchas veces en un posteo de 280 caracteres. O menos. (...) Debemos abreviar sin simplificar ni banalizar aquello que queremos comunicar (2022: 48).

Una experta en consumo retoma un dilema ya analizado sobre el uso que las organizaciones hacen de las redes sociales mediadas por tecnologías: “hay una contradicción de la que me parece difícil salir: ¿usamos Instagram para llegar a más personas o caemos en la trampa del algoritmo?”. Un experto en consumo ofrece una posible respuesta a esta pregunta: hay que hacer “un mejor uso de las redes sociales. Se puede hacer una contrahegemonía usando este tipo de herramientas, las redes sociales son un espacio en disputa”. En esta línea, una experta en comunicación sostiene que en la comunicación de la ESS se debe romper “el prejuicio de usar las herramientas del amo”. Aquí resurge el debate planteado en el tercer capítulo sobre la técnica y la tecnología, y acerca de las posibilidades y los límites que

supone usar este tipo de herramientas: ¿en qué medida es posible construir y visibilizar una propuesta contrahegemónica a partir del uso de instrumentos tecnológicos de la hegemonía?

Una experta en comunicación ahonda en este desafío, atravesado por la tensión entre la perspectiva comercial y la política, y la necesidad de construir consensos sectoriales básicos en este sentido. En sus términos, se trata de “resolver la tensión entre lo comercial y lo ideológico, algo que deberíamos resolver de manera conjunta, un acuerdo común para resolver esa tensión. Este es un desafío como sector, y a partir de ahí plantearnos objetivos comunes”. En este caso se vuelve a la necesidad de una mayor cooperación entre los agentes para dar una respuesta sectorial a los retos, generando acuerdos, estrategias comunes y sinergias en esta comunicación. Además se propone que la resolución de la tensión entre lo comercial y lo político debe surgir de una decisión a nivel sectorial. Asimismo, se evidencian nuevamente las diferencias sobre las estrategias que serían necesarias y coherentes para poder interpelar a nuevos sectores sociales con la propuesta de consumo.

Otro de los desafíos planteados es la necesidad de innovación y la creación de nuevas estrategias de comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo. En este sentido, en parte de las entrevistas el reto de la innovación se conecta con la problemática antes desarrollada de una tendencia inercial en los procesos de planificación y de toma de decisiones de comunicación. En palabras de dos comunicadoras, se trata de “innovar” y de dejar de “hacer las cosas automáticamente”. Si las organizaciones realizan una comunicación “automática” y sin “innovar” una de las consecuencias necesarias sería fortalecer la “endogamia”.

En diálogo con las referencias bibliográficas, estos desafíos, como lograr una base de sustentación más amplia y más diversa a través del consumo, fortalecer los procesos de planificación y explorar y potenciar la creatividad comunicacional de las organizaciones, son ideas que cuentan con un amplio consenso entre los actores del campo (Martínez, 2009; Fernández Miranda, 2015, 2017 y 2021; Jiménez Gómez y Olcina Alvarado, 2017; Barrientos, 2022). Sobre el punto de la innovación, Uranga (2016) coincide con esta necesidad, aunque advierte que innovar en la comunicación no debería suponer perder de perspectiva su propia identidad y sus objetivos:

(...) renovar sus prácticas, atender a las nuevas demandas tecnológicas y de consumo, desafiarse a traspasar sus propios límites y, sin traicionar el sentido de sus propuestas, innovar y crear en busca de mayor incidencia política y comunicacional (2022: 25).

En los discursos de los comunicadores y expertos emergen desafíos que también retoman la tensión entre la masividad y la diferenciación de esta comunicación, entre la capacidad de llegada a amplios sectores de la ciudadanía y mantener su identidad. En este caso también se observan diferentes posicionamientos al respecto. Algunos fragmentos de las entrevistas

pueden aportar claridad a la exposición de estas diferencias, como se muestra en la siguiente tabla.

Tensiones para la masificación de la propuesta de consumo de la ESS		
Informante	Fragmento de entrevista	Descripción
Comunicadora de una organización	El desafío consiste en “(...) perfeccionar técnicas para tener más masividad, pero sin perder la identidad y los valores de la cooperativa”	La necesidad de construir un equilibrio entre el uso de las herramientas comunicacionales y la conservación de la identidad y de los valores de la ESS
Comunicadora de una organización	El desafío es “(...) poder llegar a nuevos consumidores, sin tener que llegar a ese marketing furioso”	La necesidad de llegar a nuevos grupos de consumidores y consumidoras sin reproducir ni adoptar lógicas criticadas del sistema capitalista
Experta en comunicación de la ESS	Se trata de “(...) comunicar, pero sin perder la esencia”	En este caso también aparece la posibilidad de la pérdida de la “esencia” de la ESS como un riesgo de una comunicación que posibilite llegar a más personas
Experta en consumo de la ESS	El desafío “(...) sería encontrar cómo generar ventas a través de decir quiénes somos, perder el miedo a eso”	Aquí emerge la idea de lograr un equilibrio entre el aumento del alcance de la comunicación y de los volúmenes de ventas, y preservar la identidad del sector

Tabla 5.11. Tensiones para el desafío de la ampliación de la base de consumidores y consumidoras de la ESS. Elaboración propia a partir de las entrevistas a comunicadores, expertos en comunicación y en consumo de la ESS

Por lo tanto, el reto de incrementar la cantidad y la diversidad de consumidores actuales viene asociado a un riesgo percibido sobre poner en juego la “identidad”, la “esencia” o los “valores” de la ESS. El riesgo que se advierte en este caso es el de una indiferenciación de esta comunicación, una dilución con la publicidad, una reproducción de mecanismos corporativos o una asimilación con la comunicación comercial de los mercados

convencionales. Nuevamente, se plantea la necesidad de construir una síntesis, un equilibrio entre la venta y la sensibilización, entre la popularización y la diferenciación o, nuevamente, entre lo comercial y lo político en esta comunicación.

Como estrategias para el crecimiento del alcance, el comunicador de una de las organizaciones destaca la necesidad de consolidar un modelo de comunicación que sea interpersonal, individualizado, sin recurrir a la masividad. En sus palabras, “hay que ir lento y de a uno (...) un trabajo de hormiga, interpersonal (...) hagamos de a cien [consumidores] por año, pero que esos cien sean para siempre”. Una experta en consumo propone solidificar el trabajo en red y las relaciones de confianza como vías para el crecimiento y la diversificación: “la forma de crecer debería ser en red, no de manera vertical, y de esa forma sostener la confianza”.

En este sentido, aunque las y los entrevistados comparten el diagnóstico sobre la falta de alcance de la comunicación y la poca visibilidad de la propuesta de consumo, y el desafío de ampliar la base de sustentación de consumidores, se evidencian diferentes perspectivas en cuanto a cómo hacerlo. En el siguiente gráfico se ilustran las diferentes perspectivas sobre las estrategias de crecimiento.



Imagen 5.3. Diferencias en cuanto a las propuestas sobre cómo ampliar la base de consumidores de las organizaciones. Elaboración propia a partir de las entrevistas a personas comunicadoras y expertas

Estos desafíos cuestionan desde distintos ángulos al modelo de comunicación actual. Una pregunta que atraviesa las estrategias posibles para lograr un mayor alcance y un crecimiento interpela las raíces del propio modelo de comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS. Retomando los contenidos de los capítulos anteriores,

el interrogante se podría sintetizar de la siguiente manera: ¿es necesario cambiar o adecuar el modelo de comunicación para poder llegar a una mayor cantidad y diversidad de ciudadanos y ciudadanas con esta propuesta de consumo? En ese caso, ¿cuáles deberían ser estas modificaciones?

Otro conjunto de desafíos planteados por estos grupos apunta a la solidificación o la ampliación de la organización de la comunicación dentro de las entidades. Específicamente algunos comunicadores y expertos en comunicación identifican el reto del “fortalecimiento” y de la “interdisciplinariedad” de los equipos de comunicación de las organizaciones. Vinculado con problemáticas como la falta de priorización y de recursos destinados para la comunicación, esto implica una dotación mayor y más diversa de estos equipos técnicos. Durante algunas de las entrevistas se plantean ejemplos como la inclusión de profesionales del diseño, para dar una respuesta a la limitación en el diseño y la estética de los contenidos, o “personas más jóvenes para la gestión de las redes sociales” que propone una comunicadora para una mejora en la comunicación digital.

Barrientos ahonda en este desafío de abarcar desde la comunicación de las organizaciones a diferentes disciplinas. El autor fundamenta la idea en la complejidad que actualmente cobra la comunicación y en la necesidad de que esa inter o multidisciplinariedad surja de los equipos actuales:

(...) nos obliga a poner en valor, más que nunca, el trabajo en equipo y multidisciplinar. Lo que antes se resolvía y se agotaba en una gacetilla y, en el mejor de los casos, con el agregado de una foto, hoy se vuelve contenidos multiplataformas, que debe ser expresado por medio de palabras, imágenes audiovisuales, sonidos, piezas gráficas, dibujos, animaciones, infografías. Pero no se trata de “armar” buenos equipos, sino de trabajar “con” los equipos ya existentes, que no solo aportan saber específicos y experiencias previas, sino también puntos de vista diversos (2022: 46).

El reto del fortalecimiento y la ampliación de los equipos técnicos se puede conectar con distintas problemáticas antes planteadas, como la falta de profesionalización y de priorización de la comunicación de las organizaciones, o la desfocalización y la dispersión de las tareas de las y los comunicadores. Por otra parte, retomando ideas desarrolladas anteriormente, se observan convergencias con respecto a otros desafíos de esta comunicación, que abarcan el nivel organizacional o sectorial. Distintos comunicadores y expertos en comunicación identifican como retos una mejor y mayor “planificación”, “integración” y “articulación” de los procesos de comunicación, directamente enlazados con las limitaciones antes analizadas.

En cuanto a la planificación, una experta señala que “las organizaciones deben pensar y planificar estrategias”. Isaía, Limas y Barrientos (2022) postulan el desafío de avanzar en procesos de diagnóstico y de planificación participativa y cooperativa en la comunicación. No obstante, el fortalecimiento de la organización interna y la priorización de la

comunicación son condiciones necesarias para que las organizaciones asignen los recursos necesarios para posibilitar mejoras en los procesos de planificación. Como complemento, otra comunicadora enfatiza el desafío de evaluar de forma rigurosa las prácticas comunicacionales de las entidades. Para ello debería haber una planificación previa de estos procesos que, como se destacó en los apartados precedentes, constituye una de las problemáticas en este caso. Vidal Climent (2004) destaca el valor que tiene la evaluación como fase final del proceso de planificación de la comunicación de las organizaciones no lucrativas, en la medida que permite a estos actores generar conocimiento y sacar conclusiones respecto a la eficacia de sus acciones planificadas en este ámbito.

Por su parte, la planificación se constituye como una condición necesaria para la segmentación y la adaptación de los mensajes según objetivos y públicos (Jiménez Gómez y Olcina Alvarado, 2017; Martínez, 2009; Fernández Miranda, 2017; Vidal Climent, 2004), que posibiliten una llegada de la propuesta de consumo a públicos diversos. Otros entrevistados aportan preguntas y reflexiones sobre la segmentación: un experto en consumo se pregunta “¿cómo hablarle a un universo heterogéneo de consumidores con características y motivaciones muy distintas? El capitalismo lo hace muy bien...”; un comunicador explica el reto de la siguiente forma: “hablarle a cualquiera (...) poder llegar a gente muy distinta...”, sino esta comunicación “queda en un gueto, tenemos que abrir, no quedarse contentos hablándoles solo a los nuestros”.

En este punto reaparece la endogamia comunicacional como una problemática central, denominada una comunicación de “gueto” o de “solo a los nuestros”. En línea con la necesidad de adaptación, Etkin (2012) señala que una de las características fundamentales a tener en cuenta en la elaboración de los mensajes de las organizaciones sociales consiste precisamente en utilizar diferentes versiones para los distintos grupos destinatarios, adaptando los mensajes con el objetivo de satisfacer las expectativas de cada uno de estos. No obstante, quedan preguntas sin una respuesta certera: ¿a qué grupos identificados y diferenciados de consumidores y consumidoras se dirige la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo? ¿Qué características, necesidades e intereses comparten estos? ¿Qué expectativas de información para el consumo tiene cada grupo?

En la literatura sobre la comunicación en el universo de las organizaciones sociales y no lucrativas se pueden encontrar aportes para la segmentación. Fernández (2007) plantea la insuficiencia para estos casos de la segmentación clásica realizada estrictamente a partir de criterios socioeconómicos, que divide a los públicos por edades, ingresos y lugares de residencia. El autor propone segmentar a los públicos por afinidades, grupos de pertenencia, barrios que habitan o sus gustos personales. Moliner Tena (1998) postula una metodología para dividir a los públicos potenciales de las organizaciones sociales en cuatro grandes segmentos: aquellos que tienen una actitud y comportamiento positivo hacia la causa social; las y los que tienen una actitud y comportamiento negativo; las personas con una actitud

positiva pero un comportamiento negativo y, por último, quienes asumen una actitud negativa y un comportamiento positivo hacia dicha causa.

En el caso concreto de las entidades de la ESS, la indiferenciación o la falta de adaptación de los mensajes parece dar cuenta de que un criterio primario y necesario para la segmentación de los distintos públicos es el grado de proximidad, de afinidad o de conocimiento actual que estos tienen sobre la ESS, sus ideas, prácticas y agentes (Fernández Miranda, 2017). Jiménez Gómez y Olcina Alvarado (2017) proponen procesos de segmentación de los grupos en círculos concéntricos por nivel de conocimiento, cercanía y participación en la ESS. En diálogo con los contenidos de las entrevistas, los movimientos ambientalistas o feministas, o las tendencias en el cuidado de la salud en la alimentación podrían constituir tres posibles círculos concéntricos para la segmentación de esta comunicación.

La segmentación a partir del uso de criterios como la proximidad, la participación, la afinidad o el nivel de conocimiento actual, daría lugar en un primer momento a la construcción de tres grandes segmentos de personas consumidoras: quienes participan actualmente en la ESS, quienes la conocen pero no participan y aquellos que no la conocen (Fernández Miranda, 2017). Para cada uno de estos grupos, con objetivos diferenciados, las organizaciones tendrían la necesidad de producir mensajes adaptados a sus necesidades e intereses, para lo cual sería una condición necesaria desplegar la innovación y creatividad colectiva en la comunicación.

Sintetizando parte del análisis, en el siguiente gráfico se ilustran el desafío de la planificación de la comunicación y algunas de sus causas y consecuencias identificadas por las personas entrevistadas.



Imagen 5.4. La planificación como reto comunicacional de las organizaciones de la ESS: sus causas e impactos.
Elaboración propia a partir de las entrevistas a los distintos grupos

En coincidencia con los planteos de algunos referentes del campo, otros retos identificados por los expertos y expertas en comunicación y en consumo se refieren a las oportunidades percibidas en el contexto. En este sentido, integrantes de estos grupos señalan como un desafío la pertinencia de explorar comunicacionalmente algunas tendencias emergentes específicamente en el consumo de alimentos. En la siguiente tabla se exponen algunos de estos argumentos:

Las tendencias emergentes en el consumo de alimentos como desafío comunicacional	
Fuente	Fragmentos textuales y descripción
Experto en comunicación de la ESS	Un experto plantea el reto de fortalecer la integración de los grupos de consumidores interesados en la salud en el consumo de alimentos y la articulación de estas demandas con los modos de producción. Desde su mirada, se trata de “(...) articular al sector de consumidores con intereses en su salud y en los alimentos con los modos de producción. Hay que atender especialmente a este grupo, porque tiene más recursos y más capacidad de representación simbólica que los otros segmentos”
Experto en comunicación de la ESS	Otro entrevistado resalta la creciente preocupación social y la demanda de salud en el consumo de alimentos como una posibilidad para ampliar el alcance de la propuesta de consumo de la ESS. En sus palabras, el experto entiende “(...) como una oportunidad histórica para que la ESS pueda llegar a otros sectores sociales”
Experta en consumo de la ESS	En línea con el entrevistado anterior, una experta enfatiza la necesidad de fortalecer y darle preponderancia al eje de la salud en la alimentación dentro de los contenidos de esta comunicación. “(...) la comunicación [de las organizaciones de comercialización y consumo] tiene que tener como eje la alimentación sana”
Experto en consumo de la ESS	Otro experto destaca las posibilidades de cruce de la temática de la salud con otros temas vinculados con la propuesta de consumo de la ESS. De este modo, afirma que “(...) el tema del alimento se empezó hace tiempo a

	instalar como una cuestión política, y de esa manera nos posibilita problematizar con los vecinos, trabajar con la gente en torno a un objetivo político. Discusiones sobre la soberanía alimentaria, movimientos sociales, crítica a la concentración de la riqueza, etc.”

Tabla 5.12. Las tendencias emergentes en el consumo de alimentos como desafío comunicacional. Elaboración propia a partir de las entrevistas a las y los expertos en consumo y en comunicación de la ESS

La calidad intrínseca y el carácter saludable de los alimentos de la ESS, conjuntamente con las tendencias emergentes en alimentación y el crecimiento de las preocupaciones y las sensibilidades vinculadas al cuidado de la salud, la alimentación saludable y la sostenibilidad ambiental constituyen ventanas de oportunidad que para estos expertos no están siendo aún explotadas. El aprovechamiento de esta oportunidad supondría que los mensajes de las organizaciones, una vez adecuados, puedan ser más significativos y próximos a los intereses de nuevos consumidores que comparten afinidades con la ESS, que componen los denominados círculos concéntricos. Esto derivaría directamente en un aumento de la demanda de los alimentos de la ESS y en la incorporación de nuevos grupos a este consumo, con un aumento resultante de la base de sustentación.

Retomando la dimensión sectorial, otros comunicadores y expertos entrevistados identifican como retos avanzar hacia una mayor “integración” y “articulación” en la comunicación entre las organizaciones. Ahora bien, para llevar esto efectivamente a la práctica: ¿qué condiciones serían necesarias? ¿Qué estrategias se proponen? ¿Qué tipo de impactos podrían tener la mayor articulación e integración sectorial en el ámbito de la comunicación para el consumo? En el siguiente gráfico se organizan algunas ideas surgidas de las entrevistas que abarcan instancias de planificación intercooperativa de la comunicación para el consumo.

Integración y articulación para la comunicación



Imagen 5.5. Estrategias e impactos de la articulación y la integración en la comunicación para el consumo.
Elaboración propia a partir de las entrevistas a los diversos grupos

Como se expuso en los capítulos anteriores, la integración, la articulación o la intercooperación forman parte de los principios que rigen las relaciones entre los agentes de la ESS. Taricco (2016) destaca justamente que la cooperación entre cooperativas es uno de los principales desafíos para potenciar la comunicación en el marco de la ESS. Isaía, Limas y Barrientos (2022) ubican este reto en el fortalecimiento de integración entre las organizaciones. Uranga (2016) plantea que la pertinencia de la participación de la mayor cantidad de actores en procesos colectivos se basa en dos presupuestos. Un primer presupuesto ético-político, referido a la legitimidad que tenga dicho proceso de construcción colectiva del futuro. Segundo, uno científico, en cuanto a que la introducción de miradas múltiples y diversas posibilita una mejor comprensión de la complejidad, y una aproximación consensuada, más rica y precisa a la situación y a las posibles respuestas que sean más adecuadas.

Volviendo a los contenidos de las entrevistas y complementando el punto anterior, uno de los expertos en comunicación plantea una vinculación entre estos dos desafíos, esgrimiendo la necesidad de construir una “estrategia global o sectorial” de comunicación para el consumo. Para ello identifica como condición necesaria la construcción de consensos que hasta ahora son inexistentes: “tenemos que ponernos de acuerdo en algunos puntos básicos de la comunicación para el consumo”. En esta dirección, otra de las expertas en comunicación ahonda en el contrasentido que implica la fragmentación en las acciones comunicacionales de las organizaciones y su impacto en términos de ineficacia cultural. Para ello, propone la necesidad de “pensar asociativamente estrategias comunicacionales...la

comunicación no puede ser aislada, tiene que pensarse en red para que sea más potente y construir un sujeto para incidir en la cultura”.

En diálogo con la literatura especializada, Isaía, Limas y Barrientos hacen hincapié en la articulación como una condición necesaria para la integración, el crecimiento, el fortalecimiento y la construcción de sinergias comunicacionales.

La articulación de las organizaciones de la ESSyP¹⁰, la comunicación y la cultura puede generar procesos de integración con capacidad de gestión, financiamiento, producción de saberes académicos, técnico-profesionales, nuevas tecnologías, gestión asociada, trabajo participativo y cooperativo para el crecimiento del campo de la economía social y para conseguir mayores volúmenes de producción, comercialización y consumo (2022: 36).

Los procesos de articulación, cooperación e integración cobran especial sentido en un contexto desfavorable. En un escenario comunicacional en el que los actores de la ESS mantienen una posición asimétrica y desigual con la publicidad de los grandes anunciantes de los mercados capitalistas, no tienen presencia en los medios de comunicación masiva y cuenta con un nivel limitado de conocimiento y de valoración social, potenciar este tipo de procesos para la construcción de sinergias comunicacionales parece otro punto de acuerdo mayoritario entre los grupos de entrevistados y entrevistadas respecto a los desafíos a nivel sectorial.

Mance (2004) relaciona la capacidad para el trabajo en red con la experiencia acumulada de las organizaciones y con la eficiencia de la ESS en su conjunto. Desde su perspectiva, a medida que estos actores ganan experiencia, a la vez van construyendo redes que aumentan la eficiencia global del propio sistema. Las organizaciones de comercialización y consumo, como fue analizado en los primeros capítulos, atraviesan un proceso de integración a nivel nacional, formalizado a través de la constitución de una organización de segundo grado y que es el resultado de un trabajo en red, de articulación y de cooperación durante los años anteriores. Esta integración política, económica y comercial constituye otra ventana de oportunidad para generar sinergias en la comunicación para el consumo.

Uno de los expertos en este consumo pondera explícitamente la existencia de este espacio de integración, aunque también alude a un potencial que está todavía sin explorar en el ámbito de la comunicación. En sus palabras, aunque “[la federación de cooperativas de comercialización] Alta Red es la integración natural, ese es el camino, asociarse”, también se encuentra pendiente el reto de construir consensos comunicacionales entre estas organizaciones: “para eso debería consensuarse una misma marca dentro de la Red” así como “buscar homogeneizar la comunicación de las experiencias”.

Reforzando lo anterior, dos expertos en consumo apuntan a la necesidad de, por un lado, el diseño y la implementación de “campañas integradas que no hagan referencia a las

¹⁰ En el texto estos autores hacen referencia al campo de la Economía Social, Solidaria y Popular.

organizaciones sino al propio sector” y, por otra, “para masificar una idea podría ser hacer un sello de la ESS, una marca colectiva que nucleee a todo el sector. Esto condensaría la confianza, la garantía frente a consumidores a los que no llegamos”. Retomando las conclusiones del capítulo anterior, las propuestas de campañas integradas y de una marca colectiva también evidencia que para distintos actores el desafío de poder llegar a nuevos grupos sociales exige introducir modificaciones en el modelo actual de comunicación de la ESS. De esta manera, los vínculos que actualmente están basados en la confianza deberían contar con nuevas herramientas para poder ampliar el alcance de esta propuesta de consumo.

Por otro lado, aunque las marcas son una cuestión central de la diferenciación simbólica y la competencia en los mercados, y están indisolublemente vinculadas al modelo dominante de consumo, en este caso la propuesta tiene otra orientación. En cuanto a su concepto, la marca colectiva se define como aquel signo adoptado por una asociación de personas u organizaciones, que indica que los productos son originarios de dicha asociación, que es utilizada para la diferenciación de sus bienes y servicios y cuyas estrategias comerciales tienen que ser fruto de una construcción colectiva (Cárdenas y Monga, 2019). En el caso de la ESS estos signos distintivos deben representar aquellos valores y los modos de producción comunes que asumen las organizaciones participantes (Castaño Solarte, 2019).

Recuperando las voces de las personas entrevistadas, a la idea de construir una marca común o colectiva para las organizaciones de la ESS se le atribuyen al menos dos impactos posibles. En primer lugar, la consolidación y la materialización de las relaciones de cooperación e integración entre los agentes; en segundo término, una contribución a la fortificación de la disputa y la diferenciación simbólica de los productos de la ESS con los mercados tradicionales.

El desafío de la articulación, la cooperación y la integración para la comunicación no se limita al sector de la ESS, sino que puede amplificarse a otro tipo de actores de distinta naturaleza. Salvo en una excepción, los y las expertas en comunicación incluyen en este reto al Estado, como se sintetiza en la siguiente tabla:

La articulación, la cooperación y la integración comunicacional con el Estado como desafío de la ESS	
Informante	Fragmentos de las entrevistas
Experto en comunicación de la ESS	“(…) una integración del sector para la comunicación, pero con el Estado adentro. Por ejemplo, una gran campaña nacional por un consumo transformador, de promoción del comercio cooperativo”

Experta en comunicación de la ESS	“(…) integrarse con otros actores [entre estos] el Estado (…) más diálogo con el Estado sobre la comunicación para el consumo solidario, hay mucho potencial ahí”
Experta en consumo de la ESS	“(…) el Estado tiene una deuda en promover al sector de la ESS”, principalmente en el ámbito de su propuesta de consumo
Experto en comunicación de la ESS	“(…) la política apunta a la producción y el trabajo, pero omite el consumo. El consumo está delegado en el mercado”
Experta en consumo de la ESS	“(…) faltan políticas públicas que posibiliten escalar el consumo en la ESS...”, y propone que la comunicación también se piense desde la incidencia política
Experta en comunicación de la ESS	“(…) no todo se tiene que hacer desde el sujeto colectivo de la ESS, sino que el Estado también tiene mucho que aportar”

Tabla 5.13. La articulación, la cooperación y la integración comunicacional con el Estado como desafío de la ESS. Elaboración propia a partir de las entrevistas a personas expertas en comunicación y en consumo de la ESS

En este punto es pertinente recuperar la idea de la comunicación para la incidencia, como un concepto que es relativamente reciente en las ciencias políticas e innovador en la comunicación política. Cicalese (2013) fundamenta la emergencia de este concepto en dos fenómenos que fueron tomando fuerza a partir del Siglo XXI: la multiplicación y la centralidad de las organizaciones de la sociedad civil en la conformación de la opinión pública, así como la elaboración desde estos actores de estrategias concretas que tienen por objetivo el diseño de políticas públicas. El sentido de la incidencia se produce cuando desde las organizaciones se proponen proyectos que pueden ejercer influencia en la creación, modificación o direccionamiento de programas, planes o políticas públicas. El fin último es la incorporación de temáticas o perspectivas nuevas en el ámbito de las políticas públicas.

Entonces, el desafío de lograr construir relaciones de una mayor articulación, cooperación e integración con el Estado también implica para las organizaciones de comercialización y consumo fortalecer la perspectiva de su comunicación para la incidencia, que podría derivar en una mayor participación de estos agentes en las políticas públicas relacionadas al consumo y en un trabajo más cooperativo y sinérgico con el Estado. Para fortalecer este planteo, en la siguiente tabla se sintetizan los aportes de distintos autores y autoras del

campo sobre la relación de las organizaciones sociales en general y de los agentes de la en participar ESS con el Estado en el ámbito de la comunicación.

Perspectivas sobre la articulación y la cooperación comunicacional con el Estado: otros autores y textos	
Autores	Referencias
Palacio-Navarro, Marroquín-Ciendúa y Bohórquez-Lazdhaluz (2021)	Enfatizan la necesidad de que las organizaciones de la ESS desplieguen iniciativas comunicacionales en cooperación con otros actores, entre ellos el Estado
Fernández Miranda (2017)	Plantea la necesidad de una mayor incidencia de los agentes de la ESS en el Estado para la visibilización y la promoción de otro modelo de consumo
Coraggio (2007)	Sostiene que el Estado es un actor indispensable para la puesta en marcha de procesos de transformación que posibiliten garantizar el cumplimiento de los derechos de las personas
Vázquez y Abramovich (2007)	Expresan la necesidad de que las organizaciones fortalezcan su capacidad para la articulación con el Estado
Lozano (2004)	Entiende que sin una intervención estatal no sería posible la conformación de un sector de la ESS y la alteración de la matriz económica actual
Etkin (2012)	Identifica necesidades comunes entre el Estado y las organizaciones sociales, que fundamenta la pertinencia de su articulación en acciones comunicacionales. La autora señala que, a pesar de que estas confluencias pueden incidir en la elaboración o la modificación de políticas públicas, no existe una vocación para una articulación permanente entre ambos
Uranga (2022)	Enfatiza la importancia que tiene el Estado en la construcción de las capacidades para el ejercicio de la comunicación como una práctica ciudadana. Teniendo en cuenta los esfuerzos y los recursos que son necesarios para ello, el autor afirma que solamente el

	Estado tiene la posibilidad de impulsar y de garantizar la capacitación en esta comunicación
Isaía, Limas y Barrientos (2022)	Hablan de que este tipo de articulación es necesaria y fundamental, y que requiere de un mayor grado de conocimiento mutuo, tanto entre organizaciones de la ESS como entre estas y los Estados nacional, provinciales y municipales

Tabla 5.14. La articulación y la integración comunicacional con el Estado: referencias en otros autores y textos.
Elaboración propia a partir del análisis de fuentes bibliográficas

Así, en una parte significativa de los discursos y de la bibliografía se entiende al Estado como un aliado necesario de la ESS en el desafío de una integración comunicacional para la promoción de otro modelo de consumo. En todos los casos se le atribuye de forma implícita o explícita al Estado una cuota de responsabilidad en esta transformación. Isaía, Limas y Barrientos (2022) conectan los desafíos de la planificación, la cooperación y la integración, proponiendo avanzar en procesos de diagnóstico y de planificación participativa y cooperativa en la comunicación, e identifican líneas de acción posibles, como la generación de capacidades para desarrollar dispositivos y productos comunicacionales, la formación de los actores en comunicación y la consolidación de un discurso propio de la ESS que posibilite su instalación en la agenda pública. Esta articulación para la planificación conjunta sería tanto a nivel sectorial como con el Estado.

Una de las expertas en consumo de la ESS amplifica el desafío de la articulación en un sentido diferente, aunque no excluyente o contradictorio con la cooperación con el Estado: “creo que lo importante es tender puentes con otros movimientos que también cuestionan el modelo dominante, articularse con otros procesos políticos que son potencialmente convergentes y que tienen mucho en común, pero que cada uno está en su huerto y no se trabaja en red. Articular, construir sinergias que trasciendan a la ESS, crear un proyecto político mucho mayor”. Esta línea coincide con uno de los desafíos sectoriales antes mencionados que postula Melo Lisboa, la articulación de la ESS con otros movimientos transformadores.

En línea con la necesidad de generar un proceso de articulación que sea más amplio que las propias entidades de comercialización y consumo, emerge como otro desafío el fortalecimiento de las vinculaciones actuales entre los procesos de comunicación de estas organizaciones y otras experiencias del campo cuya actividad principal es precisamente la comunicación. En esta dirección otro de los expertos en consumo destaca el reto de avanzar en este tipo de interrelación, “una mayor articulación con las usinas que trabajan estos temas, que podrían aportar mejoras a estas prácticas”. Esta cuestión fue desarrollada en profundidad por Valeria Laborda (2019).

A continuación, se exponen de forma gráfica estas problemáticas, los desafíos y sus interrelaciones vinculados a la articulación, la cooperación y la integración surgidos de los discursos de las personas entrevistadas.



Imagen 5.6. Problemáticas de fragmentación y atomización, y desafíos de la comunicación para el consumo en la ESS: integración, cooperación y articulación. Elaboración propia a partir de las entrevistas a los distintos grupos

Por último, se plantean otros tres desafíos, relativos a la incidencia en los y las consumidoras, la producción de hechos comunicacionales y el anclaje territorial de la comunicación. En el primer caso, un experto en comunicación afirma que es necesario “transformar las subjetividades a través de la comunicación”, con el fin de “empoderar” e “instalar que el consumidor es parte de lo que le pasa al productor”. Este entrevistado destaca que “si logramos instalar la centralidad del consumo y del consumo organizado se ordenaría esta disputa entre formas alternativas y *alterativas* de la sociedad de mercado...”, transformando “a los consumidores en socios, en parte del proceso productivo, co-constructores”.

En diálogo con el desarrollo de los capítulos anteriores, este desafío se puede vincular con ideas como la conciencia de la agencia de las y los consumidores, las relaciones entre los actores de la ESS y la comunidad, y sus capacidades para la incidencia en el plano cultural. En este desafío, Isaía, Limas y Barrientos (2022) identifican una oportunidad en cuanto a la conciencia de las personas consumidoras. Los autores destacan la clave de potenciar una concientización que entienden como incipiente sobre los procesos productivos, viendo una tendencia hacia posiciones más responsables o éticas, y hacia una búsqueda de un mayor grado de conocimiento ciudadano sobre la historia detrás de cada producto u organización. De este modo, mostrar el “trasfondo” del consumo sería una manera para dar una respuesta comunicacional a estas nuevas tendencias en el consumo.

Un comunicador señala el desafío de poder generar mayor cantidad de hechos comunicacionales desde las organizaciones. La generación de hechos comunicacionales

desde la ESS (Barrientos, 2022), entendidos como prácticas de producción de sentidos que están sujetas a determinadas normas, condiciones y hábitos culturales (Mata, 1996), toma como punto de partida una concepción de que todo aquello que las organizaciones ponen en práctica también constituyen una forma de comunicación (Pearson, 2013), y puede representar un valor diferencial para las organizaciones del campo (Fernández Miranda, 2017).

Finalmente, dos expertas en consumo identifican el desafío de potenciar la territorialidad o el anclaje territorial de esta comunicación. Una de estas entrevistadas habla de “fortalecer también el territorio, vivir la experiencia concreta [de consumo] en cada lugar”. Otra destaca el reto de “apostar más por otras formas de comunicación, como la comunicación *in situ*, en los espacios de comercialización y consumo. La presencialidad es insustituible, hay que seguir poniéndola en valor”. Como se explicó, la inserción territorial es una característica distintiva de los agentes de la ESS (Bouchard, 2001; Gaiger, 2009). Asimismo, en el tercer y cuarto capítulo se destaca que las instancias presenciales constituyen un elemento diferencial y estratégico de estos actores, en cuanto a la construcción de vínculos de confianza entre las partes, como espacios de comunicación dialógica y de politización del consumo.

De este modo, las problemáticas y los desafíos identificados los comunicadores y expertos en consumo y comunicación asumen como punto de partida un conjunto de limitaciones comunicacionales en las organizaciones. Estas tienen como raíz el hecho de que no se asume la importancia de esta función en la cultura interna de estos agentes, y a partir de ello, no se dota de los recursos necesarios a la comunicación externa, lo que afecta entre otras cosas la eficacia de los procesos de planificación y de segmentación. También se observa un potencial en cuanto a las relaciones establecidas entre los agentes del sector en materia de comunicación: la falta de integración, de articulación o de instancias de diálogo y planificación participativa para el consumo.

Concluyendo esta sección del apartado, se debe enfatizar la identificación de convergencias fundamentales entre las perspectivas de las y los comunicadores y los expertos entrevistados en cuanto a los desafíos de la comunicación de la ESS para la promoción de otro modelo de consumo desde la ESS. Poder llegar a través de la comunicación a una mayor cantidad y diversidad de personas consumidoras se ubica en el horizonte último de todos estos desafíos.

Ahora bien, ¿qué retos perciben las personas consumidoras en cuanto a la comunicación de estas organizaciones? Como último punto de este capítulo se indaga en la perspectiva de los y las consumidoras actuales. Para comenzar este análisis, en coincidencia con la mirada de algunos de los expertos y comunicadores, una primera cuestión planteada por tres personas consumidoras radica en la necesidad de una mejor y mayor planificación de la comunicación, con el objetivo de aportar a un ordenamiento de estas actividades.

Asimismo, otro conjunto de desafíos que plantean entrevistados de este grupo que también confluye con los discursos de comunicadores y expertos es la pertinencia de una mayor integración y articulación sectorial para la comunicación. Una propuesta que, al igual que en los casos anteriores, desborda a los actores de la ESS y abarca a organismos del Estado para la comunicación en el ámbito del consumo. En estos dos núcleos de ideas apuntan al fortalecimiento de la gestión, las capacidades y los recursos de las organizaciones, y postulan la solidificación de las relaciones entre los agentes específicamente en el ámbito de la comunicación.

Finalmente, aunque emergió de forma minoritaria en las entrevistas a los y las consumidoras, otro de los desafíos planteados da lugar a un escalamiento del análisis, así como al surgimiento de nuevos interrogantes. Tres entrevistados de este grupo destacan como desafío una comunicación que, de un modo u otro, pone en cuestión la capacidad de alcance e incidencia atribuida al actual modelo de comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo. Tomando fragmentos textuales de las entrevistas, en el siguiente gráfico se ilustran estas ideas.



Imagen 5.7. Referencias de personas consumidoras al modelo de comunicación actual de las organizaciones de la ESS como un desafío. Elaboración propia a partir de las entrevistas a consumidores

Estas cuestiones implican, de fondo, un cuestionamiento y plantean la necesidad de introducir cambios en el actual modelo de comunicación de estas organizaciones. En este sentido, se expresa como reto que la ESS debería desplegar una comunicación que sea menos horizontal, o bien más vertical, y que de esa forma se lograría alcanzar a una mayor cantidad de consumidores y consumidoras. Por otra parte, también se manifiesta una reversión de los roles, es decir, que la comunicación de las entidades sea más activa, para que los y las consumidoras lo sean menos. Este punto, aunque no está presente en una mayoría de los discursos de quienes consumen, parece poner en cuestión la eficacia de uno de los elementos que hacen a la singularidad de la comunicación descriptos a lo largo del trabajo. Sin embargo, también puede entrañar una propuesta de un modelo de comunicación más diverso, en el que puedan convivir prácticas comunicacionales verticales

y horizontales, unidireccionales y participativas, y perfiles de personas consumidoras más y menos activas.

En síntesis, al igual que las problemáticas, los desafíos percibidos en la comunicación de la ESS para el consumo parecen encontrar algunos acuerdos básicos entre los actores del campo. Como se enfatizó, se observa una coincidencia generalizada en cuanto a la necesidad de llegar a más sectores, lo que pasa necesariamente por generar nuevos acuerdos sobre la comunicación entre los agentes del sector y potenciar los procesos de planificación tanto organizacional como intercooperativa. No obstante, también se evidencian diferencias claras entre las perspectivas de estos interlocutores, principalmente en cuanto a cuáles serían las estrategias posibles, necesarias y coherentes para que la ESS pueda avanzar en esa dirección.

A partir de ello, para concluir el análisis sobre los desafíos para el futuro de esta comunicación, se reabren algunas preguntas centrales que atraviesan el desarrollo de este quinto capítulo:

- ¿Sería posible una popularización de esta propuesta de consumo sosteniendo unas relaciones entre organizaciones y consumidoras basadas en la confianza? En ese caso, ¿a través de qué tipo de estrategias?
- Como alternativas para avanzar en dicha dirección, algunos de los entrevistados y entrevistadas plantean el uso de herramientas como las marcas colectivas o las certificaciones participativas que, en lugar de generar competencia entre los actores, consoliden la integración y las relaciones cooperativas al interior del sector. ¿Pueden ser estos instrumentos simbólicos sustitutos de la confianza para consumidores potenciales?
- Las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS: ¿tienen la necesidad de construir una comunicación que algunos consumidores entienden como “más agresiva”, “más invasiva” o “activa” para poder ampliar su base de sustentación? En caso de que así sea, estas organizaciones, ¿cuentan con las capacidades técnicas y materiales necesarias para avanzar en dicho sentido? Además, ¿podría complementarse dentro de un mismo esquema con una comunicación más horizontal, interpersonal y participativa?
- En última instancia, las preguntas que de fondo organizan este debate son las siguientes: ¿la ESS debería modificar su modelo de comunicación para el consumo contemplando también prácticas más verticales o difusionistas con el objetivo de ampliar su alcance? La confianza como base actual de estas relaciones de consumo, ¿entra en una tensión con el desafío de la popularización?

5. Consideraciones finales

Luego de analizar la construcción de la comunicación y del consumo en el marco de la ESS, en la primera parte de este quinto capítulo se avanza en una problematización de la comunicación destinada a promover otro modelo de consumo. En un segundo momento se desarrolla una identificación, descripción e interrelación de los desafíos percibidos por los actores sobre esta comunicación. En términos generales, los contenidos del capítulo ofrecen desde diferentes ángulos ideas diversas e interrelacionadas, y que posibilitan una aproximación al cuarto objetivo específico de este trabajo.

Las y los entrevistados aportan, en líneas generales, problemáticas y desafíos que son convergentes y complementarios sobre la comunicación de la ESS para promover otro modelo de consumo en CABA. A su vez, es posible identificar relaciones causales e interrelaciones entre estas perspectivas en las que dialogan el presente y el futuro de este fenómeno. En este sentido, como primera consideración, existe un alto nivel de confluencia y complementación en los contenidos de las entrevistas a las personas referentes, consumidoras, expertas y comunicadoras en cuanto a las problemáticas y desafíos de esta comunicación. A su vez, una parte significativa de esta problematización surgida desde las fuentes primarias de información tiene un correlato y un asidero en la literatura especializada.

Parte de los discursos de las y los comunicadores, expertos y consumidores hacen una referencia implícita a la cultura interna, a la ponderación, a las capacidades y a los procesos comunicacionales de las organizaciones. En la medida que estas entidades no valoricen adecuadamente la función de la comunicación, no la asuman como una prioridad, se tiende a limitar sus posibilidades, la asignación de recursos, la dotación y la profesionalización de los equipos técnicos, la idoneidad para la planificación de los procesos y la segmentación de los públicos, así como las posibilidades de una mayor dedicación y focalización en este tipo de tareas.

A su vez, se pueden observar relaciones causales entre estas problemáticas. De los contenidos de las entrevistas y los textos analizados se desprende que las capacidades y los recursos limitados representan una problemática estructural para la comunicación externa. A su vez, estas limitaciones se vinculan, de una u otra forma, con que las organizaciones no ponderan o no valoran adecuadamente esta función. De este modo, la baja ponderación o la limitada importancia que los agentes le asignan a la comunicación parece ser el epicentro, la raíz de la que germinan el resto de las problemáticas. No obstante lo anterior, sería interesante poder comparar el grado de capacidades, de recursos, de valoración o de profesionalización de la comunicación con otras áreas, tareas o funciones desarrolladas en el marco de la gestión de estas organizaciones, como las comerciales, logísticas, administrativas, contables o de organización interna.

La falta de profesionalización constituye una idea de consenso entre los actores consultados y las fuentes secundarias. Esta problemática, como se fue explicando en los apartados anteriores, se asocia con diferentes causas y genera una diversidad de impactos en las

prácticas comunicacionales de las organizaciones. No obstante, indagando en la capacitación y las trayectorias de los comunicadores actuales de las organizaciones no es posible validar de forma generalizada esta hipótesis. Existen niveles variables de profesionalización de los equipos de comunicación de las organizaciones. Sin embargo, sí se evidencia como una problemática común una falta de regularidad y de continuidad en el tiempo de los equipos de trabajo de comunicación.

Otro consenso aparece en forma de silencio discursivo en las entrevistas: no se observa una problematización de los contenidos generales de la comunicación de estas organizaciones. En primera instancia, estos no aparecen como parte de las problemáticas y de las limitaciones identificadas por los actores entrevistados. De esta manera, las y los comunicadores, expertos y consumidores coinciden en mostrar *a priori* cierto grado de aceptación respecto a los temas que actualmente comparten las entidades de comercialización y consumo, que fueron oportunamente analizados en el tercer y cuarto capítulo.

No obstante, profundizando el análisis sí se manifiesta como una problemática la falta de adecuación de estos mensajes para poder llegar a públicos diversos con la comunicación. Así puede entenderse que los contenidos actuales son satisfactorios, aunque un reto para esta comunicación sería generar innovaciones en sus contenidos, construir nuevos mensajes diferenciados que estén adaptados a las necesidades e intereses de las y los consumidores potenciales, que ofrezcan la posibilidad de llegar a otros públicos actualmente no alcanzados por la comunicación de las entidades. Una parte de los referentes del campo también problematizan la falta de intencionalidad o de capacidad persuasiva de estos contenidos, así como la ausencia de interés y significación de estos para quienes actualmente no consumen en la ESS.

Desde estas miradas, se plantean tres cuestiones críticas acerca de los mensajes de las organizaciones de comercialización y consumo. Por una parte, estos tienen una intención más demostrativa que persuasiva, al estar más orientados a intentar mostrar y acreditar lo que se hace y lo que se es, que a convencer. Por otra parte, se entiende que los mensajes tienen un carácter autorreferencial, en la medida en que están más enfocados en hablar de los propios actores, procesos y productos de la ESS que de los potenciales consumidores y consumidoras. Finalmente, se critica su cariz endogámico, en cuanto a que están diseñados para ser comprendidos y significativos principalmente para quienes participan actualmente en este tipo de consumo.

A su vez, otro reto compartido por una parte mayoritaria de las personas entrevistadas hace referencia a la necesidad de lograr un mayor nivel de articulación, cooperación e integración entre los actores del campo, y entre estos y el Estado, así como también con otros movimientos sociales transformadores. A partir de estos procesos para una mayor convergencia en la comunicación para el consumo se podrían fortalecer acciones colectivas vinculadas a la producción, la planificación y la construcción de políticas públicas (Isaía,

Limas y Barrientos, 2022). Se entiende que la posibilidad de lograr una mayor potencia comunicacional, y con ello una mayor eficacia cultural, está condicionada por la posibilidad de mancomunar esfuerzos y de construir sinergias. Desde esta perspectiva se asume que ningún agente de la ESS podría de forma atomizada perforar la endogamia comunicacional y llegar a amplias mayorías. Para esto sería necesaria la disposición de espacios específicos para el encuentro y la toma de decisiones, que permita la construcción de consensos sobre los contenidos, las estrategias y las acciones comunicacionales cooperativas.

En términos de Barrientos, relacionado con los planteos que aportan Melo Lisboa, Wanderley, Caracciolo y Foti desarrollados al inicio de este capítulo, este reto de la cooperación e integración de los agentes se puede vincular con la definición de un horizonte común en la comunicación. Un horizonte que posibilite un despliegue de las perspectivas comunicacionales, la orientación y la confluencia de las prácticas de los agentes en el largo plazo, la construcción de una identidad compartida al interior del sector, y el fortalecimiento de un sentido de pertenencia.

En el fondo, se puede vislumbrar que una parte central de las limitaciones sobre la comunicación para promover otro modelo de consumo en el marco de la ESS está conectado a un cambio en la cultura de los propios actores, con la relevancia que se le asigna a los procesos comunicacionales. Un cambio que abarca las formas de entender, de llevar a la práctica y también de organizar, gestionar y planificar la comunicación externa, esto es, qué lugar ocupa esta en la vida de las entidades. Un cambio que Volviendo a Martínez (2009) dentro de las organizaciones la comunicación debe convertirse en una actitud transversal que alcance y comprometa a todos sus integrantes.

Pensando en el futuro de esta comunicación, la identificación de los desafíos que plantean las y los entrevistados ubica en el centro a la ampliación de su alcance. Esto pasa por llegar a una mayor cantidad y diversidad de personas consumidoras con la propuesta de consumo. Para avanzar en esta dirección se plantean distintas estrategias posibles, que ponen el foco de forma pendular entre la dimensión comercial y política de esta comunicación. El reto de transitar hacia una expansión sin que ello implique una pérdida de la propia identidad, de avanzar hacia una masificación sin la necesidad de resignar su singularidad, son cuestiones que exigen una resolución de esta tensión constitutiva entre lo comercial y lo político. Volviendo a una idea anterior, esta posibilidad también requiere un fortalecimiento de los procesos de integración y cooperación para la comunicación, tanto a nivel sectorial como con otros actores sociales, públicos y asociativos.

Asimismo, en el horizonte de extender la zona de influencia de esta comunicación se plantean como condiciones necesarias la solidificación de las capacidades comunicacionales de los agentes, el fortalecimiento de sus equipos técnicos o la introducción de mejoras significativas en los procesos de planificación. Asimismo, en cuanto a la ampliación del alcance se identifican oportunidades en el contexto actual vinculadas con tendencias emergentes en el consumo, como la alimentación saludable o el cuidado de la salud, así

como con la sostenibilidad ambiental. Con este tipo de sensibilidades, a las que se le asigna una visibilidad creciente, se advierten confluencias con el sistema de valores, ideas y prácticas de la ESS que no están siendo suficientemente aprovechadas.

Volviendo a la discusión sobre la profesionalización en las organizaciones, se puede inferir una ausencia actual de espacios e instancias destinados a la capacitación específica sobre este tipo de comunicación. Esto supondría la disposición de ámbitos de aprendizaje a intercambios para profesionales de la comunicación de la ESS, donde se pueda dar cuenta de conocimientos, saberes y capacidades concretas y diferenciadas del *mainstream* en la educación y la formación sobre comunicación. Esta propuesta debería abarcar los conceptos y sus aplicaciones, no solo la construcción de la especificidad de esta comunicación sino también su puesta en práctica, dando lugar a una forma de *expertise* propia del campo.

Para finalizar este capítulo parece fundamental enfatizar que la comunicación no es marketing, no solo está al servicio de la persuasión y de la visibilización del conjunto de bienes, prácticas e ideas. Para las organizaciones de la ESS la necesidad de comunicar, de comunicarse, trasciende necesariamente a las relaciones comerciales y desborda a los objetivos de generar intercambios. La comunicación constituye una forma de conexión con la realidad y con la sociedad, y para estos agentes ofrece la posibilidad de tejer y vertebrar relaciones singulares y diferenciadas con la ciudadanía. Si el objetivo último es la transformación social, la comunicación es una condición *sine qua non*, un recurso no solamente relevante sino imprescindible, en el que se deben desplegar esfuerzos, y ubicar a estos procesos en el centro de las prácticas colectivas de los actores.

Por último, y aunque desborda los objetivos de esta investigación, sería un aporte relevante para la comprensión del objeto de estudio poder ampliar este análisis e incluir las perspectivas de personas comunicadoras, expertas y consumidoras que actualmente no conozcan o no participen en la ESS. ¿Qué ideas podrían aportar actores que no son parte de la ESS pero que conocen o se dedican a la comunicación y el consumo a esta indagación sobre las problemáticas y los desafíos? Se asume que estas miradas, que proporcionarían la posibilidad de pensar también este fenómeno desde afuera del campo, suponen un enriquecimiento de este análisis.

Hasta aquí el trabajo ofrece una puesta en diálogo entre las fuentes primarias y secundarias, un análisis interrelacionado y entretelado entre los discursos surgidos de las entrevistas y las ideas desarrolladas en la literatura especializada. En el siguiente y último capítulo de esta tesis se aportan reflexiones y consideraciones finales de este análisis, y se plantean nuevos interrogantes y líneas de investigación futuras que pueden enriquecer los contenidos de este trabajo.

Consideraciones y reflexiones finales

1. Presentación del capítulo

Para comenzar a cerrar es propicio recuperar algunos rasgos singulares de esta investigación. Este es el capítulo final de un trabajo que se construye a partir de la exploración, la descripción, el análisis y la puesta en diálogo de una diversidad de fuentes para una aproximación y comprensión del objeto de estudio. En este sentido, la tesis abarca entrevistas semi estructuradas, libros, artículos, investigaciones y ponencias, publicaciones en redes sociales y contenidos de páginas web, así como procesos de observación no participante.

Por otro lado, esta tesis tiene como intención y como trasfondo una práctica de la escucha a actores que, desde diferentes perspectivas y de distintas formas, se vinculan con la comercialización, la comunicación y el consumo en el marco de la ESS. Se trata de personas que trabajan, investigan, ejercen la docencia, consumen, en definitiva, que participan de distintas formas en el fenómeno que se estudia. Es precisamente ese proceso de escucha, de observación y de análisis de información interrelacionada lo que da vida y sentido a este trabajo.

Otra cuestión singular es que, aunque su base teórica y empírica se encuentra en el campo de la Economía Social y Solidaria, esta investigación tiene en distintos momentos la pretensión y la necesidad de transitar entre una interdisciplinariedad y una transdisciplinariedad. Esto supone como condición la construcción de un prisma de análisis y de reflexión donde se establecen puentes, cruces y una puesta en diálogo de la ESS con distintas perspectivas de las ciencias sociales y humanas, como la comunicación, la antropología o la sociología. Así, a lo largo del trabajo se genera un entrecruzamiento, una complementación y una hibridación de conocimientos, estableciendo un anclaje en el marco de la ESS.

Esta última sección de la tesis tiene los siguientes objetivos. En primer lugar, retomar, responder y demostrar la consecución de cada uno de los objetivos de la investigación. Segundo, aportar reflexiones generales y consideraciones finales a partir de los hallazgos de la investigación. Finalmente, abrir interrogantes y proponer posibles futuras líneas de investigación sobre esta temática que surgen a partir de los resultados de este estudio. Este capítulo, por último, no pretende ser un cierre conclusivo del trabajo, sino que busca recuperar los principales aportes de la investigación y plantear nuevos lineamientos de indagación y vacancias para una comprensión más acabada del objeto de estudio.

2. Diálogo entre los objetivos específicos y los hallazgos

Como punto de partida, en este apartado se ponen en diálogo los principales contenidos y hallazgos de la investigación con cada uno de los objetivos específicos formulados en el

primer capítulo. De este modo, se expone y fundamenta a continuación en qué medida los resultados contribuyen a la consecución de los objetivos.

2.1. Primer objetivo

Objetivo específico 1. Describir las principales elementos conceptuales, empíricos y propositivos de la Economía Social y Solidaria desde una perspectiva latinoamericana en general y argentina en particular, indagando en la relevancia de su dimensión cultural, comunicacional y del ámbito del consumo.

A lo largo del primer capítulo se construye y expone a partir del uso de una diversidad de fuentes bibliográficas un marco teórico, empírico y propositivo de la ESS. Estos contenidos también incluyen una aproximación histórica, lo que posibilita aportar un breve recorrido en el tiempo que describe su evolución, específicamente en su perspectiva latinoamericana y Argentina. Posteriormente, el trabajo indaga en la dimensión cultural de la ESS, los elementos que la constituyen, la explicación y los fundamentos de su singularidad.

Esta dimensión cobra especial relevancia para la ESS en un contexto que se encuentra culturalmente hegemonizado por su antagonismo, el sistema capitalista, con el que compete, disputa, al que pretende transformar y constituirse como una alternativa. En la parte final se avanza sobre la comunicación y el consumo en el marco de la ESS. Para poder desarrollar estos dos puntos centrales del trabajo fue necesario indagar en tradiciones y perspectivas preexistentes y vinculadas tanto de la comunicación como del consumo, que nutren, fundamentan o complementan la propuesta. El abordaje de las cuestiones de la cultura, la comunicación y el consumo en el marco de este primer objetivo implicó el rastreo de fuentes bibliográficas diversas para su construcción teórica.

En los capítulos posteriores, de acuerdo con la estrategia explicitada al inicio del trabajo, estos elementos conceptuales, empíricos y propositivos de la ESS son retomados, situados y puestos en interrelación con los hallazgos que van surgiendo de la exploración. De este modo, este objetivo específico no se agota en el primer capítulo, sino que se va trabajando, recuperando y profundizando a lo largo de todo el desarrollo de la tesis.

Vinculando de forma sintética el desarrollo de la tesis y este objetivo específico, la ESS constituye un paradigma y una propuesta alternativa al sistema capitalista. Como sistema de valores, ideas y prácticas, la ESS abarca desde los modos de producción y de comercialización, los regímenes de propiedad y la organización del trabajo, el modelo de consumo, hasta las relaciones sociales o los impactos que generan las actividades, entre otras dimensiones.

El carácter alternativo constituye un primer consenso entre los autores y autoras de referencia del campo. En el caso de Argentina, la ESS retoma y resignifica una rica historia de tradiciones, conceptos y experiencias de base solidaria, que se fueron generando tanto en el país como en la región y otras partes del mundo. Es a partir de los años 90 del siglo pasado,

en un escenario marcado por una profundización de las desigualdades sociales y económicas estructurales, cuando comenzaron a generarse nuevas estrategias asociativas con el fin de dar respuestas colectivas a necesidades comunes. En ese contexto histórico empieza a conceptualizarse y llevarse a la práctica en el país una economía que, además de social, es también solidaria.

La ESS puede comprenderse como un campo en construcción y en debate, con unas fronteras teóricas en muchos momentos porosas, y atravesado por una pluralidad conceptual, empírica y propositiva. No obstante, las fuentes bibliográficas confluyen en que esta tiene una perspectiva de orden sistémico, pretende dar respuestas a problemáticas sociales, económicas y culturales estructurales, y busca una democratización de la economía. Aunque se pueden identificar debates sobre las formas de relación con el capitalismo, que transitan entre la sustitución y la complementación, sus modos de organización y de producción, las lógicas y las dinámicas dominantes en los mercados, su modelo cultural, comunicacional y de consumo se ubican como su contraste.

En la ESS el ser humano, la sostenibilidad, la reproducción ampliada de la vida y el bienestar colectivo ocupan la centralidad. Por su parte, es el trabajo asociativo y autogestivo, y no el capital, lo que organiza la producción. En el fondo, lo que se está poniendo en discusión es la concepción, los objetivos y el propio sentido de la economía y de lo económico. El sistema de valores que la atraviesa es también singular y alternativo; esta se basa en la solidaridad, la cooperación, la democratización, la mutualidad o la reciprocidad, entre otros. Asimismo, constituye una propuesta de transformación social que tiene su base en la inserción territorial de sus agentes, y que tensiona y tracciona la participación de la ciudadanía en el espacio público. Sus actores se asumen como parte de las comunidades y comparten un enfoque socio territorial de sus prácticas.

Por otra parte, se destaca una marcada dimensión cultural. La ESS es también un proyecto cultural alternativo a través del cual las experiencias que integran el campo disputan las prácticas, las conductas o los sentidos. De esta manera, la ESS se constituye como un paradigma y una propuesta cultural de carácter contrahegemónico, que contrasta con los valores que ocupan una posición dominante en las sociedades de mercado o de consumo.

Las y los referentes del campo aportan elementos para profundizar esta propuesta cultural. Tres cuestiones centrales se plantean en las entrevistas a este grupo: su contraste y su carácter alternativo respecto a la cultura dominante, y la cultura como un espacio en disputa, necesario para el propio desarrollo y legitimación social de la ESS. En esta puja, se pone en tensión un carácter más humano y colectivo de la economía; la racionalidad instrumental, sus objetivos, valores, lógicas y prioridades en las que se priman el capital y el lucro son puestas en discusión. Asimismo, otras diferencias fundamentales en el ámbito de la cultura residen en el tipo de sujeto que se pretende construir y en su aporte a la sostenibilidad.

La ESS tiene el reto central de lograr construir una respuesta que sea viable, colectiva, equitativa y democrática a las necesidades sociales, en la que las prácticas y experiencias económicas se encuentren atravesadas por otros valores y otra racionalidad. Para ello, sus agentes despliegan estrategias diversas, de agregación de valor, de inserción de contradiscursos, de códigos culturales y simbólicos propios para la competencia con el sistema capitalista. Un concepto trabajado durante la primera parte de la investigación es el de la eficacia cultural de la ESS, idea que se conecta de forma directa con la comunicación de sus actores.

Para responder a los últimos elementos que componen este objetivo específico, en el primer capítulo se realiza una primera aproximación a la comunicación y el consumo en el marco de la ESS. En ambos casos, frente a un desarrollo teórico todavía incipiente, se analizan distintas perspectivas y tradiciones de las que se nutre la ESS, y de esa manera contribuyen a un acercamiento a esta comunicación y propuesta de consumo, a partir de la revisión, el análisis y la puesta en diálogo de diferentes miradas, conceptos y prácticas.

La comunicación de la ESS se puede vincular con perspectivas diversas, como la comunicación pedagógica, popular, comunitaria y política, la comunicación de las organizaciones de la sociedad civil, para el cambio social, para la incidencia o para el desarrollo. De cada una de estas miradas y tradiciones la comunicación de la ESS adopta y adapta diversos elementos, que abonan a la construcción de una propuesta comunicacional singular e integral. También es necesario considerar a la publicidad social y la publicidad comercial o corporativa, con las que la comunicación de la ESS establece distintos cruces.

Esta última expresión comunicacional, que es propia del capitalismo y estructurante de las sociedades de consumo, constituye una referencia ambivalente, que pendula entre la semejanza y la antítesis. La publicidad representa a la vez un espacio de crítica y un espejo en el que la comunicación de la ESS se refleja y se refracta al mismo tiempo. Esta cuestión será recuperada y profundizada más adelante en el desarrollo del segundo objetivo específico.

A partir del análisis de estas perspectivas nutrientes, es posible tomar algunos puntos estructurales y propios de la comunicación de la ESS. Entre estos se pueden destacar que se trata de una comunicación desplegada por actores sin liderazgo en la enunciación, que proponen procesos comunicacionales con una base participativa, dialógica y reticular, y tienen como objetivos la promoción del cambio o la transformación social, y la visibilización de problemáticas y experiencias que se encuentran fuera de la agenda social, pública o mediática.

Asimismo, se entiende que la comunicación en el marco de la ESS está atravesada por una perspectiva integral, a través de la cual las personas construyen la cultura a partir de la producción colectiva de sentidos. Por su parte, el consumo, partiendo de una mirada crítica sobre el modelo dominante, se propone como un espacio de disputa cultural que se dirime a través de la comunicación. Por lo tanto, la comunicación y el consumo constituyen un

binomio fundamental en la disputa cultural de la ESS: la primera como una función central, el segundo, como un espacio en el que se materializa esta disputa.

Como instancia final del proceso productivo, el consumo en el marco de la ESS se nutre de ideas y de antecedentes diversos que emergieron durante las últimas décadas. Desde la idea primaria del consumo responsable, que cuenta con una más larga trayectoria, pasando por otras propuestas como el consumo crítico, político o sostenible. A su vez, el consumo se asume como un momento determinante para la ESS, en la medida que se le atribuye un potencial para la organización de la producción.

El consumo en la ESS tiene un carácter ético, político y culturalmente disruptivo, se propone como una forma de participación y ejercicio de la ciudadanía que incide en el bien común, a partir de la construcción de una conciencia crítica. Asimismo, se identifican diferentes factores para un proceso de politización del consumo, tales como la riqueza, el tiempo, el espacio, la información y las relaciones establecidas entre los actores participantes. Este punto se recuperará en el desarrollo del tercer objetivo específico.

En síntesis, en un escenario cultural y comunicacional en el que la publicidad constituye una presencia permanente, significativa e ineludible, y el consumismo un modelo dominante, la comunicación de la ESS para la promoción de otro modelo de consumo está atravesada por retos y complejidades profundas. Una comunicación que, aunque se refiere explícitamente a las prácticas, alternativas y sentidos del consumo, desborda a este ámbito y se enmarca en una disputa más amplia, que es simbólica, política y cultural.

2.2. Segundo objetivo

Objetivo específico 2. Caracterizar y problematizar la comunicación de la ESS para el consumo, examinar y organizar los discursos, los esquemas de ideas y valores de sus contenidos, identificando singularidades, perspectivas de la comunicación de las que se nutre y sus vínculos de disrupción y continuidad con la publicidad convencional.

A lo largo del segundo capítulo se trabaja específicamente sobre este objetivo, a partir de una indagación en los contenidos de la comunicación digital de las organizaciones, la observación no participante en instancias presenciales de comunicación y consumo, y el análisis de los contenidos de las entrevistas a comunicadores de las organizaciones y personas expertas en la comunicación de la ESS, en un diálogo sistemático con fuentes bibliográficas.

Según se recoge de distintas fuentes bibliográficas, para las organizaciones sociales en general y para las de la ESS en particular la comunicación representa una razón de ser, una función y un conjunto de prácticas a partir de las cuales estas pueden poner en común aquello que ofrece a la ciudadanía, visibilizar su propuesta, sus fundamentos, actores, procesos, bienes o impactos. Por otro lado, la comunicación de estos agentes forma parte

del engranaje para la construcción de vínculos, la consolidación de una identidad común y de un sentido de pertenencia, o la generación de prácticas y saberes propios.

Adentrándose en la comprensión de sus singularidades, un primer hallazgo que surge de la evidencia empírica es que en la comunicación de los actores de la ESS en el ámbito del consumo se muestra el detrás, el trasfondo de los bienes y servicios que estas ponen a disposición de los grupos consumidores. Estas entidades ofrecen contenidos que visibilizan aspectos que tienden a estar ausentes en la comunicación publicitaria: quiénes producen, cuáles son sus modos de producción, de qué forma se organizan, cuál es la trazabilidad de los bienes, o de qué forma se construyen los precios, entre otros aspectos.

Esta puesta en escena del trasfondo constituye un objetivo general y un primer elemento diferencial de esta comunicación. Por otro lado, se presupone que los grupos destinatarios poseen un conocimiento actual débil, sesgado y hasta nulo sobre la ESS, sobre los agentes, ideas, prácticas, bienes o impactos que constituyen su propuesta de consumo. Por lo tanto, la comunicación asume una orientación pedagógica, descriptiva y explicativa, que abarca la promoción de nuevos paradigmas, marcos interpretativos, actitudes, conductas o estilos de vida en el marco de la promoción de otro modelo de consumo.

Esta comunicación desborda lo estrictamente vinculado al consumo, a los objetos circulantes y a los sujetos participantes, y abarca elementos que son previos y también posteriores al momento y a las prácticas de consumo. Así, en los contenidos de la comunicación de las entidades y en los discursos de las personas entrevistadas se ponen en común y en valor elementos como el paradigma alternativo, los procesos previos y las relaciones sociales subyacentes, los fundamentos o los impactos de esta propuesta. Una comunicación que, de esta manera, no se agota en un instante, en un producto ni en un actor.

Por otro lado, la comunicación de la ESS para el consumo se encuentra atravesada por una ambivalencia, que se expresa en una relación de tensión entre una dimensión política y otra comercial. Lo comercial y lo político coexisten en esta comunicación, aunque se trata de una convivencia forzada, que por momentos resulta incómoda e inarmónica. La relación entre estas dos dimensiones representa una tensión constitutiva, que se observa en distintos momentos de la toma de decisiones para la construcción de estos procesos, como la formulación de los objetivos, el diseño de los mensajes, la planificación de los medios y canales, o la identificación de los grupos receptores.

En la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS se advierten dificultades para resolver de forma sostenible y coherente esta tensión, que posibilite encontrar una síntesis o una convivencia en la que se puedan integrar y armonizar los objetivos comerciales y políticos. Además, tampoco parece encontrarse una relación de complementariedad entre ambas dimensiones, y en muchos casos se entienden como opuestos y mutuamente excluyentes. Esta cuestión también emerge de manera recurrente en los contenidos de las entrevistas como una problemática y un espacio de debate

En definitiva, se trata de una relación tensa, inacabada, dinámica, no resuelta entre lo comercial y lo político, dos elementos necesarios y singulares de esta comunicación, que por momentos también parecen concebirse y constituirse como fuerzas opuestas. En la forma en que las organizaciones entienden e intentan abordar la relación entre estas dimensiones surgen dos posicionamientos: el denominado purismo, que propone una comunicación más crítica y con una orientación política más marcada; y el pragmatismo, que considera la necesidad de que la comunicación esté más orientada a lo comercial, o con una menor carga de ideologización o problematización en los contenidos.

Desde la mirada del purismo, el pragmatismo comunicacional expone a la ESS a un riesgo de endogamia o de sectarismo. Desde el pragmatismo, se plantea que el purismo conlleva el peligro de la indiferenciación, de que la comunicación de la ESS se diluya en la publicidad comercial sin la posibilidad de construir una identidad propia. En el primer caso lo que se estaría restringiendo es el alcance de la propuesta de consumo, limitándose a llegar a una minoría; mientras que en el segundo se afectaría su potencial alternativo y transformador, restándole claridad y distinción a su posicionamiento.

El purismo y el pragmatismo son posicionamientos que trascienden a los contenidos, e incluyen miradas sobre las posibilidades que se le atribuye al uso de las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones. En el primer caso se entiende que el uso de las redes sociales mediadas por tecnologías indiferencia o asimila la comunicación de estas organizaciones, dado que las reglas del ecosistema digital representan una limitante para la ESS. En el segundo caso, se postula que lo central es la técnica con la que se comunique, no la tecnología, restándole a esta su capacidad de determinación. En ambos se observan limitaciones para la posibilidad de construcción de una síntesis.

Por lo tanto, elementos como lo comercial y lo político, el purismo y el pragmatismo, la diferenciación y la asimilación, la tecnología y la técnica, la endogamia y la masificación representan binomios que conviven en una relación de tensión en el seno de la comunicación de la ESS para el consumo. También se podría plantear otra tensión entre una comunicación más pensada, proyectada y estratégicamente planificada, y una de carácter reactivo y pragmático en la que se resuelve la cotidianeidad de estas organizaciones.

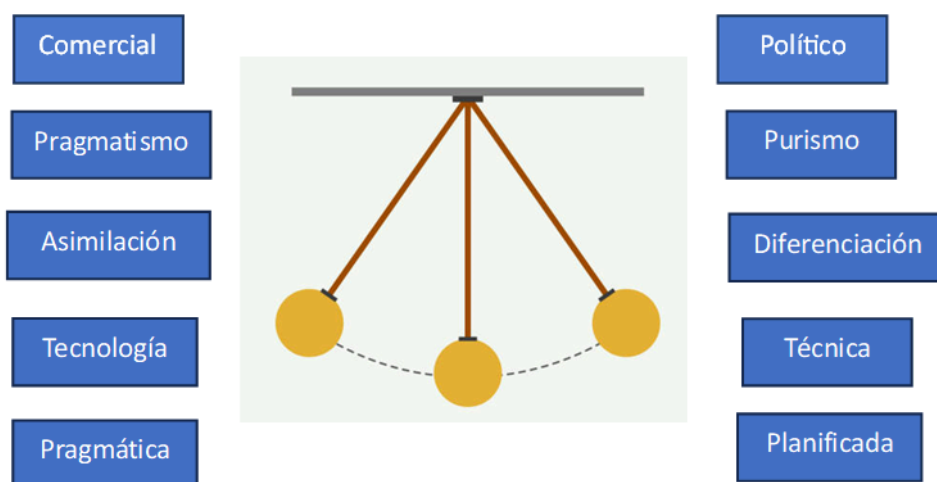


Imagen 6.1. Tensiones constitutivas de la comunicación de la ESS para el consumo

Estas tensiones se pueden ir atravesando, transitando o resolviendo ya sea de una manera más estable, o más transitoria y pendular por parte de los agentes. Teniendo en cuenta lo anterior, las distintas formas a través de las que las organizaciones de comercialización y consumo van resolviendo esta coexistencia que parece inevitable, de qué formas se van construyendo estos equilibrios comunicacionales que la ESS debe afrontar en la puesta en común de su propuesta de consumo, constituye un elemento que dota de una especial complejidad a esta comunicación.

Además, en el fondo, en sus tensiones la comunicación de la ESS parece estar poniendo en juego diferentes miradas de la comunicación que resultan difíciles de conciliar en un mismo espacio y de armonizar en el objetivo de amplificar el alcance de su propuesta. Si hubiera que organizar en polos estas perspectivas que conviven en la ESS, habría que ubicar de un lado proximidades a la comunicación comunitaria, popular, pedagógica, para el cambio social o política. Del otro, expresiones más semejantes a la publicidad comercial o la publicidad social. En el medio, una paleta de matices posibles que habitan en las prácticas comunicacionales de las organizaciones de la ESS.

Otro hallazgo de este estudio vinculado al segundo objetivo se adentra en la construcción de la singularidad que los actores le atribuyen a esta comunicación. Algunos de los elementos que hacen a esta singularidad son la transparencia de los contenidos, el tipo de construcción del consumo y de quienes consumen, la visibilización del detrás de los productos y el antes del consumo, las relaciones de cooperación establecidas entre las organizaciones del sector, o la base territorial que asume esta comunicación.

La atribución de realidad y de verdad constituye probablemente el núcleo diferencial más sensible de esta comunicación. Precisamente allí es donde reside una diferencia fundamental atribuida con respecto a la publicidad. Desde la mirada de los grupos entrevistados, se observa una coincidencia con respecto que la comunicación de la ESS para el consumo no miente ni oculta, no busca manipular ni tergiversar, sino que lo que pretende

hacer es informar a los consumidores y convencerlos informando, desplegando contenidos que se encuentran anclados en lo real. Como supuesto, esto podría explicar, al menos en parte, que las organizaciones renuncien a una total profesionalización de esta función.

Un punto que fue cobrando importancia a lo largo del trabajo es la idea que se denominó conciencia de la agencia de los y las consumidoras actuales de la ESS. Este consumo se comunica como posibilidad de transformación *río arriba* de los modos de producción, es decir, un consumo que es determinante y no determinado. Esto se hace posible a partir de consumidores que cuentan con autonomía y voluntad, con capacidad de decisión y de acción para la transformación. A quienes consumen en la ESS se le atribuye un tipo de conciencia que estaría ausente en el modelo dominante de consumo. De fondo, la conciencia de la agencia implica también una propuesta para la politización del consumo, en la que se expresa una concepción del consumo como un espacio y un instrumento de acción e intervención política.

Así, la comunicación de la ESS para el consumo transita entre la diferenciación y la asimilación respecto a la publicidad, entre los contenidos comerciales y los políticos, entre la sensibilización, la concientización y la persuasión, entre la problematización y una comunicación más amable. Sin embargo, mientras que la publicidad constituye un instrumento de incentivación del consumo desde la producción, la comunicación de la ESS aspira a generar otro modelo de consumo que traccione y consolide modos de producción alternativos, cooperativos y sostenibles *desde abajo*.

Profundizando en el segundo objetivo específico se prestó especial atención a la comprensión de la comunicación digital de los actores de la comercialización y el consumo. Un primer elemento hallado en esta indagación se refiere a los contenidos, identificando una notable presencia de los productos como un contenido textual y visual preponderante en las redes sociales. Los productos ofrecidos por estas organizaciones, que en su mayoría son alimentos, se ubican en el centro de la escena digital como un elemento singular y diferencial de la ESS.

Este punto se conecta con la atribución de verdad a esta comunicación. Mientras que desde una mirada crítica se asume que la publicidad transfigura, desmaterializa, disfraza a los objetos anunciados y los sustituye simbólicamente por un conjunto de valores, la comunicación digital de las organizaciones de la ESS muestra y narra los productos tal cual son, con sus características reales, también en un intento de ruptura de supuestos prejuicios existentes sobre una falta de calidad. De este modo, el peso cuantitativo y cualitativo que tienen los alimentos en los contenidos digitales de las entidades se evidencia como otra particularidad de esta comunicación.

Otro punto clave que surge de los resultados se refiere al volumen de contenidos digitales que son destinados a comunicar los días y los horarios de atención a las personas consumidoras en los almacenes, para la recepción de los pedidos o el reparto en los domicilios. La diferente regularidad que la intermediación de la ESS tiene con respecto a los

horarios comerciales en los mercados convencionales se atribuye como una causa principal que puede explicar estos esfuerzos comunicacionales, que no se observan en ningún caso en la comunicación de los anunciantes de la economía capitalista, dado que estos son datos previamente conocidos por sus públicos.

En este punto se pueden identificar al menos tres escenarios posibles en relación a esta particularidad. El primero, que las organizaciones de la ESS asuman como una norma de su comunicación este nivel de despliegue de contenidos para informar sistemáticamente sobre los horarios de disponibilidad comercial. Segundo, que se logre efectivamente instalar la singularidad de los horarios diferenciales entre los grupos de consumidores actuales, y de esa manera liberar espacio para poder ofrecer otro tipo de contenidos en su comunicación digital. Finalmente, aunque este punto desborda lo comunicacional, que se logre adaptar la disponibilidad de las entidades de la ESS a la del mercado, en ese caso logrando un resultado similar al anterior.

Recuperando otros resultados de la investigación, un punto observado en los contenidos digitales es la puesta en común de información sobre los productores y los procesos productivos. Los actores de la producción se hacen presentes y visibles, aparecen en textos e imágenes, en diferentes formatos, momentos y escenas, en entornos rurales o fabriles. Nuevamente, en este punto es pertinente regresar a la cuestión de la verdad atribuida a estos contenidos: en esta comunicación se muestran actores reales, en sus espacios de producción también reales, no modelos ni escenarios de ficción adaptados con fines publicitarios. Al igual que sucede en el caso de los productos, quienes los elaboran también son elementos comunicacionales con una pretensión de verdad.

También emerge con fuerza en los contenidos digitales otro elemento central que estructura a la ESS: el trabajo. En esta comunicación se identifican contenidos textuales y visuales que muestran, valorizan o diferencian el trabajo en el marco de la ESS, como factor productivo central que se encuentra principalmente atravesado por la idea de la autogestión. En este sentido, en las redes sociales y las páginas web de estos agentes se suceden las imágenes que presentan a personas realizando los diversos trabajos productivos y reproductivos que son necesarios para que los productos estén disponibles para su consumo.

La imagen fotográfica a color tiene un peso significativo y singular en el sistema visual de la comunicación digital de estas organizaciones. Las fotografías ofrecen una representación que pretende ser fiel y fidedigna de los objetos, los sujetos y los procesos que intervienen en la ESS. De este modo, la primacía de este tipo de imágenes en la comunicación digital también pretende constituirse como un refuerzo de la puesta en común de lo real, de la representación de productos, personas y procesos reales.

En coherencia con los principios y los fundamentos de la ESS, la comunicación digital tiene un componente de humanización de los productos y los procesos, la producción, la comercialización y el consumo. Asimismo, esta comunicación propone un lenguaje y una estética que tienen poca o nula presencia en la publicidad comercial o corporativa. Un

sistema visual que tiende a constituir una identidad propia de esta comunicación, en la que mostrar las cosas tal cual son se convierte en una manera de informar, e informar en una estrategia fundamental para persuadir.

Esta comunicación ofrece un despliegue argumental que tiene interrupciones y continuidades con respecto a la publicidad comercial, principalmente de la industria alimentaria. Atributos como la calidad, el uso de ingredientes naturales o el cuidado de la salud constituyen argumentos publicitarios actualmente recurrentes; mientras que la agroecología, la autogestión o la organización cooperativa son contenidos singulares propios de la comunicación de las entidades de la ESS. No obstante, si se analiza el peso cuantitativo de cada uno de estos ejes argumentales, en los contenidos digitales de las organizaciones se identifica una primacía del primero sobre el segundo; dicho de otro modo, en la puesta en común de los atributos de los alimentos tienden a preponderar las similitudes con los argumentos publicitarios sobre los contrastes.

También es notoria la oferta limitada de contenidos digitales en los que aparecen personas, momentos o espacios del consumo. La comunicación de las organizaciones de la ESS tiende a orientarse de forma marcada hacia la trastienda y el detrás del consumo; la comunicación digital muestra, arroja luz y dirige la atención de los grupos destinatarios hacia el trasfondo, dejando un espacio mucho menor para los sujetos, las prácticas o los estilos de vida de este consumo. De esta manera, otra diferencia esencial que se evidencia entre la publicidad y la comunicación de la ESS se centra justamente en dónde se pone el foco en cada caso.

La publicidad tiende a organizarse desde los objetos desmaterializados, sus atributos simbólicos y sus valores asociados hacia adelante, es decir, hacia las y los consumidores, la proyección de imaginarios y estilos de vida vinculados, y la construcción de subjetividades. Por su parte, la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo tiende a organizarse a la inversa, desde los productos y sus características intrínsecas hacia atrás del proceso productivo, hacia las unidades de producción, la organización de las actividades y el trabajo, los procesos productivos o la trazabilidad, entre otros.

Otro hallazgo en los contenidos digitales que se recuperará más adelante es la dispersión nominal en la comunicación de esta propuesta de consumo. En este sentido, se identifica una pluralidad de nombres que utilizan las organizaciones para designar al consumo en el marco de la ESS, que también se refleja en la literatura especializada y en los discursos de los actores entrevistados. Esta cuestión adquiere una mayor complejidad cuando se observa que los nombres diversos no suponen una situación de sinonimia, sino que también suponen apelaciones diferentes y se da lugar a distintos significados para esta propuesta.

Otro punto que abona a la consecución del segundo objetivo específico es la aproximación a la comunicación para el consumo en instancias presenciales. En los contenidos de las entrevistas se le atribuye a la presencialidad una parte central de la singularidad y también de la potencialidad de esta comunicación. Asimismo, se entiende como una estrategia que podría ampliar su alcance, posibilitando una llegada a nuevos sectores de la ciudadanía con

la propuesta de consumo. Además de una escenificación de conflictos y alternativas en el espacio público, las instancias presenciales representan espacios para la construcción y la solidificación de los vínculos, la generación o la potenciación de la confianza, a partir del despliegue de una comunicación que tiende a ser esencialmente dialógica e interpersonal. Se trata de hechos comunicacionales y culturales fundamentales para la comercialización y el consumo en el marco de la ESS.

Las instancias presenciales desbordan el consumo, y se constituyen como espacios de politización, de encuentro, de conversación o de construcción de subjetividades. En estas confluyen lo social y lo comercial, el encuentro y el consumo, el intercambio simbólico y el material. La comunicación presencial entre las organizaciones y las personas consumidoras da lugar a una reconfiguración del tiempo, el espacio y la información en este ámbito, elementos estructurantes de la politización del consumo. Asimismo, abre la puerta a la posibilidad de generar nuevos contactos y articulaciones para los actores participantes. En el abordaje del siguiente objetivo específico se amplifica este análisis a partir de las perspectivas de los y las consumidoras actuales.

En la comunicación de la ESS para el consumo se combinan la comunicación instrumental con la expresiva, la difusión con la interacción social, la información con la sensibilización, y la virtualidad con la presencialidad. Se puede hablar de un modelo con marcadas singularidades y también con una complejidad propia. Esta comunicación afronta un conjunto de desafíos y tiene pendiente la construcción de equilibrios. Finalmente, la información que transmiten las organizaciones a las y los consumidores, más que de seducir, tiene una intención reveladora y demostrativa, se pretende mostrar y valorizar, poner en común y también en valor elementos que tienen una baja y hasta nula presencia en el actual escenario de la comunicación social. Es justamente a partir de allí que las entidades de comercialización y consumo, con un grado de eficacia parcial, pretenden desencadenar el proceso de persuasión sobre un modelo de consumo diferenciado.

2.3. Tercer objetivo

Objetivo específico 3. Explorar las concepciones, las prácticas y los sentidos del consumo en el marco de la ESS, e identificar los vínculos entre los discursos y las representaciones de los consumidores y la comunicación de las organizaciones.

Este objetivo se aborda en el cuarto capítulo, a partir de dos vías de exploración. Por un lado, el análisis cualitativo de los contenidos de las entrevistas a las personas consumidoras actuales y a expertas en este tipo de consumo. En segundo lugar, su puesta en diálogo con la comunicación digital de las organizaciones y la literatura especializada. En este caso se logró alcanzar hallazgos que ofrecen respuestas a este objetivo específico, posibilitando una aproximación a las concepciones, los sentidos y las prácticas que constituyen y fundamentan el consumo en el marco de la ESS en CABA.

A partir del diálogo entre los perfiles de las personas entrevistadas y distintas fuentes secundarias es posible aproximarse a algunas características que comparten las y los consumidores actuales y habituales de la ESS en CABA. En este sentido, se trata en su mayoría de mujeres mayores de 40 años y de clases medias, con un nivel medio y alto de educación formal, con estudios universitarios o de posgrado completos. Se trata de personas residentes en CABA que cuentan con un nivel medio y medio alto de capital económico y cultural. Esta caracterización coincide con otros estudios preexistentes de organizaciones e investigadores académicas, y evidencia un desafío de esta comunicación, sobre el que existe un consenso claro entre los agentes: la necesidad de ampliar y de diversificar la base de sustentación, que incluya una mayor diversidad de edades, de clases sociales, de sensibilidades o de perfiles ideológicos. Esta cuestión entendida como uno de los retos centrales de la ESS será retomada y profundizada más adelante.

Dicho esto, en los capítulos primero y cuarto se identifican y describen un conjunto de elementos que definen y estructuran al consumo en el marco de la ESS. Tal es el caso de, entre otros, el consumo entendido como una base para la construcción de otras formas de relaciones sociales, del cuidado de la naturaleza, asume un carácter tanto ético como político y se plantea como una forma de ejercicio del poder de la ciudadanía. Como espacio en disputa, este consumo abarca un conjunto de prácticas que pretenden ser contrahegemónicas. El consumo de la ESS apuesta por una transformación, en primer lugar, de los modos de producción, y a partir de ello, la alteración de las lógicas, las prácticas y las dinámicas económicas en su conjunto.

Asimismo, concebido como una herramienta para el cambio social, el consumo desde la ESS también busca incidir en el bienestar colectivo y contribuir a la sostenibilidad ambiental. Se trata de la instancia final del proceso a partir de la cual se pretende organizar la producción. En este sentido, este consumo es a la vez un último eslabón y también un primer momento del proceso, es una instancia de fin y de comienzo, en la medida que es un cierre del ciclo al que se le atribuye la potestad de modificar *río arriba* las relaciones de producción, y garantizar y legitimar otros modos de producción.

El consumo en el marco de la ESS está atravesado por ideas que lo definen, como la conciencia, la perspectiva crítica, la responsabilidad y la corresponsabilidad, los valores o las relaciones sociales y económicas diferenciadas. Este consumo, además, pretende romper con una mirada de estas prácticas solamente delimitadas al ámbito de lo privado e individual, e instalarlas en un lugar de lo público y lo colectivo. Así, el consumo es entendido como una problemática social y como un lugar en el que se dirimen asuntos en el orden de lo público.

Retomando una idea expuesta en el apartado anterior, en el terreno de los hallazgos sobre este objetivo se destaca que en la comunicación de las organizaciones, en la literatura especializada y en los contenidos de las entrevistas se utilizan una decena de nombres diversos para denominar a esta propuesta de consumo. En este caso, se observa una amplia gama de denominaciones utilizadas, incluso dentro de las mismas organizaciones o personas

entrevistadas se han hallado más de un nombre diferente. Esta situación parece tener como raíz una falta de consensos básicos entre los actores del campo.

Por otro lado, los y las consumidoras entrevistadas, salvo excepciones, no utilizan nombres para designar a su propio consumo en el marco de la ESS. Quienes habitualmente consumen en un principio no designan a estas prácticas de una forma particular o diferenciada. Incluso, frente a la repregunta sobre las denominaciones, gran parte de estos entrevistados fuerzan nombres singulares, que son de creación propia y que no coinciden con las denominaciones que utilizan las organizaciones y las fuentes bibliográficas. Por lo tanto, cruzando el análisis de las distintas fuentes de información primaria y secundaria, se constata la no correspondencia, una falta de correlación semántica entre los contenidos de la comunicación de las entidades, los contenidos de las entrevistas a comunicadores, expertos y consumidores, y la literatura especializada.

No obstante lo anterior, frente a la pregunta específica estos consumidores y consumidoras pueden describir, explicar, fundamentar y diferenciar en todos los casos con un alto grado de detalle y precisión a este consumo. Por lo tanto, desde las organizaciones se comunica una multiplicidad de nombres para la propuesta de consumo, mientras entre quienes consumen se observa la ausencia de nombres. Las personas consumidoras no designan a este consumo, pero comprenden lo que este implica, lo pueden describir y fundamentar, poniendo la centralidad en el trasfondo de los actores y los procesos, así como de sus diversos impactos.

Por otra parte, las y los consumidores entrevistados se atribuyen conocimiento, conciencia y agencia. Consideran que, como un antagonismo con el modelo dominante de consumo, cuentan con información fidedigna sobre la trazabilidad de los productos, los agentes y los procesos, son poseedores de una conciencia crítica y, a partir de sus prácticas de consumo, también de una capacidad para incidir en determinados ámbitos de la realidad social, económica, productiva o ambiental. Aunque entre los consumidores actuales los niveles y las orientaciones de la reflexión sobre su consumo son diversas, en todos los casos se observan fundamentaciones y una intención consciente.

Lejos de ser una conducta inercial, rutinaria, compulsiva o impulsiva, cada persona consumidora entrevistada ofrece una narrativa clara y coherente sobre sus prácticas, y expresa motivaciones conscientes y explícitas para este consumo. Dicho de otro modo, aunque sin nombrarlo de forma diferenciada, quienes consumen actualmente en la ESS son conscientes de la diferencia, saben lo que están haciendo, pueden explicarlo y justificarlo.

Llegado este punto se retoman interrogantes abiertos en los capítulos anteriores: ¿existe una relación causal entre la multiplicidad por un lado y la ausencia de nombres por el otro? ¿Cuáles serían estas relaciones y formas de incidencia entre uno y otro? Aunque esta investigación no indaga específicamente en este interrogante y no cuenta con los datos necesarios para abordar esta relación de forma categórica, se puede formular como hipótesis la existencia de una relación entre ambas cuestiones. Es decir, la multiplicidad de

nombres que, de diferentes formas, son empleados y transmitidos por las organizaciones de comercialización y consumo incide en la falta de nombres utilizados por las personas consumidoras.

Esta dispersión de nombres para designar y diferenciar a esta propuesta de consumo limita las posibilidades de construir su posicionamiento. Este consumo, a partir de tantas denominaciones posibles que transmiten los actores que lo enuncian y promueven, termina siendo una propuesta sin un nombre propio para quienes lo llevan a la práctica. De esto se puede inferir que una unificación nominal desde las organizaciones sería una estrategia necesaria para la unificación entre quienes consumen.

Por otro lado, la decena de nombres utilizados por las organizaciones, las personas entrevistadas y la literatura especializada no son necesariamente sinónimos. Por el contrario, detrás de cada forma de nombrarlo se pueden identificar diferentes significados y apelaciones de la propuesta. Por lo tanto, esta situación no se restringe a una multiplicidad de denominaciones para el consumo en la ESS, sino que también se trata de una pluralidad que es además semántica, que abarca una diversidad de sentidos posibles de los adjetivos con los que se designa a esta propuesta.

Desde su construcción comunicacional, el consumo en el marco de la ESS se plantea como un espacio polifacético, que es portador de valores diversos y de aspectos que son narrados como positivos. Una propuesta en la que cada nombre resalta una cara distinta; y en dicha hipotética riqueza de aptitudes, de atributos y de potencialidades asignadas a este consumo, aunque no son excluyentes, reside una complejidad para su comunicación, que termina cercenando la posibilidad de instalarlo con mayor eficacia y diluyendo un posicionamiento propio.

Otro núcleo de hallazgos vinculados al tercer objetivo comprende la identificación y el análisis de las motivaciones que explicitan las personas consumidoras para fundamentar sus prácticas. Una parte central de estas motivaciones se vincula con la atribución de agencia, la posibilidad de incidir a partir de las prácticas de consumo en la transformación de las formas de organización o los modos de producción, entre otras cuestiones. Quienes consumen en la ESS consideran que, a partir de sus prácticas, están generando cambios o transformando aspectos de la realidad: se atribuyen una forma de ejercicio de poder, y un consumo que no es determinado por la producción, sino que es determinante de esta.

Entre las y los consumidores se comparte la idea de que, de un modo u otro, se está contribuyendo a cambiar determinadas cosas, ya sea la producción, la economía, las correlaciones de poder o el cuidado del ambiente. En algunos casos también la propia vida privada de quienes consumen se ve modificada, su salud, la relación con su alimentación, o su conciencia. Las motivaciones expresadas por quienes consumen también asumen una perspectiva crítica con respecto al sistema capitalista y el consumismo, sus lógicas e impactos. De esta manera, una parte del consumo en la ESS se plantea como una forma de

resistencia, rechazo o rebeldía. Se consume a favor de un modelo y en contra de otro, así, se atribuye un doble poder, transformador y a la vez sancionador.

Más allá de las motivaciones que son del orden de lo político, otro grupo de motivaciones de este consumo se circunscribe al ámbito individual. En este sentido, el cuidado de la propia salud o el acceso a alimentos de calidad intrínseca se ubican en el centro de las causas individuales que mueven a la práctica de este consumo. De esta manera, las motivaciones del consumo en el marco de la ESS abarcan cuestiones políticas e individuales, se atribuyen un poder transformador y sancionador, considera elementos colectivos y también cuestiones propias de los intereses de los sujetos que consumen.

Estas motivaciones que coexisten en la base de sustentación de la ESS a través de su consumo no son excluyentes entre sí y tampoco son estáticas. En el primer caso, puede convivir más de una motivación en una misma persona, lo colectivo no elimina necesariamente lo individual, y viceversa. Asimismo, las motivaciones pueden ser dinámicas e ir modificándose con el paso del tiempo. Este punto abona directamente a dar respuesta al tercer objetivo específico: los y las consumidoras, desde la base, *desde abajo*, consumen porque consideran que tienen la potestad de modificar *río arriba* la producción, la economía o atender de mejor manera a su salud a través de la alimentación. Una práctica a la que se le atribuye un virtuosismo y una capacidad transformadora en distintos niveles y ámbitos de la vida y de la realidad.

En cuanto a las expectativas de información para este tipo de consumo, se identifica una confluencia entre lo que esperan recibir las y los consumidores y los contenidos que ofrecen las organizaciones. Los agentes y los modos de producción, o aquellos procesos necesarios para su elaboración y comercialización representan el núcleo de esta convergencia. Esto evidencia una efectiva puesta en común entre las entidades que intermedian y las personas que consumen, en la que los consumidores actuales reciben la información que consideran pertinente para poder decidir y practicar este consumo.

Otro elemento que posibilita una mejor comprensión de este consumo surge a partir de la indagación en las instancias presenciales en las que las organizaciones y los consumidores se encuentran en el territorio físico. Retomando esta observación introducida en el objetivo anterior, con distintos grados de explicitación, la presencialidad se vincula directamente con una forma de politización del consumo, en cuanto a los factores tiempo, espacio e información. De esta manera, durante estas instancias dispuestas para la comunicación y el consumo, más allá de la acción de comprar, una parte del tiempo se dedica a la conversación, a la obtención de información, al paseo, o a la contemplación.

El tiempo en las instancias presenciales es un tiempo que se destina en parte a construir y a solidificar las relaciones sociales, lo que tensiona la idea de la eficiencia en las prácticas de consumo, que es característica del modelo dominante. Expresado de otra manera, estas prácticas y espacios presenciales en el marco de la ESS podrían entenderse como ineficientes

en el sentido estricto del consumo, pero eficaces y eficientes en el ámbito de los vínculos. Y desde allí surge otro de sus elementos diferenciales.

En cuanto al uso del espacio, también se ven desbordadas las cuestiones que atañen solamente al intercambio de bienes y servicios. Tomando los contenidos de las entrevistas, desde la perspectiva de quienes consumen estos espacios se conciben y perciben principalmente como un lugar de socialización. Con respecto al último factor vinculado con la politización del consumo, la información, esta se encuentra atravesada por una humanización, está basada en las interacciones sociales, en una comunicación que es dialógica e interpersonal, que se construye a partir de la pregunta y de la conversación.

La construcción de otros modos de relaciones en el marco de este consumo ocupa un lugar protagónico en las entrevistas a consumidores y consumidoras. Asimismo, se pueden añadir elementos que parecen singulares de este tipo de prácticas, que una parte de estos entrevistados vinculan con el disfrute y con el afecto en estas experiencias presenciales. Las personas participan de estos espacios con una intención que va más allá de la generación de intercambios materiales, que trasciende la voluntad de comprar o de vender.

Con esto se vuelve a la idea de que el consumo en la ESS excede la adquisición y el uso de productos. Estas relaciones de consumo abarcan el diálogo, el hecho de compartir el tiempo y el espacio, el disfrute, entre otros factores. En distintas entrevistas a consumidores aparecen palabras vinculadas a la afectividad, el amor, la amistad o el compañerismo. De este modo, este consumo implica una forma de intercambio que desborda la dimensión material, un consumo en el que, recuperando las palabras de un consumidor entrevistado, también “pasan otras cosas”.

Así, la dimensión racional a partir de la cual se fundamentan estas prácticas se combina con una dimensión emocional y afectiva. Quienes compran de forma habitual racionalmente sostienen este consumo en los modos de producción, los tipos de actores, las formas de organización, los impactos, las características de los alimentos o en la preservación de su propia salud. No obstante, también afirman que consumen porque se sienten escuchados y bien tratados, en el marco de relaciones de consumo marcadamente diferenciadas a las de los mercados convencionales. Por lo tanto, puede asignarse un carácter sentipensante a este consumo.

El siguiente elemento que se manifiesta como singular reside en que la presencialidad se constituye como el lugar y como el momento en el que parece construirse, crecer o solidificarse el corazón de estas relaciones de consumo, aquel factor que emerge con una mayor fuerza y como un elemento nuclear de la diferenciación: la confianza entre las partes. La presencialidad es, asimismo, el tiempo y el espacio en el que, de una forma más marcada, notable y explícita, desde la ESS se construye comunidad a partir de las relaciones de consumo.

Por lo tanto, teniendo en cuenta lo anterior se puede afirmar que el consumo en la ESS tiene en la confianza percibida entre las partes otro elemento que lo distingue y lo singulariza. En

un contraste con las relaciones dominantes de consumo y con los actores que anuncian, producen y comercializan en el marco del sistema capitalista, a los que las personas consumidoras actuales de la ESS les asignan sospechas, recelos y desconfianza, a las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS se les otorga *a priori* el beneficio de la confianza. Pero también este elemento distintivo parece obturar la posibilidad de romper con la mencionada endogamia comunicacional y llegar a otros públicos con la propuesta de consumo.

Esta confianza que estructura los vínculos del consumo se puede interpretar a partir de diferentes dimensiones de análisis. Por una parte, la confianza constituye para los y las consumidoras una fuente de conocimiento, ya que opera como una validación de la información sobre el detrás de los productos y las prácticas de consumo. Aquella parte del trasfondo que quienes consumen no pueden ver por sí mismos es validado por la confianza. Asimismo, esta representa una garantía de que los recursos materiales que se generan son asignados con equidad y transparencia. Finalmente, esta confianza representa la base sobre la que se erigen y sostienen estas relaciones entre las personas que actualmente consumen y las organizaciones de comercialización y consumo.

Las y los consumidores expresan una confianza en lo que hacen y en lo que dicen las entidades. Esta confianza en la palabra y en la acción oficia como una forma de certificación y validación de los procesos previos al consumo; posibilita que quienes consumen, sin necesidad de conocer y evaluar por experiencia propia el trasfondo del consumo, validen que aquellos productos, procesos, actores y relaciones son como las organizaciones afirman que son. Se reemplaza, de esta manera, a la experiencia como fuente de conocimiento: la confianza en las entidades posibilita que quienes consumen crean en aquello que no pueden ver, lo consideren como cierto o verdadero.

La confianza dota de valor y de veracidad a la palabra de las organizaciones, los consumidores creen, y descansan en dicha confianza. Una palabra que cobra el peso específico para informar y certificar, para transparentar, validar y legitimar a una diversidad de actores y de procesos que, en general, las personas que consumen en la ESS no pueden aproximarse por sus propios medios. Una palabra que hace presente y veraz aquel conjunto de hechos que no se puede percibir con los propios sentidos.

Es importante señalar también la dimensión material que conlleva la construcción de esta confianza a través de la comunicación. En primer lugar, permite que las unidades productivas y las organizaciones de comercialización y consumo eviten costos vinculados a la certificación externa de los productos o los modos de producción, por ejemplo, cuando se trata de alimentos agroecológicos. Por otro lado, esta confianza también posibilita relaciones de consumo que tienden a ser más duraderas en el tiempo, aportando de esa forma a la sostenibilidad económica de estas experiencias a partir de un núcleo estable de consumidores.

La práctica de este consumo implica también un aprendizaje y un desaprendizaje, que transita entre lo conceptual y lo práctico. A su vez, comprende la construcción de marcos interpretativos diferentes, a partir de los cuales las y los consumidores tienen la posibilidad de observar de forma crítica cuestiones sistémicas sobre la producción, la alimentación, el consumo o los impactos económicos, sociales o ambientales, entre otros. Profundizando en sus elementos diferenciales, la personalización percibida en estas relaciones de consumo representa otro elemento que hace a esta singularidad. Frente a una despersonalización o la deshumanización que estos consumidores entienden que impera en los mercados capitalistas, se pone en valor el contraste que ofrecen las organizaciones. Asimismo, detrás de los sentidos de este consumo subyace la idea de lo diferente, lo alternativo, lo potencialmente transformador para quienes lo llevan a la práctica.

A pesar de las limitaciones mencionadas en la composición de la muestra, este consumo en CABA es una práctica que tiene una limitada llegada, conocimiento y aceptación por parte del conjunto de la ciudadanía, tendiendo a ser una práctica sectorizada, endogámica o sectaria, y quedando al margen distintos grupos sociales que son más distantes o menos conocedores de los actores, los bienes, las ideas y los valores del campo. No obstante, en el análisis de los contenidos digitales y de las entrevistas no se identifican estrategias específicas que posibiliten que la comunicación pueda interpelar y ser significativa para nuevos grupos de ciudadanos con la propuesta de consumo.

La problemática de la endogamia, la sectorización o el sectarismo se puede comprender como el resultado de una comunicación que está diseñada para llegar principalmente a quienes son próximos o afines, que tienen cierto grado de afinidad y de proximidad con las organizaciones. Esto se refleja en el despliegue de contenidos y en el uso de lenguajes que tienden a ser no comprensibles, interesantes ni significativos para grupos más lejanos. Esta idea será profundizada en el siguiente objetivo específico.

Interrelacionando el segundo y el tercer objetivo de este estudio, la ESS en CABA tiene un modelo de comunicación que parece acorde y coherente con la escala y con la diversidad de sus personas consumidoras actuales. Una forma de comunicación que no es lineal, sino esencialmente interactiva y relacional, que interpela e incluye en sus contenidos básicamente a grupos reducidos de personas. Unos contenidos de la comunicación de estas organizaciones que cumplen con lo que se espera, que dan una respuesta efectiva a las expectativas de información que estos grupos de consumidores y consumidoras habituales explicitan.

La comunicación abona a una solidificación de la construcción de una comunidad de sentidos entre las organizaciones y los consumidores actuales, que tiene su base de valor en la personalización y en la confianza, en su orientación horizontal y dialógica. A partir de ello, esta comunicación tiene una visibilidad y disponibilidad limitada, que no llega a quienes no tienen la intención de buscarla. La comunicación de la ESS no busca a las personas consumidoras potenciales, sino que son estas las que encuentran estos contenidos a partir de factores preexistentes, tales como la afinidad, el interés o la proximidad física con las

organizaciones. Esta situación parece ser el origen de lo que para la mayoría de los consultados es su principal reto: llegar a nuevos grupos de personas consumidoras y popularizar esta propuesta de consumo, como se desarrolla a continuación.

2.4. Cuarto objetivo

Objetivo específico 4. Identificar, describir e interrelacionar las limitaciones y los desafíos percibidos por la diversidad de actores participantes en la comunicación para el consumo de las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS en CABA.

En el capítulo quinto se trabaja sobre este último objetivo específico, analizando las problemáticas y los desafíos; una sección de la tesis en la que se entrama y se entrelaza una mirada problematizadora con otra propositiva.

Problematización de la comunicación para el consumo. En un primer momento, esto supone adentrarse en la identificación de problemas, limitaciones, circunstancias, obstáculos o condiciones que afectan de manera negativa y que demandan transformar a la comunicación para el consumo. Precisamente, una parte central de estas problemáticas de la ESS se encuentran atravesadas por su relación de disputa o competencia con el sistema capitalista, así como de las formas en que esta se va afrontando.

Para comenzar, la comunicación de las organizaciones de la ESS en general y su comunicación para el consumo en particular suelen ser señaladas en las fuentes primarias y secundarias de información como una de las problemáticas más recurrentes para el desarrollo de este sector. Por su parte, esta falta de eficacia de la comunicación incide directamente en la visibilización de la propuesta de consumo de la ESS. No obstante, más allá de esta generalización, cobra especial sentido para la investigación indagar en sus especificidades, en la jerarquización y en la interrelación de estas problemáticas, así como también en la identificación y la comprensión de sus posibles orígenes y consecuencias en cada caso.

Adentrándose en los primeros factores que limitan a la comunicación de la ESS para la promoción de otro modelo de consumo, y proponiendo una aproximación jerarquizada de las problemáticas se identifican dos cuestiones que son de base, que tienen un consenso entre los actores y que hacen referencia a su estatus: la falta de profesionalización y de priorización de la comunicación por parte de las organizaciones. En el primer caso, se entiende que quienes asumen la responsabilidad de la comunicación en estas entidades no cuentan con los conocimientos o con la experiencia que serían necesarias para desarrollar con eficacia este tipo de tareas. Esto deriva en que los agentes de la comercialización y el consumo tengan capacidades más limitadas a la hora de llevar adelante sus prácticas comunicacionales.

En las raíces posibles de esta limitación se identifican dos factores que se encuentran interrelacionados: la falta de recursos asignados y la escasa valoración de esta función. De

este modo, se plantea que en estas organizaciones, tanto en su cultura interna y en sus procesos de gestión, a la comunicación no se le asigna la importancia ni el conjunto de recursos técnicos, temporales o financieros que se entienden como indispensables. La no profesionalización deriva en consecuencias diversas, como una baja calidad en los productos y procesos comunicacionales, una limitación de las capacidades técnicas, creativas y de innovación de los actores y la falta de segmentación o la imposibilidad de llegar a nuevos públicos. En el fondo, esta ausencia explicaría, al menos en parte, la falta de eficacia cultural que se le atribuye a esta comunicación.

En cuanto a los recursos asignados, el tiempo que se le puede dedicar a las tareas vinculadas a la comunicación es una limitante señalada de forma reiterada por los y las comunicadoras. Quienes asumen la responsabilidad de comunicar tienen otros trabajos ya sea dentro o fuera de las entidades. Esta carencia impide, entre otras cosas, poder estudiar y conocer de forma más exhaustiva a las y los consumidores actuales y potenciales, focalizar los esfuerzos en este tipo de tareas, planificar y evaluar con mayor solidez estas prácticas, o explorar e innovar en estrategias, formatos o lenguajes de la comunicación. A esta falta de recursos, tanto financieros como temporales para comunicar, también se lo entiende como otro limitante estructural de las capacidades comunicacionales de las organizaciones.

Profundizando en esta primera problemática, la exploración y el análisis de los perfiles y de las trayectorias de quienes desarrollan actualmente la comunicación en las entidades de comercialización y consumo de la ESS permite constatar que, teniendo en cuenta su nivel de educación, su capacitación y su experiencia, el grado de profesionalización de quienes desarrollan las funciones de comunicación tiene una importante variabilidad. También se observa en algunos casos una falta de estabilidad o de permanencia de los equipos de comunicación. Sin embargo, este análisis también evidencia que esta cuestión no puede entenderse como una problemática inequívoca y generalizada de las organizaciones de comercialización y consumo; por el contrario, se observan en cada caso oscilaciones y diferentes expresiones en el binomio profesionalización - voluntarismo.

No obstante lo anterior, principalmente desde la perspectiva de la comunicación popular se pone en cuestión la idea de la profesionalización y se plantea un debate sobre el concepto y el sentido de esta, así como del tipo de capacidades comunicacionales que se entiende que le faltan a estas organizaciones. De este planteo surgen distintas preguntas: en primer término, acerca de cuáles serían las áreas de educación y de capacitación en comunicación que se encuentran actualmente vacantes en las entidades de comercialización y consumo. En segundo lugar, sobre cuáles deberían ser las fuentes de aprendizaje y de experiencia para lograr una mayor profesionalización de la comunicación de la ESS. Finalmente, en qué medida un proceso hacia esta profesionalización podría desarrollarse manteniendo una identidad propia y sin incorporar saberes y prácticas propias de la publicidad comercial o corporativa.

A partir de esto, en los resultados de la investigación no se logra agotar la comprensión de esta problemática, que aparece en parte de las fuentes bibliográficas y en los discursos de

los actores como principal y estructural en la comunicación de la ESS. Por el contrario, se dejan abiertos interrogantes: ¿qué significaría exactamente y cómo se materializaría un proceso de profesionalización de esta comunicación? ¿A través de qué estrategias sería eficaz y también coherente abordar esta problemática para los agentes de la ESS? Asimismo, ¿en qué medida una mayor profesionalización en el conjunto de estos agentes atendería contra su singularidad o, por el contrario, posibilitaría la solidificación de una identidad comunicacional propia? ¿Qué impactos tendría esta pretendida profesionalización? Por último, ¿de qué forma podría afectar o incidir un mayor grado de profesionalización de su comunicación en su disputa cultural con el sistema capitalista?

Otra problemática que se desprende de las anteriores es la falta de planificación de la comunicación. De este modo, las prácticas comunicacionales no cuentan con la reflexión previa y la proyección pertinente que podrían generar una mayor eficacia. Parte de las decisiones en este ámbito no disponen de un diagnóstico, no tienen objetivos previamente formulados ni lineamientos estratégicos que las orientan y fundamentan. Parte de las decisiones comunicacionales no son anticipadas, sino que tienden a solaparse con la acción, lo que supone una forma de improvisación. Algunos de los déficits que se hallaron en la planificación de las organizaciones son la inercia, la rutinización, la rigidez, el automatismo, la inviabilidad, la falta de sistematicidad, la intuición, la repetición o la precariedad.

Otra limitación planteada por una parte de los comunicadores y los expertos es la falta de regularidad de estas prácticas. Como se explicó, se sostiene que esta comunicación es discontinua e irregular, cuestión que está causada por factores diversos, como la ausencia de planificación, la limitación de los recursos asignados y porque quienes comunican también realizan otro tipo de funciones cotidianas, tanto en la estructura de las entidades de la ESS como en otros espacios de trabajo. Así, se entiende que las organizaciones comunican cuándo y cómo pueden, no a partir de una planificación estratégica sino en función de sus recursos disponibles en cada momento, de las necesidades puntuales de hacerlo o de otras prioridades de las tareas de gestión y de organización interna.

Dos supuestos posibles que emergen de estas problemáticas son los siguientes. Por un lado, en sus procesos de gestión los actores de comercialización y consumo de la ESS sí mantienen una regularidad en tareas que se asumen como (más) estratégicas. Entre estas tareas se puede señalar a la atención a los y las consumidoras, la realización de las compras a proveedores o el desarrollo de las actividades logísticas. Esto podría constituirse como una expresión de la desjerarquización, una minusvaloración relativa o una subsunción de la comunicación dentro de su cultura interna. En segundo lugar, esto puede vincularse con que la logística, la comercialización o la intermediación constituyen procesos que aportan de forma directa a la sostenibilidad de las entidades y que arrojan efectos materiales e inmediatos por la contraprestación económica que implican. Sin embargo, los impactos de la comunicación, que actualmente no son conocidos ni evaluados de manera rigurosa por estos agentes, exigen un análisis para poder identificarlos, comprenderlos y, a partir de ello, ponerlos en valor.

Por otro lado, más allá de estas problemáticas que se pueden observar dentro de las propias organizaciones, las y los comunicadores, consumidores y expertos entrevistados plantean otras limitaciones que son de nivel sectorial, es decir, que abarcan al conjunto de las entidades de la ESS. Entre estas se subrayan la atomización, la fragmentación, la falta de relaciones de cooperación y de integración entre las propias organizaciones. Cuestiones como las mencionadas inciden directamente en la posibilidad de desplegar una comunicación más integrada y de unificar sus mensajes, e impiden la construcción de sinergias en este ámbito. Una materialización posible de esta atomización en la comunicación se expresa en la inexistencia de un nombre común para la propuesta de consumo, en la pluralidad de denominaciones y de significados antes destacada. Estos dos puntos se retoman y profundizan en los apartados posteriores del capítulo.

La mirada de los actores del consumo amplifica esta perspectiva problematizadora. Entre las personas consumidoras actuales un primer grupo de problemáticas percibidas se refiere a la necesidad de mejorar el diseño y la estética de la comunicación de estos actores, aspecto que desde su punto de vista permitiría llegar a sectores más amplios y diversos de la ciudadanía. En confluencia con los grupos anteriores, otra parte de los y las consumidoras consideran que estas organizaciones no priorizan o cuidan lo suficiente la comunicación. Un término que recorre algunos tramos de las entrevistas y que refleja esta cuestión es el de una falta de “esfuerzo” de las entidades para comunicar.

La falta de segmentación de los públicos es otra problemática compartida por las y los consumidores y expertos en consumo. En este punto, distintos entrevistados enfatizan como limitación la indiferenciación de los mensajes de las organizaciones, principalmente entre quienes consumen y no consumen actualmente en estas entidades como un criterio primario. Se asume que las entidades de comercialización y consumo despliegan un modo único de transmitir sus mensajes, le hablan a todas y a todos con un mismo registro, lo que dificulta su alcance, su disponibilidad, su comprensión o su significación para el vasto universo de personas que no conocen ni consumen en la ESS.

De este modo, en la problematización de esta comunicación se observan importantes confluencias entre las y los comunicadores, los consumidores y los expertos, que también se refleja en una parte de la literatura especializada. Sintetizando, las ideas que tienen consenso se pueden organizar de la siguiente manera en tres grandes bloques. Por un lado, la falta de priorización, de asignación de recursos y de profesionalización de la comunicación en las organizaciones. Por otro lado, la ausencia de procesos de planificación y de segmentación de los grupos destinatarios y de diferenciación o adaptación de los mensajes. Finalmente, la atomización y la ausencia de cooperación sector para la comunicación imposibilita una mayor escala en su impacto.

Concluyendo esta primera parte, puede postularse que la comunicación de la ESS para la promoción de otro modelo de consumo está más basada en las necesidades de las organizaciones que en las de las personas que son potencialmente consumidoras. Las prácticas comunicacionales parten de un desconocimiento relativo de las características de

los sectores que no participan actualmente en la ESS, logrando una limitada eficacia para conectar esta propuesta de consumo con los intereses, las sensibilidades, los conocimientos y las experiencias previas, o las necesidades de aquellos grupos sociales para los que los bienes y servicios de la ESS en la actualidad no forman parte de sus patrones de consumo. Más aún, los agentes solidarios tampoco disponen de estrategias, acciones, materiales o mensajes específicos que posibiliten aproximarse a estos grupos sociales más distantes, desconocedores o menos afines a la ESS, y también sumar nuevas motivaciones a su propuesta de consumo.

En este escenario, las organizaciones de comercialización y consumo, que manifiestan enfáticamente como intención, como prioridad y como necesidad llegar a más sectores con su propuesta de consumo, no activan, al menos de manera sistemática y planificada, iniciativas comunicacionales concretas que contribuyan a posibilitarlo. En última instancia, se observa una comunicación que tiende a estar más centrada en el mantenimiento de las consumidoras actuales que en la ampliación a nuevos grupos potenciales; si se lograra aumentar y diversificar la demanda, *a priori* no sería a partir del modelo de comunicación de sus agentes.

Dicho de otro modo, el análisis del conjunto de problemáticas interrelacionadas permite inferir que, desde las prácticas comunicacionales de estos actores, no se esté promoviendo con eficacia un crecimiento de la participación de la ciudadanía en su propuesta de consumo, lo que supondría una ampliación de su base de sustentación. Por lo cual, es posible afirmar que el consumo de productos de la ESS en el ámbito de CABA puede crecer a partir de factores como el fortalecimiento de la organización territorial, la generación de una escala que permita una reducción de sus costos, o la mejora de sus capacidades logísticas, entre otros; sin embargo, parece poco probable que sea la comunicación la que traccione un mayor nivel de demanda y de participación ciudadana en este consumo.

Desafíos de la comunicación para el consumo. Analizadas e interrelacionadas las problemáticas y limitaciones, la pregunta por los desafíos fue realizada a la totalidad de las personas entrevistadas. Plantear este interrogante tiene como objetivo general que los actores ofrezcan propuestas para pensar el futuro de esta comunicación, y brinden soluciones desde ángulos diferentes posibles acerca de cómo enfrentar las dificultades y los obstáculos que se identifican.

Recuperando a distintos autores y autoras del campo, algunos de los principales desafíos que tiene por delante la ESS en su conjunto se refieren a la construcción de una visión utópica global y de una identidad común, así como la cooperación entre los actores, la consolidación de las redes y los circuitos económicos solidarios. Por otro lado se exponen como retos lograr un mayor grado de confluencia y de articulación con otros movimientos sociales y políticos con una voluntad transformadora o con instituciones de la educación y la cultura. Además, en las fuentes bibliográficas consultadas se plantean otros retos más específicos vinculados al ámbito comercial, comunicacional y del consumo. Realizada esta primera aproximación, el apartado se adentra a continuación en el conjunto de los desafíos

que identifican y analizan las y los entrevistados sobre la comunicación de los agentes para la promoción de otro modelo de consumo.

Una primera idea que emerge con fuerza es la ampliación y diversificación del alcance de esta comunicación. Comenzando con los y las referentes del campo se hace hincapié en la necesidad de que esta comunicación tenga mayor llegada a la ciudadanía, y que se logre conectar la propuesta de consumo con otras sensibilidades afines, como la sostenibilidad ambiental, el feminismo o la salud en la alimentación. Otro desafío central por parte de las personas referentes se refiere a que esta comunicación logre ser más persuasiva, que demuestre pero que también pueda convencer. Ambas cuestiones, que parten de advertir una comunicación actualmente limitada en su alcance y en su capacidad persuasiva, se vinculan directamente con la posibilidad de ampliar el alcance de esta comunicación.

En esta misma dirección, las y los consumidores, comunicadores y expertos entrevistados coinciden planteando como el reto más reiterado justamente poder llegar a una mayor cantidad y diversidad de personas consumidoras con la propuesta de consumo. Por lo tanto, una idea de consenso entre los actores consultados postula como desafío central llegar más lejos, extender su horizonte, ampliar la base actual de sustentación de las organizaciones de la ESS a través del consumo y perforar la comunicación endogámica o sectorizada. De este modo, un reto estructural y de consenso desborda al conjunto de quienes consumen actualmente, y se ubica en el vasto universo de las y los consumidores potenciales.

La posibilidad de lograr una mayor visibilidad y reconocimiento social, así como de establecer diálogos más persuasivos con sectores sociales más diversos a su propuesta de consumo está condicionada por otro desafío señalado por una parte de estos entrevistados y entrevistadas: que las organizaciones generen innovaciones en su comunicación que posibiliten llegar efectivamente a nuevos grupos, logrando de este modo ampliar el espectro de necesidades, motivaciones y sensibilidades que actualmente contiene. Retomando los hallazgos vinculados con los objetivos anteriores de la investigación, se puede pensar que una de estas innovaciones consiste en lograr romper la tensión entre la dimensión comercial y política, en hallar intersticios o en construir una síntesis para una comunicación con una identidad propia en la que estas dos aristas puedan coexistir de forma armónica. Asimismo, y en diálogo con las problemáticas antes desarrolladas, otra innovación posible para ello sería la de avanzar en una segmentación de los públicos objetivo, diferenciando y adaptando de forma más precisa los mensajes para los distintos grupos.

Una parte significativa de estos actores consultados interpreta que la comunicación de las organizaciones se encuentra en una situación de estancamiento en lo relativo a su alcance actual. En este sentido, en caso de no producirse cambios, si no se generan innovaciones, el resultado en el tiempo será seguir llegando a estos mismos públicos que actualmente consumen. No obstante, en el reto de llegar a más sectores de la ciudadanía, de popularizar la propuesta de consumo de la ESS, no está ajena de contingencias e incertidumbres, dado que también emergen de los contenidos de las entrevistas riesgos percibidos relativos a la comunicación.

Considerando la idea de Martín Barbero (1987) que plantea que no se puede pensar lo popular al margen de lo culturalmente masivo, el riesgo comunicacional destacado con mayor repetición por las y los entrevistados es la posibilidad de la pérdida de la esencia, de la singularidad o de la identidad propia. Por lo tanto, en este horizonte se puede proyectar otra tensión posible entre dos desafíos: por una parte, el reto de extender su alcance y capacidad persuasiva; por otra, el de mantener su identidad, no asimilarse con la comunicación corporativa o publicitaria. Esto engendra un interrogante que puede atravesar a la comunicación de la ESS para impulsar otro modelo de consumo: ¿en qué medida y de qué manera sería posible crecer, expandir el alcance y potenciar el impacto sin reproducir lógicas y prácticas publicitarias y mercantiles? Esta cuestión se retomará y ahondará más adelante en este capítulo.

Otro grupo de retos identificados por los y las entrevistadas se plantean como la contracara de las principales problemáticas. Así, cuestiones específicas como mejorar los procesos y los productos de la planificación, potenciar la integración y la articulación entre los actores en el ámbito de la comunicación para el consumo, o construir consensos para el diseño de una estrategia global o de una marca colectiva son algunas cuestiones que surgen en este punto. Para ello las condiciones necesarias son la constitución de espacios interorganizacionales, interinstitucionales e intersectoriales de trabajo destinados a la comunicación. Estas instancias colectivas, que como se mencionó existen actualmente, deberían añadir nuevas funciones y niveles de la cooperación e integración, como la planificación cooperativa de la comunicación, la definición de estrategias comunes, o la unificación de contenidos, mensajes y nomenclaturas entre los agentes del sector.

Otro núcleo de desafíos se vincula con un mejor aprovechamiento de oportunidades comerciales específicas a partir de ciertas tendencias emergentes en el consumo de alimentos, que se abordaron en los capítulos anteriores. En este sentido, se entiende que el crecimiento de la visibilización de las críticas a la industria alimentaria, la crisis ambiental o las tendencias en cuanto al cuidado de la salud en el consumo de alimentos constituyen oportunidades históricas para potenciar el consumo de la ESS que no están siendo lo suficientemente aprovechadas por la comunicación de las organizaciones. En este punto también se hace referencia a la pertinencia de modificar y diversificar parte de los contenidos actuales que ofrecen las organizaciones de comercialización y consumo, introduciendo innovaciones en el plano de su comunicación.

Ampliando el punto anterior, en la comunicación de un modelo de consumo que se entiende como alternativo, culturalmente disruptivo y antagonista, este reto implica la conexión explícita de esa propuesta con sensibilidades y miradas críticas emergentes que tienen convergencias esenciales con el sistema de ideas, valores y prácticas propio de la ESS. Estas perspectivas van ocupando una presencia creciente en el modelo cultural dominante, por lo que sería una posibilidad y una oportunidad comunicacional enlazar la propuesta de consumo de la ESS con estas tendencias que ya son parte de la propia cultura como otra forma de amplificar su alcance. Esta conexión se podría lograr enfatizando de forma

segmentada facetas o cualidades específicas del consumo en el marco de la ESS, sin la necesidad de introducir modificaciones sensibles en la construcción de los mensajes, en la medida que esta propuesta ya se encuentra enlazada con una alimentación más saludable y natural, con la sostenibilidad ambiental y con la reproducción ampliada de la vida.

Volviendo a las y los referentes del campo, otro desafío plantea que la comunicación para el consumo sea más convincente y menos demostrativa, y que los mensajes sean menos autorreferenciales y se centren más en las características y los intereses de los potenciales destinatarios. En estos casos se presupone que los contenidos actuales en la comunicación de la ESS no son persuasivos, al menos para sectores sociales más lejanos. Al respecto resulta de interés interrogar esta idea, acerca de los cambios que serían necesarios en la orientación de los contenidos para que esta comunicación pueda lograr efectivamente un mayor grado de persuasión, y sobre las cuestiones que deberían agregarse, modificarse o bien resignarse en este camino.

La cuestión de poder captar la atención y de convencer a nuevos sectores de la ciudadanía para su participación en esta propuesta de consumo, lo que posibilitaría ampliar el alcance de la comunicación, involucra necesariamente un grado de conocimiento sobre las y los consumidores potenciales que actualmente las organizaciones no poseen. Por lo cual, la posibilidad de la persuasión está determinada por la capacidad de responder a preguntas fundamentales como las siguientes: ¿de qué formas sería posible hacer atractiva y significativa esta propuesta para los grupos que actualmente no consumen? ¿En qué intersticios puede confluir el consumo de la ESS con los intereses y las necesidades de quienes actualmente no la conocen o que no les parece atractiva? Estos interrogantes exigen investigar para conocer a las potenciales consumidoras.

En síntesis, los elementos descritos en este objetivo específico dan cuenta de una identificación, descripción e interrelación de las limitaciones y los desafíos de esta comunicación para el consumo en CABA. Es destacable la confluencia y la complementariedad de las ideas que postulan los distintos actores que tienen roles, formas y niveles diferenciados de participación en este tipo de procesos. Aunque existen diferencias, en las fuentes primarias priman las perspectivas convergentes en las que los agentes comparten una mirada sobre lo que está pendiente, aquello que en la actualidad limita el impacto o que debería mejorarse para solucionar las problemáticas.

Es importante señalar que una parte fundamental de los retos que se plantean están ubicados fuera del espectro de los consumidores y las consumidoras actuales. En este sentido, las personas entrevistadas postulan como una cuestión primordial la necesidad de construir una comunicación de la ESS que sea más exogámica, en el horizonte de que esta propuesta logre también constituirse como parte de un consumo popular. Esto implica que la base de sustentación debería ser más amplia y también más diversa, para lo cual sería preciso que la comunicación de las organizaciones perfore su endogamia, sea más segmentada, y que logre ser atractiva, comprensible, significativa y persuasiva para sectores sociales que hoy no forman parte de este consumo. La comunicación por sí sola no garantiza

una mayor popularización del consumo en las organizaciones de la ESS; aunque sí se puede sostener que si estos agentes no modifican cuestiones en este ámbito no sería posible integrar a mayorías sociales más amplias a esta propuesta.

Más allá de lo anterior, las divergencias de perspectivas se acentúan, las distancias se amplían y en ocasiones hasta se polarizan las posiciones cuando lo que se pone en discusión son las estrategias, los recursos y las acciones posibles y necesarias para resolver los problemas o responder a los desafíos. De este modo, los actores entrevistados tienden a coincidir en la problematización, en una parte central del diagnóstico, confluyendo en la descripción y la ponderación del estado de situación actual de la comunicación de la ESS para el consumo. No así cuando se trata de acordar una dimensión propositiva, con respecto a cuáles deberían ser los lineamientos y las formas a partir de las que poder dar respuestas colectivas que posibiliten resolver estas problemáticas comunes.

Entonces, resumiendo, se coincide en gran medida con respecto a dónde están ubicados los principales problemas y desafíos en este ámbito. También, las posiciones de los actores consultados tienden a ser confluyentes al plantear la necesidad de que, para poder resolver las limitaciones y afrontar los retos, se deberían introducir innovaciones en el actual modelo de comunicación de la ESS para el consumo. Sin embargo, las posiciones se dispersan al momento de proponer qué caminos se deberían transitar para avanzar en estas modificaciones. Ahora bien, los acuerdos entre las y los entrevistados vuelven a aparecer al sostener que estas soluciones deben partir de la articulación, la integración, la cooperación y la construcción de consensos entre las propias organizaciones.

En suma, la comunicación de la ESS para el consumo transita, no sin contradicciones, pendulaciones y tensiones, entre distintas perspectivas comunicacionales, intentando establecer equilibrios que le resultan complejos. Los actores comparten un horizonte fundamental, la necesidad de una ampliación y de una diversificación de su alcance, de modo que la propuesta de consumo pueda ser visible, atractiva y significativa para las mayorías. No obstante, estos actores difieren con respecto a las estrategias que serían más necesarias, coherentes y eficaces para lograrlo; no se encuentra un camino común para construir ese escenario de futuro para este consumo. Y este último seguramente representa el principal de los desafíos: lograr consensuar caminos convergentes para el futuro, que refleja una tensión radical de esta comunicación, entre los acuerdos en la comprensión de un presente y los desacuerdos en la construcción de un futuro.

3. Consideraciones y reflexiones sobre los hallazgos del trabajo

Una vez puestos en diálogo los resultados y los hallazgos de la investigación con cada uno de los objetivos específicos, a continuación se proponen algunas reflexiones y consideraciones sobre elementos nodales de este trabajo: los modelos de comunicación y de consumo en el marco de la ESS, su lenguaje, sus relaciones subyacentes, los principales desafíos y su prospectiva.

3.1. Elementos para la construcción de un modelo comunicacional

Recuperando una de las ideas centrales de esta investigación, la comunicación de los agentes de la ESS para la promoción de otro modelo de consumo transita la construcción de equilibrios complejos que parecen hallarse en su propia génesis, se encuentra atravesada por diferentes perspectivas y caracterizada por tensiones constitutivas. Estas cuestiones particulares no se reflejan solamente en los objetivos que persiguen las organizaciones, sino que también emergen en las estrategias, los contenidos, las relaciones y sus prácticas comunicacionales.

Esta comunicación en tensión también es plural, en ella conviven formas y orientaciones diversas. Una lógica difusionista con una orientación relacional, la función instrumental con la expresiva, la presencialidad y la virtualidad, la perspectiva política y la comercial. Estas convivencias se producen entre una oscilación y una complementación, y evidencia diferentes miradas, posicionamientos y capacidades de los actores sobre cómo se deben comunicar: una comunicación que tienda a ser más pura y más coherente con sus valores e identidades, u otra que sea más eficaz y eficiente en sus resultados y recursos.

Más allá de lo diverso y pendular, se hallan elementos comunes a partir de los que se puede pensar un modelo comunicacional propio de la ESS: la base de los vínculos en la confianza, la orientación de los contenidos al origen productivo, su anclaje en la transparencia, la realidad y la literalidad. Estos rasgos dan cuenta no solo de lo particular y lo diferenciado de esta comunicación, sino que también exponen potencialidades y limitaciones propias.

La confianza constituye un elemento estructurante y singular de las relaciones. Una confianza originada por la cercanía, las experiencias y el tiempo. En el primer caso, la proximidad puede ser geográfica, ideológica o afectiva; las organizaciones y los consumidores actuales se encuentran y se perciben cercanos. Esta confianza también se construye a partir de experiencias de intercambio que los participantes valoran positivamente. De este modo, como variable de anticipación, permite regular favorablemente las expectativas sobre sus comportamientos en las interacciones futuras. Finalmente, la historia y las historias compartidas, el tiempo que llevan en construcción estas relaciones sociales y comerciales es otro factor que genera, sostiene o potencia la confianza.

La confianza se expresa en familiaridad, en certezas y en una presunción de verdad, y también tiene incidencia en cuestiones materiales y comerciales. Las organizaciones de la ESS se instituyen como garantes de aquello que quienes consumen no pueden ver, validar o conocer por sus propios medios: la trazabilidad, las dimensiones sociales, económicas, laborales y ambientales de la producción. Las entidades se establecen como portadoras de una verdad que no necesita certificarse: su palabra se vuelve creíble, válida y da por cierto el trasfondo que subyace a los bienes y preceden a las prácticas de consumo.

En un escenario comercial en el que proliferan las certificaciones o los sellos en los mercados para certificar elementos de la producción, la comercialización, las condiciones laborales, los

objetos de consumo o sus impactos, en el marco de la ESS la confianza tiene la potestad de reemplazar a la certificación externa. Mientras muchas empresas lucrativas despliegan estrategias de *screening* para la comunicación de atributos ambientales, sociales o sanitarios, las organizaciones pueden prescindir de este tipo de operaciones por la credibilidad que se le atribuye a su comunicación. Los y las consumidoras actuales no muestran sospechas *a priori*, sino que descansan y se refugian en la palabra de las organizaciones, que les asegura la verdad de los hechos, de los procesos o de las especificaciones de los productos.

Este primer elemento constitutivo también se puede vincular con la que seguramente sea su principal limitación: la pequeña escala y la endogamia comunicacional. Entonces, se puede entender a la confianza también como un elemento restrictivo del propio impacto de esta comunicación, y plantea el interrogante sobre si es posible expandir el alcance de la propuesta de consumo sosteniendo la confianza como base. Si la cercanía, las experiencias y el tiempo construyen la confianza, de qué forma se pueden establecer nuevas relaciones con sectores de la ciudadanía que son distantes, no cuentan con situaciones e interacciones previas ni con una práctica prolongada de este consumo. El uso de certificaciones llevadas a cabo por agentes externos, ¿puede ser una estrategia y una herramienta necesarias para la comunicación con aquellos sectores de la ciudadanía que en el presente no participan de este consumo?

La confianza, de este modo, solidifica lo actual, refuerza el núcleo de las relaciones, y a la vez que condiciona lo potencial, limita la posibilidad de ampliarse a una mayor cantidad y diversidad de personas consumidoras. En ese caso, sería oportuno preguntarse qué tipo de cambios deberían generarse y, finalmente, en qué medida estos podrían afectar la singularidad y la identidad comunicacional de la ESS. Frente a una mayoría de ciudadanos que hoy son consumidores potenciales, las organizaciones tienen el reto de poner en valor esta propuesta de consumo y de certificar a partir de nuevas estrategias sus potencialidades e impactos.

Un segundo elemento que habilita pensar un modelo de comunicación de la ESS es el tipo de relaciones establecidas entre las organizaciones, basadas *a priori* en la no competencia. Estas comparten en una medida significativa sus proveedores, productos y mercados geográficos, aunque no aspiran a diferenciarse entre sí ni a apropiarse de las y los consumidores de las otras. Los agentes de comercialización y consumo asumen intereses y fines comunes, y no rivalizan ni contienden a través de su comunicación. Las organizaciones comparten sus saberes, experiencias y aprendizajes, y se integran en organizaciones de segundo grado con el fin de generar una mayor escala económica, comercial, política y cultural en los intercambios.

Sin embargo, tampoco terminan de establecerse relaciones cooperativas entre los actores. La cooperación específicamente en el ámbito de la comunicación, cuestión que se ampliará más adelante, se plantea como uno de sus principales desafíos y cuestiones pendientes. En este sentido, se observa que como otro de sus rasgos propios el modelo de comunicación de

la ESS es no competitivo, pero tampoco termina de ser cooperativo. La cooperación entre las organizaciones tiende a ser principalmente política, económica y comercial, aunque no comunicacional. Esto opera primariamente como una limitante para la construcción de sinergias, y para lograr un posicionamiento de la propuesta de consumo que pueda ser más sólido y nítido. Además, es probable que una atomización de las prácticas de comunicación condicione la posibilidad de resolver a nivel sectorial las tensiones antes vistas en el marco de un modelo propio.

Un tercer elemento para pensar un modelo propio de comunicación son los contenidos enfocados en el origen y en la descripción. A diferencia de la publicidad comercial, la comunicación digital de la ESS se enfoca más en el antes que en el después del consumo, en el origen más que en el destino de los bienes, o en el principio más que en el final del proceso. Esta comunicación se atribuye como potencialidad la función de transparentar, de arrojar luz y descubrir el velo del origen productivo, organizativo y los recorridos de los productos. De esta manera, se trata de una comunicación en la que se describe mucho más de lo que se representa, que tiene un horizonte más demostrativo que de construcción de modelos aspiracionales vinculados a su propuesta de consumo.

Este factor también da lugar a limitaciones concretas de esta comunicación, principalmente relacionadas con la posibilidad de conectar efectivamente los mensajes con las expectativas y las necesidades de las y los consumidores potenciales. La comunicación de la ESS centrada en el detrás tiende a no ofrecer una perspectiva que sea significativa para una parte de la ciudadanía que actualmente no consume en este esquema, a partir de la cual se enlace la propuesta de consumo con sus aspiraciones. Asimismo, esta orientación puede restringir la integración de otras motivaciones para este consumo, además de las de tipo político y las vinculadas con el cuidado de la salud.

Otro factor que abona a la construcción de un modelo de comunicación es la forma en que se despliegan las prácticas y relaciones en la presencialidad, que ostenta singularidades que complementan o apuntalan a la comunicación digital. El diálogo, los vínculos y la disposición diferenciada del tiempo y el espacio se encuentran en el centro de estas instancias. Un espacio que no está concebido ni experimentado solamente para consumir, y un uso del tiempo que no pretende la eficiencia. Mientras que en la comunicación digital la ESS intenta adaptarse a herramientas y lógicas ajenas, en la presencialidad encuentra un universo propio, en el cual reside probablemente la diferenciación más marcada y profunda de esta comunicación.

Sin perder de vista su relevancia e impacto para el afianzamiento de las relaciones y la politización del consumo, estas instancias presenciales particulares de la comunicación también pueden ser excluyentes de grupos que tengan un sentido y una orientación *a priori* más pragmática, eficientista o individualista en cuanto a sus prácticas de consumo. Para estos últimos, la virtualidad sería la forma pertinente para que las organizaciones establezcan y mantengan los vínculos.

En este modelo, la publicidad aparece como una referencia constante y que a la vez es ambivalente, aparecen como un espejo y un antagonismo, que reafirma la necesidad de diferenciarse y que expone el riesgo de asemejarse. Sin embargo, es posible identificar diferencias esenciales entre ambas expresiones comunicacionales. Por un lado, la comunicación de las organizaciones carece de un elemento definitorio y que da sentido a la publicidad: la intencionalidad y la capacidad de persuasión de públicos diversos. En este caso, la ESS resigna, al menos en parte, la posibilidad de convencer a consumidores potenciales.

Por otro lado, a través de la publicidad las marcas despliegan su entidad imaginaria, liberando de esa manera a los objetos de consumo anunciados de su materialidad. La comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo pretende *rematerializar* a los productos, poniendo en común narrativas informativas y descriptivas sobre sus características intrínsecas, dejando de lado su dimensión simbólica. Finalmente, la publicidad se disocia de los procesos y los actores de la producción, elimina todo rastro de la trazabilidad y los impactos. Como se señaló antes, en la comunicación de la ESS estas cuestiones ocupan un lugar central y como una potencialidad a enfatizar todavía más.

Asimismo, la publicidad representa un instrumento de intermediación entre la producción y el consumo, que busca la activación de la demanda desde la oferta. La comunicación de la ESS puede entenderse como una operación con dirección inversa: postula una propuesta de consumo que sea transformadora, determinante, que desde abajo incida río arriba en la producción y la economía. La comunicación de la ESS pretende dotar a los y las consumidoras de información y de formación, pero también de una conciencia del poder para poder cambiar realidades a través del consumo.

Otro punto de singularidad y de contraste es que la comunicación de la ESS se encuentra anclada en lo real de sus contenidos y en lo literal de sus narrativas. Los mensajes prescinden de la ficcionalización, de la impostura, dejan de lado la proyección de imaginarios, de estilos de vida y de modelos aspiracionales que puedan estar vinculados a su propuesta de consumo. Las organizaciones despliegan mensajes básicamente racionales, con una ausencia de recursos retóricos o emocionales; en la comunicación se muestran objetos y sujetos reales, expuestos y descritos tal como son, sin modelos, alteraciones o manipulación de las imágenes, sin trucos ni ilusiones. Una realidad que pretende ser mostrada sin ediciones.

En este sentido, se puede plantear un modelo de comunicación que tiene la intención de exhibir y de enseñar las cosas como son, de demostrar y visibilizar, y de hacer una pedagogía de las realidades subyacentes, basada en la racionalidad y la literalidad. El objetivo de construcción de una conciencia crítica sobre el consumo expone la orientación pedagógica y la perspectiva transformadora como rasgos de este modelo. El papel comunicacional de las organizaciones de la ESS abarca una dimensión esencialmente educativa, de problematización de cuestiones socialmente naturalizadas, de generación de un tipo de conocimiento que tiene una limitada disponibilidad en la agenda pública, mediática y social,

buscando promover cambios en las subjetividades de quienes consumen y en la existencia de quienes producen.

Ahora bien, esta orientación más autorreferencial también parece dar lugar a una restricción en la potencia persuasiva y significativa de los mensajes. En síntesis, es posible sostener que la comunicación de la ESS está orientada en mayor medida a exponer las singularidades, las potencialidades y el sistema de valores y ideas del sector y sus agentes, que en interpretar e interpelar a los potenciales consumidores con mensajes que puedan ser significativos para sus intereses y necesidades. Así, se puede entender también como un modelo que tiende a estar autocentrado, que se dirige más hacia adentro que hacia afuera; una comunicación que es cohesiva aunque no expansiva, que ostenta una capacidad para consolidar y aglutinar, aunque no así para expandirse y crecer. Por ello, y considerando las relaciones de proximidad y la construcción de una comunidad de sentidos entre las organizaciones y las personas consumidoras actuales, esta transita entre intersticios de una comunicación interna y externa.

Este modelo tiende a ser sectorialmente interno, en el que se ponen en circulación contenidos adaptados a las expectativas y las preferencias de los propios, de los próximos, de los afines, de aquellos consumidores que ya participan. Una comunicación pensada para y puesta en práctica con aquellos grupos con los que ya se mantienen vínculos y se comparte al menos en parte un esquema de ideas y valores. No obstante, la perspectiva externa de esta comunicación tiende a ser débil, notándose una imposibilidad de alcanzar a grupos más distantes y desconocedores de la ESS.

Por lo tanto, en última instancia, puede concluirse que en el modelo de comunicación de la ESS se evidencian singularidades, fortalezas y debilidades. Este tiene un marcado sentido de unión, de aglutinamiento y de cohesión. Y sin embargo, en un escenario caracterizado por una correlación desigual de fuerzas comunicacionales para dar la disputa cultural, se ve restringido en su sentido de expansión de la propuesta de consumo.

3.2. Conciencia, agencia y relaciones sin un lenguaje propio

Como segunda consideración general, además de hablar de un modelo propio de comunicación, también es posible postular lineamientos para la definición y la construcción comunicacional de un modelo de consumo singular y diferenciado en el marco de la ESS. Un primer punto de esta singularidad es la atribución de una conciencia de la agencia en las y los consumidores actuales. El conjunto de prácticas de consumo en el marco de la ESS es transmitido por las organizaciones y asumido por quienes actualmente consumen como una práctica con un potencial de transformación de diferentes cuestiones y niveles de la realidad, que abarca aspectos políticos, económicos, productivos, culturales y también personales.

Esta conciencia es crítica de aspectos diversos del *statu quo*. Por otra parte, reafirma la idea de la existencia de un poder, del consumo concebido y practicado como un ámbito de acción

y de participación para generar cambios colectivos e individuales. Esta perspectiva intenta subvertir la lógica del consumo como un espacio determinado, instalándolo como una herramienta de intervención que se disputa a través de la comunicación. La idea de la politización supone una doble reversión de la concepción dominante del consumo: un desplazamiento desde lo individual y lo privado hacia lo colectivo y lo público, e invertir el flujo de un consumo que está determinado por la producción a uno que determina la producción *río arriba*.

Esta idea de una conciencia de un consumo con perspectivas de transformación también incuba cambios en las personas que consumen. El despliegue de estas prácticas genera aprendizajes y nuevas capacidades en los sujetos: a través del consumo en la ESS se tienden a adquirir conocimientos, actitudes y aptitudes que dan lugar a estilos de vida vinculados a la participación, la sostenibilidad o la solidaridad. Estos (des)aprendizajes, en primer lugar, contienen elementos prácticos, lo que implica la incorporación de saberes de tipo pragmático en las y los consumidores sobre la organización, la participación o la planificación del consumo.

Además, a partir de estas prácticas se suscita un conocimiento crítico sobre ciertas lógicas, dinámicas e impactos del capitalismo y el consumismo. En el plano colectivo, se generan aprendizajes de orden político, que puede abarcar cuestiones como la democracia económica, el cooperativismo o la autogestión, entre otros. Este proceso habla de un modelo en el que confluye la posibilidad de generar una mutua transformación: cambiar aspectos de la realidad a partir del consumo y, a la vez, cambiar a las personas que consumen.

En una obra citada en distintos tramos de este trabajo, Zygmunt Bauman (2007) sostiene que en el esquema del consumismo y en el contexto de las sociedades de consumidores las personas consumiendo se hacen consumibles. Para este autor, para tener el carácter de sujetos, estas antes tienen que convertirse en productos, en objetos de consumo. Como contraposición, en la propuesta que se plantea desde la ESS las personas a partir de su consumo se convierten en agentes, en cuanto al poder transformativo que se le atribuye a su acción, a partir de la cual pueden cambiar activamente condiciones, realidades y a sí mismas.

No obstante, no todo consumo en este esquema es asumido como un acto político. Entre las y los consumidores actuales también se explicitan motivaciones de orden individual que originan, fundamentan y dan sentido a estas prácticas. El cuidado de la propia salud a través de una alimentación que se entiende como más saludable constituye la principal motivación individual. De este modo, en el modelo de consumo de la ESS coexisten dimensiones políticas e individuales; es tanto como una herramienta de transformación, de conocimiento crítico, como una forma de autocuidado, de reafirmación y de preservación de quienes lo llevan adelante.

Este consumo se asienta en motivaciones plurales y produce nuevas formas de hacer y de entender, genera cambios prácticos, da lugar a nuevos marcos interpretativos y al impulso de nuevas prácticas económicas, sociales y culturales que no se encuentran limitadas estrictamente al consumo: es decir, e incurriendo en una desmesurada redundancia, se trata de un consumo que va más allá del ámbito del consumo, que desborda la satisfacción de necesidades propias.

Además de diversas, las motivaciones pueden ser dinámicas. Existe una puerta de entrada, una motivación primaria. Sin embargo, fruto de la participación en instancias colectivas y democratizantes, de los aprendizajes o de las relaciones, las motivaciones pueden ir cambiando, ampliándose y adquiriendo una mayor complejidad. En el marco de la ESS se puede empezar a consumir en la ESS primando el cuidado de la propia salud, y con el tiempo incluir una perspectiva más política del consumo; y también viceversa. Y este dinamismo puede ser tenido en cuenta en un escenario de crecimiento de los consumidores participantes.

Una parte de los vínculos establecidos entre las organizaciones y las personas consumidoras contienen un componente afectivo. En estos casos, la razón y la emoción no operan como una dicotomía en las relaciones de consumo. En algunos casos, las personas que consumen enfatizan esta dimensión socioafectiva como una parte de la descripción, la fundamentación y la motivación de estas prácticas. Estos vínculos, como ya fue mencionado, también se caracterizan por el tiempo que los participantes dedican a cultivarlos, cuidarlos y preservarlos.

En este consumo la intencionalidad tiende a ser más relacional que eficientista; en este sentido, no se observa una pretensión preponderante de maximizar el uso del tiempo sino más bien de establecer y solidificar otro tipo de relaciones sociales. La razón y el afecto coexisten, forman parte de una misma práctica que es reflexiva y emotiva a la vez, esto es, un consumo con una orientación sentipensante. Esta mirada contiene una nostalgia, una melancolía por un consumo “como el de antes”, que remite a otras formas de relaciones sociales preexistentes basadas en la confianza, el tiempo dedicado y el diálogo entre los participantes.

Como se planteaba en el apartado anterior, la posibilidad de ampliar la visibilidad, la aceptación y la participación social en esta propuesta de consumo también está restringida por los rasgos singulares que definen y delimitan este modelo. Esta opción también pasa necesariamente por la inclusión de una mayor diversidad de motivaciones, y de una ampliación de los perfiles subjetivos, socioculturales e ideológicos de las personas consumidoras. Con el horizonte de que el consumo de la ESS forme también parte de las prácticas de consumo de los sectores populares urbanos, ampliando de ese modo su base social, económica y cultural de sustentación.

Recuperando un resultado relevante de esta investigación, mientras que se observa el uso de nombres diversos para designar a esta propuesta de consumo desde los actores de

enunciación, las personas que lo llevan a la práctica no utilizan denominaciones específicas. Sin embargo, en este caso aquello que no se está nombrando, que no cuenta con una palabra que lo designe e identifique, sí tiene una existencia, teniendo en cuenta que los y las consumidoras pueden describir, fundamentar y diferenciar con claridad y precisión sus prácticas de consumo en el marco de la ESS.

Aunque tienden a constituir una comunidad de sentidos, las organizaciones no logran incidir con eficacia en instalar nombres y en generar modificaciones sustanciales en el lenguaje del consumo de las personas que lo llevan a la práctica. De esta manera, se puede pensar en una disociación entre las prácticas y sentidos y el lenguaje de este consumo: quienes consumen actualmente pueden llevar a la práctica, incluirlo como parte de sus hábitos, describir y fundamentar su consumo, pero no tienen la posibilidad de nombrarlo de una manera diferenciada.

Esta situación puede sintetizarse de la siguiente manera. Entre las organizaciones, la bibliografía y los discursos de comunicadores y expertos consultados se despliega toda una nomenclatura para designar al consumo de la ESS. No obstante, entre quienes actualmente consumen este consumo puede distinguirse y delimitarse con claridad en la práctica, aunque lingüísticamente no se encuentra explícitamente diferenciado del modelo dominante al que de un modo u otro se critica. Tantas opciones nominales diferenciadas ofrecidas que parecen terminar desdibujando la posibilidad de una diferenciación y también de un posicionamiento.

Desde la mirada de la filología que estudia el sexismo, el androcentrismo y el lenguaje, y a partir de la idea de que aquello que no se nombra no existe, Eulalia Lledó Cunill (2013) destaca que las trabas para introducir modificaciones en el lenguaje se producen como consecuencia de motivos ideológicos. Desde este punto de vista la ideología puede obturar cambios en el uso del lenguaje. No obstante, no parece ser este el caso: aquí no se nombra algo que para los y las consumidoras actuales tiene una existencia material y simbólica: se trata de un consumo que está conectado con su alimentación, con el uso de su tiempo y su dinero, y con una parte de sus relaciones sociales. Además, se puede interpretar que las raíces de esta cuestión parecen más vinculadas a aspectos comunicacionales de las organizaciones que intermedian entre la producción y el consumo, que a motivos ideológicos de quienes consumen.

Sin duda para la ESS es importante lograr instalar una designación propia y diferenciada de su propuesta de consumo, lo que podría dar lugar a un posicionamiento nominal más nítido de este consumo. No lograr esta construcción implica una limitación y una resignación de importancia en una dimensión nuclear de la competencia con el capitalismo y la disputa cultural. Como destaca entre otras autoras Teresa Meana Suárez (2006) también en referencia al sexismo en el lenguaje, no puede cambiarse la realidad sino se logra modificar el lenguaje.

En las sociedades de mercado el lenguaje dominante del consumo que construye e instala la publicidad tiende a estar atravesado por el deseo de quienes tienen capacidad material de acceso y por la dotación simbólica y de valores de los bienes y servicios. Un lenguaje que, a su vez, invisibiliza el origen productivo de los bienes, a quienes los producen, su procedencia, trazabilidad e impactos. La publicidad constituye un lenguaje social dominante en las sociedades capitalistas (Caro Almela, 2010). Morace realiza el siguiente aporte sobre el lenguaje publicitario:

...penetra poco a poco en el sistema sociocultural hasta conquistarlo, ya sea a nivel institucional como cotidiano. Su lógica -basada en la exhibición y en la persuasión- se extiende a las esferas de la cultura, la política y lo social, hasta llegar incluso a la religión (1993: 47-48).

Teniendo en cuenta lo anterior, parece clave que se induzca una adaptación de este lenguaje a partir de las necesidades y singularidades de la propuesta de la ESS. Como se recoge del análisis de los contenidos digitales y los discursos, la responsabilidad, la crítica, la transformación, la solidaridad o la sostenibilidad son algunos de los apelativos del lenguaje que se despliegan desde la comunicación de las organizaciones. En cada caso, estos términos llevados a la adjetivación hablan de características específicas que se le atribuyen a esta propuesta de consumo, aunque de naturaleza diferente.

En este contexto cultural y comunicacional, hablar de un consumo a secas, sin adjetivos, representa al modelo de consumo que tiene una posición dominante. Por ello, la construcción de un consenso entre los actores de la ESS para la definición y la posterior instalación de una denominación propia parece ser una condición necesaria para un posicionamiento más sólido de esta propuesta de consumo y el fortalecimiento de su carácter diferenciado, alternativo, disruptivo o contrahegemónico. Un lenguaje propio para este consumo deberá ser el resultado de un acuerdo que sea inclusivo y representativo de los agentes que conforman la ESS, y la posibilidad de que sea aceptado y utilizado por quienes consumen estará determinado por la eficacia en su comunicación.

Un lenguaje propio para esta propuesta de consumo, que tiene un tiempo de existencia relativamente corto y una participación minoritaria en el consumo global, parece constituirse como una cuestión relevante para sumar visibilidad, como una necesidad para potenciar la comunicación de los actores. Un nombre que sea compartido por las organizaciones, la literatura y también los consumidores, que represente su singularidad, que ponga palabras a las prácticas vinculadas al cambio social y la disputa cultural a través del consumo. Un consumo diferenciado y posicionado también a partir de su propio lenguaje.

La falta de un nombre compartido para este consumo se conecta con algunos desafíos centrales identificados: la necesidad de solidificar la cooperación y la integración comunicacional de los agentes, de ampliar el alcance de la propuesta y de tener una marca común con la que comunicarla y posicionarla. En este sentido, la unificación del nombre de

este consumo puede constituir, en términos de Melo Lisboa, un elemento aglutinante que identifique e integre a estos actores, que opere como una marca de la propuesta y posibilite llegar a nuevos grupos sociales que actualmente no participan en la ESS.

No obstante, esta unificación del nombre no parece ser una problemática que atañe a los grupos de consumidores actuales, que lo llevan a la práctica desde hace tiempo sin la necesidad de denominarlo de una manera específica. Pero sí esta unificación seguramente sea necesaria para la expansión, para avanzar hacia el horizonte de llegar y posicionar la propuesta en otros sectores de la ciudadanía: una condición necesaria pero no suficiente para expandir su alcance, que a su vez está condicionada por la profundización de las relaciones de cooperación e integración de los agentes para la comunicación. Estos dos desafíos se abordan con más profundidad en los siguientes apartados.

3.3. Desafíos centrales: alcance, cooperación e información

Retomando una idea planteada en capítulos y apartados anteriores, un desafío sobre el cual existe un consenso unánime entre los actores del campo consiste en la necesidad de incrementar la base de sustentación de la ESS, a través de una mayor llegada de la comunicación, que repercuta en una ampliación de las personas consumidoras actuales. Ahora bien, una pregunta clave que abre espacio a disensos es de qué manera debería buscarse este crecimiento, o a través de qué medios buscar ese fin. También es pertinente interrogarse sobre a qué sectores de la ciudadanía, con qué características, condiciones de existencia y sensibilidades, sería coherente y pertinente intentar sumar en una primera instancia.

Tomando como referencia el dato de la evolución durante el último año de la cantidad de contactos que las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS mantienen a través de dos de sus redes sociales, se puede observar una situación de un cierto estancamiento de su base de consumidoras. En este sentido, a pesar de que se trata de un indicador que es parcial y relativo de las relaciones establecidas, en términos de resultados se puede interpretar que el alcance de esta comunicación, al menos en el territorio digital, no se está incrementando; por el contrario, la base de consumidores y de consumidoras de las entidades prácticamente no se vio modificada cuantitativamente a lo largo de este periodo.

Entonces, a partir de los datos anteriores esta situación actual del consumo en el marco de la ESS puede describirse sintéticamente de la siguiente manera: a pesar de que es unánime el desafío y la necesidad de llegar a nuevos grupos sociales con la propuesta de consumo, la masa de consumidores y de consumidoras no se está incrementando en el último período. A su vez, no existen acuerdos entre los agentes con respecto a las estrategias comunicacionales posibles y necesarias para posibilitar a las organizaciones avanzar en esa dirección.

Este parece ser uno de los puntos más sensibles pendientes de discusión y de acuerdo entre las organizaciones de la ESS. Además de la unificación del nombre de la propuesta, el desafío de romper la endogamia también exige la construcción de nuevos acuerdos sobre estrategias comunes, prácticas innovadoras y la puesta en práctica de procesos de planificación cooperativa. En última instancia, esto implicaría una mayor articulación e integración a nivel sectorial para la comunicación, procesos que permitan amplificar las relaciones intercooperativas comerciales, políticas y económicas que actualmente mantienen estos agentes.

Entre la endogamia actual y la popularización deseada se observan tensiones en la relación entre la comunicación de la ESS, el marketing y la publicidad convencional. Las divergencias en las perspectivas hunden su raíz en las estrategias comunicacionales para quebrar la endogamia y lograr llegar de una forma más masificada con esta propuesta. Los riesgos percibidos son la asimilación y la indiferenciación, o una alerta frente a la posibilidad de una claudicación de la comunicación de la ESS a las lógicas y las racionalidades publicitarias. El consenso sobre la falta de eficacia actual y la necesidad de introducir modificaciones en el modelo comunicacional de la ESS para poder ampliar su alcance no se observa en cuanto a cuáles deberían ser estos cambios. Hay un consentimiento sobre el qué y el hacia dónde, pero resta construir un acuerdo fundamental, cómo hacerlo.

Desde otra perspectiva, en la composición de este consumo la ESS se encuentra en una situación que fue interpretada por distintos actores como una contradicción. En el caso de CABA, en este consumo participan principalmente sectores de las clases medias urbanas, no así los sectores populares, que sí tienen una presencia como actores de la producción. En coherencia con su sistema de valores e ideas, estos sectores deberían ser parte de la base de sustentación a partir de su consumo. Al respecto, pueden identificarse distintas causas posibles de la distancia entre el consumo de la ESS y los sectores populares, atravesadas por factores materiales, logísticos y culturales.

Una cuestión primaria está vinculada directamente con el poder adquisitivo de estos sectores, y también con el prejuicio de que los precios de venta de la ESS son más elevados que los del mercado. Sin embargo, un estudio específico sobre la evolución de los precios en CABA evidencia que los alimentos de la ESS se comercializan a menores precios y tienen una calidad superior que los de los supermercados (Centro de Estudios Scalabrini Ortíz, 2023). Más allá de esto, no pueden obviarse al menos otros tres orígenes posibles de esta situación que está entrelazadas: primero, en cuanto a la logística, las limitaciones respecto a la disponibilidad efectiva de los productos de la ESS para este sector; segundo, el tipo de alimentos que ofrecen estas organizaciones; finalmente, una falta de conocimiento y de aceptación de estos.

Los desafíos principales confluyen en la necesidad de promover procesos sectoriales para una mayor articulación, reticulación e integración entre los actores, específicamente vinculados a potenciar esta comunicación. Un proceso que en principio podría abarcar desde la unificación de criterios y denominaciones, la realización de procesos de planificación

participativa o de campañas cooperativas, hasta la definición de estrategias comunicacionales comunes. En un escenario de asimetrías marcadas en las capacidades comunicacionales entre el mercado y la ESS, el proceso de integración que vienen realizando las organizaciones de comercialización y consumo en los últimos años parece constituir una plataforma idónea y necesaria para la posibilidad de generar este tipo de instancias sinérgicas comunicacionales.

El avance en procesos de construcción de sinergias comunicacionales para el consumo en la ESS requiere más que la intención o la voluntad de las organizaciones, e implica la generación de nuevas estructuras organizativas, y la definición de una metodología específica para la participación, y espacios propios de intercooperación o integración en este ámbito de la comunicación para la promoción de otro modelo de consumo. Esto también implicaría la construcción de acuerdos previos, así como la integración de equipos técnicos para asumir este tipo de tareas de una manera intercooperativa en el marco de una gestión asociada.

Otro de los desafíos destacados consiste en la necesidad de que las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS logren generar, sistematizar, analizar y compartir nuevo conocimiento sobre sus consumidores y consumidoras actuales y también potenciales. Como condición necesaria para ampliar y diversificar la base actual de sustentación, este tipo de conocimiento daría la posibilidad, por una parte, de lograr una mejor adaptación de los contenidos comunicacionales a las singularidades, los intereses y las necesidades de los distintos segmentos, así como fortalecer de esa forma los vínculos y su sostenibilidad en el tiempo.

Complementando lo anterior, las organizaciones podrían explorar la comunicación con sectores que actualmente no consumen en la ESS pero que tienen afinidad con sus ideas y valores. Se trata en este caso de grupos que actualmente no consumen o que lo hacen de forma testimonial y esporádica, pero que, a partir de sus sensibilidades y marcos interpretativos, potencialmente sería factible que puedan realizar sus consumos en las organizaciones de la ESS. Las preocupaciones ambientales o las perspectivas críticas respecto a los impactos de la industria de la alimentación sobre la salud pueden ser dos casos ejemplares de esto.

Específicamente la cuestión de la conciencia sobre la salud vinculada a la alimentación tiene un correlato en discursos de los actores, los contenidos digitales de las entidades, y una diversidad de bibliografía reciente. Este escenario representa una ventana de oportunidad para el crecimiento de la ESS en general, y de las organizaciones de comercialización y consumo en particular. Es precisamente en la cuestión de la salud donde se identifica un espacio potencial claro, un círculo concéntrico para traccionar nueva demanda y ampliar la base de consumidores y consumidoras actuales desde grupos sociales con preocupaciones y sensibilidades cercanas. Esto supondría fortalecer de forma más explícita la relación entre el consumo de alimentos en el marco de la ESS y el cuidado de la salud.

3.4. La eficacia cultural y la prospectiva de la comunicación para el consumo

Por otra parte, la cuestión de la eficacia cultural de la comunicación de las organizaciones de la ESS en el ámbito del consumo atraviesa este trabajo como concepto, como interrogante y también como parte del problema a investigar. Frente a la pregunta por esta eficacia de las organizaciones, en principio se puede observar una incidencia que tiene una gran variabilidad según los grupos sociales contemplados. Por una parte, se detecta una muy limitada eficacia cultural en la ciudadanía en su conjunto, en la medida que no se llega a las mayorías sociales que no conocen ni compran en la ESS, ni comparten su sistema de valores e ideas en el ámbito del consumo.

Sin embargo, entre quienes consumen actualmente esta eficacia puede entenderse como elevada, a partir de identificarse un grado relevante de confluencia entre la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo y los discursos de las personas consumidoras. Además de la existencia de una comunidad de sentidos entre las organizaciones y los consumidores, los vínculos sociocomerciales que están basados en la confianza pueden constituir otro indicador de este tipo de eficacia sobre quienes actualmente consumen en la ESS.

En las entrevistas a las y los consumidores actuales se observa que las prácticas de consumo de estos grupos en el marco de la ESS están interpretadas y atravesadas por una trama de significados, creencias, símbolos y valores, que en muchos casos entran en tensión con la cultura dominante. Este conjunto de elementos está directamente en diálogo con los contenidos de la comunicación de las organizaciones, lo que habilita a reafirmar, al menos de una manera parcial y relativa, la eficacia cultural que las organizaciones tienen en estos grupos.

De este modo, la eficacia cultural de la ESS en cuanto a su propuesta de consumo tiende a ser parcial y sectorizada, en el caso de CABA principalmente entre una parte de las clases medias urbanas que tienen un nivel alto de educación formal. La endogamia, de este modo, es resultado de la sectorización de dicha eficacia, y evidencia la distancia entre la comunicación de la propuesta de la ESS y la cultura dominante en el ámbito del consumo. Por lo tanto, expandir esta eficacia cultural más allá de los grupos consumidores actuales se enlaza como una condición necesaria con el desafío más unánime de ampliar el alcance de la propuesta de consumo, analizado en el apartado anterior. Esto implicaría un impacto directo y positivo para las unidades productivas.

En otro orden de cosas, entre los desafíos y las problemáticas percibidas por los actores se observa un núcleo común de ideas que hacen referencia al futuro, específicamente, a la ausencia de horizontes comunes hacia los que puedan converger las prácticas comunicacionales de las organizaciones. A pesar de coincidir en la necesidad de sumar nuevos consumidores, eso no es suficiente para visualizar un futuro común, ya que no se identifican consensos entre los agentes sobre cómo sería ese horizonte posible y deseable

del consumo en el marco de la ESS, ni qué deberían hacer las organizaciones para avanzar en dicha dirección. Esta falta de definición común, o la ausencia de una proyección compartida, tiende a restringir o a desalinear las estrategias intercooperativas y a dispersar los esfuerzos de los agentes en relación a la comunicación para el consumo.

Para desarrollar esta idea se toman dos conceptos: la visión y la prospectiva estratégica de la comunicación. Ambos conceptos están atravesados por un factor común: la construcción colectiva, que se basa en la generación de acuerdos básicos sobre el futuro en los que se logre aunar y equilibrar los distintos intereses, así como las concepciones, los objetivos y las percepciones de los agentes participantes. Un futuro en el que habiten de forma convergente los sueños y los deseos compartidos de estos actores, hacia el cual se dirijan a partir de procesos de planificación estratégica y participativa que posibiliten acordar los caminos compartidos. Sin la clarificación de los escenarios futuros a través de la deliberación y la planificación, no será posible la construcción de sinergias comunicacionales.

En términos de Uranga (2016), en este punto se pueden encontrar dos puntos de partida posibles, el retrospectivo y el prospectivo. En el primer caso, para la planificación que permite alcanzar los objetivos ese punto de partida reside en la propia experiencia, que se ubica en el pasado. En el segundo, la mirada prospectiva implica comenzar justamente por el futuro, a partir de las imágenes que las organizaciones construyen sobre este, cómo se aspira a que sea y qué lugar estarán ubicadas estas. La primera va del pasado hacia el futuro, la segunda desde el futuro hacia el presente.

Profundizando en este desafío, en el marco de una comunicación integrada, sería importante introducir nuevas preguntas sobre cuáles son los aprendizajes derivados de la experiencia que comparten las entidades de comercialización y consumo sobre su comunicación. Por otro lado, interrogarse sobre qué futuro se pretende construir para este consumo, qué imágenes de ese porvenir tienen en común los agentes. Finalmente, cuáles son las estrategias que pueden aunarlos con respecto a estas prácticas comunicacionales. Aunque seguramente tienen parcialidad, las respuestas que surgen de la investigación evidencian tanto una debilidad como una atomización en este tipo de procesos, en los que convergen la falta de capacidades de gestión de las entidades, con un déficit en la puesta en práctica de los principios de la integración y la intercooperación.

En un contexto económico, social y cultural marcado por las sociedades de consumo y la concentración y mercantilización de la comunicación, la reversión de aquellas tendencias que asumen con resignación un espacio marginal para el consumo en el marco de la ESS pasa necesariamente por la definición de horizontes y de estrategias colectivas entre los agentes. Iluminar el escenario presente y la retrospectiva con imágenes compartidas del futuro, amplificando, complejizando y enriqueciendo la mirada sobre las prácticas, y añadiendo nuevas claves para la lectura de la realidad.

En última instancia, lo que se ve limitado en este caso es el impulso de procesos de reflexión, de intercambio, de imaginación y de creatividad colectiva sobre la comunicación

para la promoción de otro modelo de consumo. Esto conlleva una exploración sobre el futuro, acerca de aquello que puede suceder y que se desea construir, lo que los agentes de la ESS tienen la capacidad y la voluntad de hacer conjuntamente para dirigir la realidad hacia ese horizonte. Se pueden destacar al menos cuatro elementos estructurales que fundamentan la pertinencia, pueden ser posibilitados y dar un mayor sentido a este tipo de procesos:

- Los actores de comercialización y consumo comparten un sistema de valores, prácticas e ideas.
- Estas organizaciones están unidas por una propuesta transformadora común, la necesidad de instalar otro modelo de consumo en la sociedad.
- Las relaciones establecidas entre las organizaciones no están basadas en la competencia, sino en lógicas y procesos de cooperación y de integración.
- Finalmente, se destaca la cultura de diálogo y de participación en instancias colectivas que caracteriza a estas entidades.

Estos elementos dan cuenta de la existencia de condiciones propicias para posibilitar la construcción de consensos a través del diálogo y los procesos participativos, de avanzar en la construcción de una visión en la que se imagine colectivamente un futuro deseable, que haga converger las estrategias comunicacionales y los esfuerzos individuales en un horizonte compartido.

4. Nuevos interrogantes y futuras líneas de investigación

Desarrolladas las reflexiones y consideraciones finales, en este apartado se plantean nuevas líneas de investigación que fueron germinando durante el desarrollo del trabajo. En cada caso, estas propuestas contemplan una descripción y la formulación de interrogantes relacionados y disparadores. Estas líneas se desprenden del objeto de estudio y del problema de investigación, y contempla actores, procesos y factores que no fueron abarcados en este estudio.

4.1. Actores

Este primer eje de nuevas líneas de investigación incluye la exploración y el análisis de la perspectiva de actores que quedaron fuera de esta tesis, con el fin de ampliar y enriquecer las miradas sobre el problema de investigación.

Actores de la producción.

A lo largo de la investigación se observa que los actores de la producción de la ESS tienen un protagonismo en los discursos, en los contenidos de comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo, así como en la literatura especializada consultada. No obstante,

en este trabajo no se explora la perspectiva de estos agentes en cuanto a la comunicación de la ESS para el consumo. Sería relevante para una mejor comprensión del problema de investigación indagar en las prácticas comunicacionales de las unidades productivas de la ESS, así como sus perspectivas sobre la comunicación que despliegan las entidades de comercialización y consumo, sus similitudes, diferencias y complementaciones.

Consumidores esporádicos y no consumidores de la ESS.

Este trabajo explora las perspectivas de consumidores que actualmente mantienen vínculos de proximidad y de confianza con las organizaciones de comercialización y consumo. Quedan fuera del alcance, en primer lugar, personas residentes en CABA que actualmente no consumen o no conocen a la ESS. Por otra parte, sería propicio analizar a los grupos que consumen de forma puntual o han comprado esporádicamente en estas organizaciones. Indagar en la perspectiva de estos dos grupos sería clave para poder aproximarse a una mejor comprensión de las principales limitaciones y desafíos a los que se enfrenta la comunicación de la ESS en línea con poder alcanzar una más amplia llegada a la ciudadanía con su propuesta de consumo.

Expertos en comunicación y en consumo no vinculados a la ESS.

Esta investigación centra una parte de la exploración en la mirada de personas expertas en comunicación y en consumo que en la actualidad participan de diferentes maneras en el campo de la ESS. Sería enriquecedor también considerar la perspectiva de otros expertos en estas temáticas pero que no tengan una vinculación con la ESS. Esta exploración supondría un aporte valioso para una comprensión más compleja de este objeto de estudio y del problema de investigación. En este caso, podría indagarse en la mirada de publicistas, de personas expertas en comunicación política, en marketing, en comunicación corporativa o en diseño gráfico y audiovisual, entre otros.

Análisis profundo de los consumidores actuales

Más allá de que en este y otros estudios precedentes se analizan algunas características y las motivaciones de muestras de consumidores y consumidoras actuales, sería oportuno conocer con mayor profundidad a estos grupos. Para ello otra línea de investigación sería una exploración rigurosa sobre las personas consumidoras a través de enfoques cuantitativos y cualitativos de la investigación social. Este tipo de conocimiento sería un aporte para comprender, entre otras cuestiones, las formas y las circunstancias de incorporación a la ESS, el proceso y el alcance de los cambios en sus pautas y hábitos anteriores de consumo, o su peso y las maneras de incidencia en la comunicación de las organizaciones.

4.2. Alcance y modelo de comunicación

Una segunda línea sugerida para futuros estudios se centra en el propio modelo comunicacional de los agentes de la ESS, lo que supondría un aporte a profundizar y complejizar la comprensión del objeto.

Estrategias e innovaciones comunicacionales

Frente al reto de lograr un mayor grado de alcance, de popularización o masificación de la propuesta de consumo de la ESS, sería pertinente indagar, en primer lugar, sobre la viabilidad, es decir, sobre la posibilidad efectiva de alcanzar este horizonte y las condiciones que serían necesarias. Asimismo, también se considera que enriquecería el conocimiento sobre este objeto de estudio la exploración sobre las estrategias y las innovaciones necesarias y posibles para poder perforar la endogamia comunicacional y ampliar el alcance de la propuesta de consumo en el marco de la ESS.

Diversificación de los contenidos y mensajes.

Como complemento del punto anterior, y en referencia a otro de los retos vinculados a la necesidad de una mayor adaptación de los contenidos de la comunicación y la segmentación de los públicos, otra línea sugerida de exploración futura se refiere a la posibilidad de diversificar los mensajes de las organizaciones. Este tipo de procesos tiene como objetivo la construcción de mensajes diferenciados que puedan ser más comprensibles, significativos o persuasivos para grupos de consumidores que actualmente son más distantes o desconocedores de la ESS.

Género en la comunicación para el consumo de la ESS

Los estudios de género así como la economía feminista y del cuidado tuvieron una presencia menor a lo largo de este estudio. No obstante, emergieron en distintos momentos del trabajo cuestiones en las que convergen la perspectiva de género con la ESS. Esta sería una línea de investigación para ampliar y profundizar sobre este objeto de estudio, explorando por ejemplo la presencia que ocupa y el enfoque que tiene la perspectiva de género en la comunicación de las organizaciones de la ESS para la promoción de otro modelo de consumo.

Impactos de la comunicación en la sostenibilidad de las organizaciones

Una última línea para la investigación que se propone en este eje consiste en la indagación acerca de los impactos que actual y potencialmente tiene la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo con respecto a su sostenibilidad microeconómica. Esta investigación aportaría a la comprensión de la relevancia que tiene la comunicación y poner en valor su dimensión económica, en cuanto al aporte que tiene y podría tener al fortalecimiento de estos agentes, sus posibilidades de sostenerse en el tiempo y de retribuir el trabajo autogestionado de manera que satisfaga las necesidades y garantice la reproducción de la vida de las personas asociadas a estas experiencias.

4.3. Articulaciones e intercooperación

Como último eje se propone investigar las estrategias, las condiciones necesarias y los posibles impactos derivados de avanzar en procesos y relaciones más articuladas y cooperativas en el marco de la comunicación de las organizaciones de la ESS.

Estado y políticas públicas para otro modelo de consumo.

Por otra parte, la necesidad de avanzar hacia una mayor articulación con diferentes niveles del Estado apareció como otro de los desafíos de la comunicación desde la ESS para promover otro modelo de consumo. Teniendo esto en cuenta, sería oportuno investigar los antecedentes y los lineamientos sobre futuras políticas públicas que puedan contribuir a potenciar estos procesos de comunicación para otro modelo de consumo en el marco de la ESS.

Imágenes compartidas de futuro.

Con respecto a la prospectiva estratégica de esta comunicación, una línea de investigación de interés consistiría en una exploración sobre las imágenes de futuro compartidas y no compartidas entre los agentes de la ESS en relación a la comunicación para el consumo. Esta línea de exploración contribuiría a un entendimiento acerca de las convergencias y divergencias de las organizaciones de comercialización y consumo en cuanto a sus miradas sobre el futuro y los horizontes ideales de este consumo.

Comercialización y consumo en otros territorios.

Como última propuesta, también sería de interés la investigación sobre las prácticas comunicacionales que las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS llevan adelante en otros territorios urbanos y rurales del país. Este tipo de estudios posibilitarían realizar un análisis comparado con la comunicación para el consumo en el ámbito de CABA, así como validar, matizar y ampliar parte de los hallazgos de este trabajo.

4.4. Preguntas para investigaciones futuras

En la siguiente tabla se exponen y describen de forma sintética las líneas propuestas para investigaciones futuras, y se formulan preguntas orientativas para cada una de estas.

Líneas de investigación futuras	Descripción	Interrogantes vinculados
Actores de la producción	Las prácticas comunicacionales y las perspectivas de los actores de la producción, su articulación y	¿De qué manera pueden caracterizarse las prácticas de comunicación de las unidades productivas de la ESS dirigida hacia personas consumidoras?

	complementación con la comunicación de las organizaciones de la comercialización solidaria.	¿En qué aspectos se diferencian y en qué se asemejan con las prácticas comunicacionales de las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS? ¿Qué tipo de contenidos proponen en su comunicación los agentes de la producción? ¿Existen instancias de encuentro e interacción presencial entre productores de la ESS y consumidores? ¿Cuál es la perspectiva de los productores de la ESS sobre la comunicación entre las organizaciones de comercialización y consumo? Las unidades productivas, ¿se sienten identificados con las narrativas sobre la producción, sus procesos y agentes desplegadas en esta comunicación? ¿Qué problemáticas y desafíos perciben los actores de la producción sobre esta comunicación para el consumo? ¿En qué puntos se diferencia y se asemeja con las perspectivas del resto de actores? Las relaciones de confianza, ¿se reproducen entre productores y organizaciones de comercialización y consumo? En ese caso, ¿a través de qué procesos se construyen estas relaciones de confianza? ¿Existen posibilidades de una integración de los actores de la producción en los procesos comunicacionales de la ESS? En

		ese caso, ¿a través de qué tipo de estrategias?
Consumidores no habituales o esporádicos y no consumidores de la ESS	Las personas que no consumen actualmente en la ESS, sus conocimientos y prejuicios sobre la ESS, sus motivaciones para el consumo y la vinculación de estas con la propuesta de la ESS.	¿En qué medida los hallazgos de esta investigación pueden extrapolarse a grupos consumidores esporádicos o poco frecuentes de la ESS? ¿Qué elementos aportarían a este análisis sobre la comunicación para promover otro modelo de consumo las perspectivas de personas consumidoras que no conocen ni consumen en la ESS? Estos grupos, ¿qué tipo de información tienen sobre la ESS, sus ideas, valores, prácticas, productos y propuesta de consumo? ¿A través de qué medios estos consumidores y consumidoras obtienen información sobre la ESS? ¿Existen prejuicios y preconcepciones entre estas personas respecto a la ESS, sus actores y prácticas? En ese caso, ¿cuáles y a través de qué medios se construyen estos? ¿Qué tipo de contenidos podrían ser atractivos y significativos para quienes actualmente no consumen productos de la ESS? ¿De qué forma se deberían adaptar los mensajes y segmentar la comunicación de las organizaciones para poder llegar a estos grupos con eficacia? Las motivaciones para el consumo de estos grupos de personas consumidoras, ¿de qué manera pueden vincularse con la propuesta de consumo de la ESS?

Personas expertas en comunicación y en consumo que no trabajan en la ESS	Expertos en publicidad, comunicación corporativa o comunicación política	¿Qué podrían aportar personas expertas en comunicación que no trabajan o no forman parte del campo de la ESS? ¿Cómo explican estos actores la endogamia o el alcance limitado de esta comunicación? ¿Qué conocimientos y qué prejuicios tienen estas personas sobre la comunicación de la ESS? ¿Qué elementos valoran como potencialidades y cuáles consideran como debilidades de esta comunicación?
Consumidores y consumidoras actuales	Generar un conocimiento específico, más profundo y preciso sobre quienes actualmente consumen en la ESS.	¿De qué forma los consumidores actuales conocieron la ESS? ¿En qué momento y circunstancias comenzaron a consumir en este marco? ¿Qué canales comerciales y productos modificaron con respecto a su esquema anterior de consumo y cuáles no? ¿De qué maneras y en qué medida estos grupos son comunicadores de la propuesta? ¿Qué proporción de su consumo global realizan en la ESS? Más allá y a partir del ámbito del consumo, ¿estos han modificado otras prácticas sociales?
Estado y políticas públicas	Articulación con el Estado y participación de los actores de la ESS en políticas públicas para fortalecer la comunicación desde la comercialización solidaria y promover el consumo en la ESS.	¿Qué tipo de políticas públicas serían necesarias y viables para fortalecer la comunicación de la ESS para el consumo? ¿Qué experiencias existen actualmente de este tipo de articulaciones y políticas públicas en el país o en la región?

		¿Qué tipo de políticas públicas serían necesarias y viables para consolidar la propuesta de consumo de la ESS? ¿Qué instancias de articulación deberían generarse entre el Estado y las organizaciones de la ESS para articular estrategias y acciones vinculadas a la comunicación y al consumo? ¿Qué condiciones serían necesarias para la sostenibilidad de estas políticas públicas e instancias de articulación?
Estrategias e innovaciones comunicacionales	Estrategias e innovaciones comunicacionales necesarias para lograr un mayor alcance y eficacia cultural de la comunicación de la ESS	¿Es la masificación un horizonte viable con la vigencia del modelo de comunicación actual de estas organizaciones? ¿Qué estrategias serían necesarias para poder ampliar el alcance de la comunicación de la ESS? ¿Qué innovaciones podrían introducirse en esta comunicación con el objetivo de ampliar su llegada? ¿En qué medida estas estrategias e innovaciones comunicacionales serían coherentes con la identidad de la ESS, su sistema de ideas y valores? En cuanto al tipo de relaciones establecidas entre organizaciones y consumidores: ¿de qué manera afectaría esta expansión del consumo a la confianza como elemento estructurante de los vínculos entre las partes? ¿Qué papel podría asumir y qué aportes implicaría el desarrollo de certificaciones externas o participativas para la ampliación y

		la diversificación de la demanda de productos de la ESS?
La perspectiva de género en la comunicación para el consumo en el marco de la ESS		La perspectiva de género, ¿qué reflejo tiene en los contenidos de la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS? Comparando el modelo de consumo dominante con la propuesta de consumo desde la ESS, ¿qué roles de género se reproducen y cuáles no? ¿Qué lineamientos se identifican para una mayor convergencia entre la economía feminista y la ESS en el ámbito de la comunicación para el consumo?
Comercialización, comunicación y consumo en otros territorios		Los resultados de este estudio, ¿serían de utilidad para aproximarse a la comprensión de la comercialización y el consumo en otras ciudades del país? Asimismo, ¿qué similitudes y diferencias pueden identificarse con este tipo de procesos en entornos rurales de Argentina?
Contenidos de la comunicación de las organizaciones de la ESS		¿Qué tipo de contenidos que actualmente están ausentes sería propicio incluir en la comunicación de la ESS para la promoción de otro modelo de consumo? ¿A qué nuevos segmentos de consumidores podría llegarse en un primer momento a partir de la innovación y adaptación de estos contenidos? ¿Qué tipo de impactos tendrían estos contenidos sobre las

		subjetividades de las personas consumidoras? En cuanto a la comunicación de la ESS dirigida a la promoción de otro modelo de consumo, ¿qué impacto tendría el uso de denominaciones comunes sobre este tipo de consumo entre los actores del campo? Por otra parte, el uso de una marca única que abarque la oferta de productos del sector, ¿lograría efectivamente una mayor visibilización y notoriedad de esta propuesta en la ciudadanía?
Impactos de la comunicación en la sostenibilidad económica de las organizaciones	Análisis del impacto actual y potencial de la comunicación externa de las organizaciones de comercialización y consumo en su sostenibilidad microeconómica	Como punto de partida o una línea de base, las organizaciones de comercialización y de consumo de la ESS, ¿son en la actualidad económicamente sostenibles? ¿Cuál es el impacto actual que tiene la comunicación en la sostenibilidad económica de estas organizaciones? ¿Qué aportes puede en términos potenciales realizar la comunicación externa para garantizar la sostenibilidad de estos agentes?
Imágenes de futuro	Prospectiva estratégica de la comunicación de las organizaciones de la ESS para la promoción de otro modelo de consumo	¿Qué aprendizajes derivados de la propia experiencia comparten las entidades de comercialización y consumo sobre su comunicación? Por otro lado, ¿qué futuro en común es el que se pretende construir?

		¿Qué imágenes de ese futuro son compartidas entre las organizaciones de la ESS? Finalmente, ¿qué estrategias se comparten con respecto a estas prácticas comunicacionales?

Tabla 6.1. Líneas futuras de investigación y preguntas orientativas

5. Concluir recomenzando

De esta manera concluye un trabajo de más de dos años: poniendo en diálogo los objetivos con los resultados alcanzados, aportando reflexiones generales y planteando interrogantes que puedan dar lugar a una ampliación, una profundización y a la generación de conocimiento novedoso sobre el fenómeno. La presente investigación aporta algunas certezas y elementos conclusivos al campo, y también, y principalmente, suscita nuevas preguntas y dudas que están vinculadas al objeto pero que desbordan el alcance de este estudio.

Por eso, como forma de cerrar se abren nuevas ventanas, en un intento por concluir se formulan interrogantes que motivan nuevos comienzos. En el punto de llegada de esta tesis nacen partidas, de sus respuestas germinan preguntas. Esto expone la necesidad de seguir ampliando y a la vez profundizando el espectro de la observación, exploración y análisis, de generar conocimiento sobre otros actores, procesos, prácticas y saberes para una comprensión más compleja de la comunicación de la ESS para el consumo.

Este capítulo de consideraciones finales refleja con claridad los hallazgos y los resultados. Como principales contribuciones académicas al campo, en esta tesis se interrelacionan las perspectivas de actores diversos, que construyen, participan y observan desde distintos ángulos al fenómeno investigado. Se establece un diálogo entre quienes trabajan, consumen, estudian, enseñan e investigan los distintos fragmentos que componen la temática. Y se suman las voces de otras personas que, aunque pueden tener una mirada y un ámbito de trabajo más lejanos con la comunicación de la ESS para el consumo, son una referencia para una comprensión más acabada y compleja de este fenómeno.

También constituye un aporte original la exploración y el análisis de los contenidos textuales y visuales de la comunicación digital de las organizaciones de comercialización y consumo. Esto posibilita adentrarse a una comunicación de escala sectorial, con elementos comunes y también expresiones plurales. Asimismo, la observación de las prácticas comunicacionales y las relaciones establecidas de manera presencial entre los agentes permite profundizar sobre la singularidad del objeto, su componente humano y social.

Comprender la comunicación supone entender una parte sensible y esencial de esta otra economía, y también ayudar a acercarse a su complejidad. Comprender su propuesta de consumo aporta a discernir sobre la composición de una parte significativa de la base material, social y cultural sobre la que se sustenta la ESS. Pensar sus problemáticas, limitaciones y desafíos contribuye a establecer líneas de articulación entre el pasado, el presente y el futuro del fenómeno. Finalmente, establecer diálogos, puentes e hibridaciones de la ESS con otras disciplinas puede suponer un enriquecimiento del campo. Y todo ello abona a iluminar una parte de la complejidad del campo en general y del problema y el objeto de estudio en particular.

Este trabajo se pregunta por la comunicación y la comercialización, por la cultura y el consumo en el marco de otra economía y otras relaciones sociales. Aunque entendiéndola en el contexto de lógicas y prácticas de un sistema económico, social y cultural dominante, con el que esta se referencia como su antagonismo, y lo señala como aquello que es necesario transformar. En este sentido, el desarrollo de la investigación fue ofreciendo respuestas y hallazgos pertinentes, y los resultados alcanzados se consideran coherentes con el problema presentado y los objetivos formulados al inicio del proceso.

Aunque en ese comienzo no podía preverse el nacimiento de tal amplitud de nuevos interrogantes. En cada uno de sus hallazgos brotan nuevos focos de atención para seguir pensando y complejizando el fenómeno de la comunicación de la ESS para el consumo. Por eso, en última instancia, esta tesis se entiende como un proceso inacabado, que abre más aristas de las que pretende cerrar, y en el lugar en el que se llega a un desenlace subyacen inquietudes renovadas.

Referencias bibliográficas

Ablin, A. (2012). *El supermercado argentino*. Buenos Aires: Subsecretaría de Agregado de Valor y Nuevas Tecnologías.

Academia de Diseño de Políticas Públicas (2019). *¿Cómo definir un desafío público? Primer paso para iniciar procesos de participación ciudadana*. Buenos Aires: LABgobar, Subsecretaría de Innovación Pública y Gobierno Abierto, Secretaría de Modernización, Gobierno de la Nación, Argentina.

Acosta, A. (2008). *Bitácora constituyente*. Quito: Abya Yala.

Adam, S. (1998). La Economía Social en Bélgica. Publicación del Centro de Estudios de Sociología del Trabajo. Instituto de Investigaciones Administrativas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.

Aguado Franco, J. (2012). Análisis del comportamiento del consumidor: egoísmo, altruismo, cooperación y otras posibles motivaciones sociales. Contribuciones a la Economía, Servicios Académicos Intercontinentales SL.

Aguilar Hernández, E. (2017). Economía solidaria y territorio: complejizando la propuesta de análisis territorial de Coraggio. Polis Revista Latinoamericana, num. 45. Centro de Investigación Sociedad y Políticas Públicas

Aguirre Chávez, F. y Coaguila Manero, L. (2018). De la situación problemática al problema científico educacional. Revista Inclusiones, vol. 5, num. especial, pp. 169 - 177.

Aignerren, M. (2009). Análisis de contenido. Una introducción. La Sociología en sus escenarios, num. 3, pp. 1 - 52. Antioquia: Centro de Estudios de Opinión, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.

Albornoz, O. (2002). Los vértices de la meritocracia. Utopía y Praxis Latinoamericana, vol. 7, num. 17, pp. 121 - 124. Maracaibo: Universidad de Zulia.

Alfaro, R. (2005). Sociedades en movimiento: desafíos comunicativos a la sociedad de la información, en Echeverría, J. (ed.), *Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social*. Bilbao: Hegoa.

Alimentos Cooperativas (s.f.). Portal oficial de Alimentos Cooperativos. Recuperado (10 de noviembre de 2022): <https://alimentoscooperativos.com/somos>

Alonso, L. (2004). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.

Alonso, L. (2007). La globalización y el consumidor: reflexiones generales desde la sociología del consumo. Colección Mediterráneo Económico n. 11. Madrid: Cajamar Caja Rural.

Alvarado López, M. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.Com*, num. 2, pp. 265-284.

Alvarez Cantalapiedra, S. (2007). Consumo y ciudadanía: de la responsabilidad individual al debate público, en *Papeles* num. 99, pp. 103-111.

Álvarez Ruiz, A. (2003). Publicidad social: enfoques y métodos de análisis, en Benet y Nos Aldás (Eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria.

Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020 - 2021*. Consultora Branch. Recuperado (11 de noviembre de 2022) de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>

Amoros Peidro, M. (2008). *Los situacionistas y la anarquía*. Bilbao: Muturreko Burutazioak.

Andreani, E.; Nicolino, V. y Piola, A. (2018). Economía social y solidaria: un desafío comunicacional. 20vo Congreso RedCom. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María.

Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave* vol. 16, num. 3, pp. 673 - 697

Arbeláez, M. y Onrubia, J. (2014). Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana *Educación y Cultura*. *Revista de Investigaciones Universidad Complutense de Madrid*, num. 14(23), pp. 14 - 31.

Armas Castañeda, S. (2014). La comunicación para el desarrollo y sus nuevos desafíos. *Comunifé*, vol. 14, num. 14.

Aruguete, N. (2022). Habitar el nuevo entorno mediático-digital. *InMediaciones de la Comunicación*, vol. 17, num. 1, pp. 17 – 26.

Atehortúa Hurtado, F. (2013). Historiografía de la aplicación de las teorías administrativas estadounidenses: fordismo y taylorismo en Argentina y Brasil en el Siglo XX. *Trashumante. Revista Americana de Historia Social*. num. 1.

Azkarraga Etxagibel, J. y Altuna, L. (2012). Cooperativismo, economía solidaria y paradigma ecológico. Una aproximación conceptual. *Ecología Política*, num. 44, pp. 33 - 42.

Bachmann, L. (2008). *La educación ambiental en Argentina, hoy*. Documento marco sobre educación ambiental. Dirección Nacional de Gestión Curricular y Formación Docente. Ministerio de Educación de la Nación.

Bañuelos Capistrán, J. (2010). La comunicación para el desarrollo y movimientos sociales latinoamericanos en la sociedad red. Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Barbero, J. (1983). Comunicación popular y los modelos transnacionales. Chasqui, num. 8, pp. 4 - 11. Quito: CIESPAL.

Barrientos, M. (2022). Llegar a mayorías fragmentadas: estrategias de comunicación para la incidencia pública, en VV.AA, *Por una construcción colectiva. Comunicación para la organización y la economía comunitaria*. Buenos Aires: Huvaití Ediciones.

Bastidas-Delgado, O. (2004). Aportes a una conceptualización de la Economía Social y Solidaria. I Congreso de Investigación del Sector Solidario. Dansocial - Pontificia Universidad Javeriana.

Batthyány, K. y Cabrera, M. (coord.) (2011). *Metodología de la investigación en ciencias sociales. Apuntes para un curso inicial*. Montevideo: Comisión Sectorial de Enseñanza, Universidad de la República.

Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Baudrillard, J. (1976). *La génesis ideológica de las necesidades*. Barcelona: Anagrama.

Baudrillard, J. (2007). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bauni, N., Díaz, M., Fajn, G. y Molina, M. (2015). Experiencias de comercialización en la economía social: definiciones, prácticas, problemáticas y debates, en Quintana, G. (comp.) *Mercados federales: estrategias de posicionamiento y publicidad para la economía social y solidaria*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Bauni, N., Díaz, M., Fajn, G. y Molina, M. (2015). Experiencias de comercialización de la Economía Social: definiciones, prácticas, problemáticas y debates. Revista del Observatorio Social de Empresas Recuperadas y Autogestionadas num. 12.

Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal Ediciones.

Beltrán, J. (1993). *Procesos, estrategias y técnicas de aprendizaje*. Madrid: Síntesis.

Benet Ferrando, V. (2003). El espectáculo solidario: la publicidad en el tercer sector y su proyección cultural, en Benet Ferrando, V. y Nos Aldás, E. *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria.

Bermúdez Chávez, M. (1986). Aplicación del análisis de contenido a la entrevista. Ciencias Sociales, num. 33, pp. 135 - 143.

Bianchi, E.; Ferreyra, S. y Kosiak de Gesualdo, G. (2014). Consumo responsable. Diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay. *Escritos Contables y de Administración*, vol. 4, num. 1, pp. 43 - 79.

Bisbal, M. (1989). *Imágenes e imaginarios de la comunicación*. Quito: Desarrollo Editorial Quipus.

Bonantini, C. y Chébez, V. (2005). Desarrollo local, economía solidaria y nuevas subjetividades. XII Jornadas de Investigación y Primer Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur. Buenos Aires: Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires.

Bottini, A., Boronat Pont, V., Cascardo, F., Fournier, M., Mutuberría Lazzarini, V. y Sciarreta, V. (Comps.) (2021). *Economía popular, social, solidaria y feminista. Aportes para el debate y la transformación*. Red Universitaria de Economía Social y Solidaria. Friedrich Ebert Stiftung.

Bouchard, M. (2001). La gestión de las organizaciones sociales para el desarrollo: características y desafíos. *CAPAYA Revista Venezolana de Economía Social*, vol.1, num. 1, pp. 1 - 20. Universidad de Los Andes.

Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Bragulat, J. (2018). La Economía Social un camino alterativo. Posgrado en Economía Social y organizaciones sin fines de lucro. Untref Virtual. Buenos Aires: Universidad Nacional de Tres de Febrero.

Bragulat, J. y Flury, J. (2018). Un marco conceptual para acercarnos al estudio de las cooperativas de cuidados, en Bragulat, J. (ed.), *Las cooperativas sociales en la prestación de servicios asistenciales. Análisis de experiencias y de su potencial desarrollo en América Latina*. Buenos Aires: Eduntref.

Briuoli, N. (2007). La construcción de la subjetividad. El impacto de las políticas sociales. *Historia Actual Online (AHOL)*, num. 13, pp. 81- 88.

Bruno, K. y Greer, J. (1992). *The Greenpeace Book of Greenwash*. Amsterdam: Greenpeace.

Bueno, G. (1990). *Nosotros y ellos: ensayo de reconstrucción de la distinción emic/etic de Pike*. Oviedo: Pentalfa Ediciones.

Caballero, L. (2012). Mercados, agroecología y economía solidaria. *Boletín del Movimiento Agroecológico de América Latina y El Caribe*, n. 10.

Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas*, Revista de la Escuela de Psicología de la Facultad de Filosofía y Educación, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, vol. 2, pp. 53 - 82.

Callejo, J. (1995). Elementos para una teoría sociológica del consumo. *Papers* num. 47, pp. 75 - 96. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

Campos y Covarrubias, G. y Lule Martínez, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai VII* (13), pp. 45 - 60.

Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias, Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, num. 8, pp. 201 - 220.

Caracciolo Basco, M. y Foti Lazalde, P. (2009). *Economía solidaria y capital social*. Buenos Aires: Paidós.

Caracciolo, M. (2013). *Estudio de los consumidores de la Feria de la Agricultura Familiar Manos de la Tierra. Aportes para la construcción de la economía social y solidaria*. IPAF Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar / INTA Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria e IDAES Instituto de Altos Estudios Sociales / Universidad Nacional de San Martín.

Caracciolo, M. (2013). *Los mercados y la construcción de tramas de valor en la Economía Social y Solidaria Mercados, agroecología y Economía Solidaria*. Programa de Economía Solidaria. Documento de la Cátedra Economía Social y Solidaria. Enfoques Contemporáneos. Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad Nacional de San Martín.

Caracciolo, M. (2014). Economía Social y Solidaria: mercados y valor agregado en actividades rurales y urbanas, en Rofman, A. y García, A. (comp.) *Economía Solidaria y cuestión regional en Argentina en el Siglo XXI*. Buenos Aires: Ceur - Conicet.

Caracciolo, M. (2019). Circuitos cortos de comercialización y consumo en Viteri, M.; Moricz, M.; Dumrauf, S. (Comp.). *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo*. Buenos Aires: INTA Ediciones, pp. 133-160.

Caracciolo, M. y Foti, M. (2013). *Economía Social y Solidaria. Aportes para una visión alternativa*. Programa de Estudios Avanzados en Economía Solidaria. Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad Nacional de San Martín.

Caracoles y Hormigas (s.f.). Portal oficial de Caracoles y Hormigas. Recuperado (11 de noviembre de 2022): <https://www.caracolesyhormigas.com.ar/>

Cárdenas, M. y Monga, A. (2019). La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. *UTC Prospectivas, Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, (3)1, pp. 48 - 64.

Carlosena, M.; Kenbel, C.; Yañez, P. y Pugliese Solivella, V. (2020). Comunicación para la incidencia pública: un abordaje posible desde las organizaciones para el cambio social. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, vol. 19, num. 33.

Caro Almela, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, vol. 1, num. 1, pp: 55 - 82.

Caro Almera, A. (2010). *Comprender la publicidad*. Barcelona: Trípodos.

Carosio, A. (2008). El género en las sociedades de consumo. *La Ventana Revista de Estudios de Género* vol. 3, pp. 130 - 169.

Casas-Casas, E. (2018). El desarrollo económico local, el enfoque de desarrollo humano y la economía social y solidaria al servicio de la persona. *Revista Perspectiva* num. 19, pp. 227 - 241.

Cascardo, F. (2018). El cuidado y la economía social, comunitaria y solidaria desde una perspectiva de género, en Bragulat, J. (Ed.) *Las cooperativas sociales en la prestación de servicios asistenciales. Análisis de experiencias y de su potencial desarrollo en América Latina*. Buenos Aires: Eduntref.

Castañeda Rodríguez, V. y Díaz-Bautista, O. (2017). El Consenso de Washington: algunas implicaciones para América Latina. *Revista Apuntes del CENES*, vol. 36, num. 63, pp. 15 - 41. Boyacá: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Castaño Solarte, E. (2019). *Acompañamiento a las comunidades indígenas, afrodescendientes y campesinas de Caldono Cauca en la creación de una marca colectiva mixta*. Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Industrial. Popayán-Cauca: Fundación Universitaria de Popayán, Facultad de Ingeniería, Programa de Ingeniería Industrial.

Castillo, J., Torres, A., Atria, J. y Maldonado, L. (2019). Meritocracia y desigualdad económica: percepciones, preferencias e implicancias. *Revista Internacional de Sociología*, vol. 77, num. 117, pp. 1 - 15.

Castro, N.; Villadiego, L. (2021). *Carro de combate. Consumir es un acto político*. Madrid: Capital Intelectual.

Cattaneo, C. y Lipshitz, H. (2008). *Criterios para solucionar problemas de comercialización de productos agropecuarios en pequeña escala*. Serie Documentos de Capacitación, num. 3. Proyecto de Desarrollo de Pequeños Productores. Buenos Aires: Ministerio de Economía y Producción.

Cedeño Rengifo, R. (2016). La Economía Popular y Solidaria en Ecuador. Estudios sobre la implementación de herramientas comunicacionales en organizaciones manabitas. *Política, Globalidad y Ciudadanía*, vol. 2, num. 4, pp. 78 - 98. Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Universidad Autónoma de Nuevo León.

Celis Bueno, C. (2017). Economía de la atención y la visión maquínica: hacia una semiótica asignificante de la imagen. *Hipertextos*, vol. 5, num, 7, pp. 41 - 54.

Centro de Estudios Scalabrini Ortiz (2014). *Economía popular y trabajo*. Informe de la Economía Popular num. 1. Área de Economía Popular y Trabajo del Centro de Estudios Scalabrini Ortiz. Recuperado (5 de marzo de 2023): https://www.ceso.com.ar/sites/www.ceso.com.ar/files/informe_mayo_final.pdf

Centro de Estudios Scalabrini Ortiz (2023). *Los precios en la Economía Social, Solidaria y Popular. Informe bimestral - marzo de 2023*. Recuperado (12 de abril de 2023): <https://www.ceso.com.ar/>

Cicalese, G. (2013). *Comunicación para la incidencia*. Cuadernos del Equipo del Centro de Comunicación de La Crujía. Buenos Aires: La Crujía.

Coca Carasila, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, vol. 9, num. 18. pp. 41-72.

Cociña, M. (2013). Cinco argumentos contra la meritocracia. CIPER Chile. Recuperado (7 de mayo de 2023): <https://www.ciperchile.cl/2013/06/07/cinco-argumentos-contrala-meritocracia/>

Colectivo Solidario (s.f.). Portal oficial de Colectivo Solidario. Recuperado (11 de noviembre de 2022): <https://colectivosolidario.org/>

Comba, S. y Toledo, E. (2008). La comunicación digital: nuevos ambientes de interacción en la formación universitaria. *Razón y Palabra* num. 63.

Comunia (2012). *Manual de comunicación para organizaciones sociales. Hacia una gestión estratégica y participativa*. Buenos Aires: Asociación Civil Comunia.

Consumo Solidario (s.f.). Portal oficial de Consumo Solidario. Recuperado (11 de noviembre de 2022): <https://consolcoop.net/>

Cooperativa de consumo Consumo Solidario (2021). Encuesta ConSol 2021.

Coraggio, J. (2004). Una alternativa socioeconómica necesaria: la Economía Social, en Danani, C. (Comp.) *Política social y economía: debates fundamentales*. Buenos Aires: Editora Altamira.

Coraggio, J. (2011). *Economía Social y Solidaria. El trabajo antes que el capital*. Ediciones Abya-Yala: Quito.

Coraggio, J. (2016). La Economía Social y Solidaria (ESS): niveles y alcances de acción de sus actores, en Puig, C. (Coord): *Economía Social y Solidaria: conceptos, prácticas y políticas públicas*. Bilbao: Hegoa - Universidad del País Vasco.

Coraggio, J. (2016) (ed). *Economía social y solidaria en movimiento*. Malvinas Argentinas: Ediciones Universidad Nacional de General Sarmiento.

Corzo Gutiérrez, N. (2018). Experiencias significativas de economía solidaria articuladas al desarrollo territorial en la Provincia de Guantánamo - Santander. *Unisangil Empresarial*, vol. 11, pp. 58 - 74.

Cotteret, J. (1977). *La comunicación política, gobernantes y gobernados*. Buenos Aires: El Ateneo.

Crespo Arnold, B. y Sabin Galán, F. (2014). Los mercados sociales. La economía solidaria en acción transformadora. *Documentación Social* num. 174, 95 - 116.

Cruz, A. (2006). A construação do conceito de Economia Solidária no Cone Sul. *Revista Estudos Cooperativos*, 12(1), pp. 7 - 27.

Cuche, D. (1997). Nouveaux regards sur la culture. L'évolution d'une notion en anthropologie. *Sciences Humaines*, num. 77, pp. 20 - 27.

Da Ross (2007). Economía solidaria: aspectos teóricos y experiencias. *UniRcoop*, vol. 5, num. 1, pp. 9 - 27.

Defourny, J. (1992). Orígenes, contextos y funciones de un gran tercer sector, en Monzón, J. y Defourny, J. (Coords.), *Economía Social, entre economía capitalista y economía pública*. Valencia: CIRIEC - España.

De Haro A. (2014). Regulaciones Globales y Mercados Locales. Adaptaciones y Controversias. IX Congreso Latinoamericano de Sociología Rural. Ciudad de México 6 al 11 de octubre del 2014.

De Sousa Santos, B. (2012). *De la mano de Alicia. Lo social y lo político de la posmodernidad*. Bogotá: Siglo del Hombre.

De Sousa Santos, B. (2010). *Descolonizar el saber, reinventar el poder*. Montevideo: Trilce.

Denzin, N. (2009). From the Foreword, en Sandlin y McLare (Eds.): *Critical pedagogies of consumption: living and learning in the shadow of the "Shopocalypse"*. Londres: Routledge.

Díaz Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de Revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, num. 28(1), pp. 119 - 142.

Díaz Rodríguez, M., Pérez, L. y Yraida, A. (2020). La racionalidad instrumental como mecanismo de toma de decisiones en la empresa. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica.

Díaz Sanjuan, L. (2011). La observación. Método Clínico, textos de apoyo didáctico. México: Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México.

Díez Patricio, A. (2017). Más sobre la interpretación (II). Ideas y creencias. *Revista Asociación Española de Neuropsiquiatría*, vol. 37, num. 131, pp. 127 - 143.

Dirección General de Estadísticas y Censos, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (s/f). Recuperado (22 de abril de 2023). <https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/>

Dubois, P. (1999). *El acto fotográfico: de la representación a la recepción*. Barcelona: Paidós.

Dueñas, S., Perdomo, J. y Villa, E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), pp. 287 - 300.

Duracka, N. (2016). Entender las barreras a la innovación social que enfrentan los actores de la economía social y solidaria: un enfoque comunicacional. *Cooperativismo y Desarrollo*, num. 24, vol. 108, pp. 71 - 84.

Durán Bravo, P. y Fernández Fuentes, M. (2010). La comunicación en las organizaciones del tercer sector. *Revista Latina de Comunicación Social*, num. 65, pp. 595 - 603.

Dziencielsky, V. (2016). *Comercialización y consumo de alimentos en la Economía Social y Solidaria: sistematización de tres experiencias en la Ciudad de Buenos Aires*. Tesis de Maestría en Economía Solidaria. Buenos Aires: Universidad Nacional de San Martín.

Eirín Nemiña, R., García Ruso, M. y Montero Mesa, L. (2009). Desarrollo profesional y profesionalización docente. Perspectivas y problemas. *Profesorado, revista de currículum y formación del profesorado*, vol. 13, num. 2.

Enz, A. y Spagnuolo, V. (2011). *Comunicación en organizaciones sociales*. Fundación Cáritas

Enz, A., Franco, V. y Spagnuolo, V. (2012). *Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa*. Buenos Aires: Asociación civil Comunia.

Esparza Bautista, J. (2013). Comunicación, sociedad civil y economía solidaria: una respuesta alternativa ante la actual crisis del capitalismo global. *Razón y Palabra*, num. 83. Quito: Universidad de los Hemisferios.

Etkin, E. (2012). *Comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

Fajardo, M. (2012). Territorio Solidario Provincias del Sur de Santander. *Unisangil*, vol. 5, pp. 303 - 320.

Fagen, R. (1966). *Política y comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Fals Borda, O. (2009). *Una sociología sentipensante para América Latina (antología)*. Bogotá: Clacso / Siglo del Hombre Editores.

Fasano, P. y Roquel, I. (2016). Comunicación comunitaria: un proyecto en busca de definiciones. *Actas de Periodismo y Comunicación*, vol. 2, num. 1. Universidad Nacional de La Plata.

Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. Londres: Sage.

Fehr, E. y Schmidt, K. (1999). A theory of fairness, competition and cooperation. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 114, num. 3.

Feldman, A. (2016). Estrategia de abordaje en el análisis de contenido con el uso del análisis de datos textuales. V Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales, 16 al 18 de noviembre de 2016, Mendoza. Métodos, metodologías y nuevas epistemologías en las ciencias sociales: desafíos para el conocimiento profundo de Nuestra América. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8429/ev.8429.pdf

Fennel, G. (1978). Consumer's perceptions of the product-use situation. *Journal of Marketing* vol. 42, num. 2, pp. 38 - 47.

Fernández Díez, C. y Corripio-Gil Delgado, M. (2003). La normativa sobre el etiquetado de los transgénicos en la Unión Europea y sus efectos sobre el bienestar. *Estudios sobre Consumo*, num. 67, pp. 17 - 25.

Fernández Miranda, R. (2008). *El teatro de la libre elección. Estudio y reflexiones sobre el discurso y la identidad consumista*. Madrid: Editorial Popular.

Fernández Miranda, R. (2015). Interpelar la ideología del consumismo. Reflexiones sobre consumismo, publicidad y retos de la Economía Social y Solidaria. *Revista Idelcoop*, num. 216, pp. 27-45.

Fernández Miranda, R. (2016). La equidad en sus laberintos. Evolución de las concepciones y prácticas en el comercio justo. *Revista Idelcoop*, num. 219, pp. 23 - 44.

Fernández Miranda, R. (2017). Organizaciones, ciudadanía, Estado y consumo. Otro modelo de consumo: reflexiones sobre líneas de acción de la ESS en un marco neoliberal, en Caracciolo, M. (coord.) *Economía Social y Solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas*. Buenos Aires: Ceur Conicet.

Fernández Miranda, R. (2020). Cuatro pilares para el funcionamiento de procesos colectivos. Apuntes sobre gobierno, autorregulación, gestión y relaciones en organizaciones de la Economía Social y Solidaria. *Revista Otra Economía*, vol. 13, num. 24. pp 25-45.

Fernández Miranda, R. (2021). Diálogos entre la antropología, las ciencias sociales y el consumo solidario para aprovisionamiento. Un análisis del Área Metropolitana de Buenos Aires. *Divulgatio Perfiles Académicos de Posgrado*, vol. 6, num. 16, pp 148 - 166.

Fernández Miranda, R. (2021). La comunicación en una batalla cultural por el consumo. Antagonismos y disputa de sentidos entre la publicidad y la comunicación solidaria en Argentina. *Revista Idelcoop* num. 234, pp. 13 - 29.

Fernández Miranda, R. (2022). Comunicación y consumo solidario en el territorio digital: análisis de la comunicación digital de las comercializadoras solidarias en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. *Revista Cooperativismo y Desarrollo*, 30(124), pp. 1 - 24.

Fernández Miranda, R. y Jiménez Gómez, I. (2021). Observación participante y enfoques emit/etic en la comunicación de la ciudadanía organizada, en Eguizábal Maza, R. y Jiménez Gómez, I. (Eds.), *Herramientas metodológicas para el estudio de la comunicación*. Madrid: Editorial Fragua.

Fernández, S. (2007). *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Narcea.

Flury, J. y Cascardo, F. (2018). Economía sustantiva. Enfoques contemporáneos de reciprocidad. Fundamentos de la Economía Social, Comunitaria y Solidaria. Maestría en Economía Social, Comunitaria y Solidaria, Universidad Nacional de Tres de Febrero.

Fraisee, L., Guerin, I. y Laville, J. (2007). Économie Solidaire: des initiatives locales a l'action pulique. *Revue Tiers Monde*, num. 190, pp. 11-19.

Fransualdo de Azevedo, F. y Espelt, R. (2019). La evolución e impacto de la Economía Social y Solidaria en Brasil y Cataluña. *Confins, Revista Franco - Brasileira de Geografía*, num. 43.

Freire, P. (1974). Conscientization. *Cross Currents*, num. 24(1), pp. 23 - 28.

Freire, P. (1971). *Pedagogía del oprimido*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Gaiger, L. (2008). A economía solidaria e o valor das relacoes sociais vinculantes. *Revista Katal*, 11(1), pp. 11 - 19.

Gaiger, L. (2007). A racionalidade dos formatos productivos autogestionarios. *Brasilia: Sociedad e Estado*, vol. 21, num. 2, pp. 513 - 545.

Gaiger, L. (2007). La economía solidaria y el capitalismo en la perspectiva de las transiciones históricas, en Coraggio, J. (org.), *La economía social desde la periferia. Contribuciones latinoamericanas*. Buenos Aires: Altamira.

Garbarini, J. (2006). *Manual práctico para cooperativas de trabajo*. Buenos Aires: Ediciones Lazos Cooperativos.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

García Jané, J., Ruggeri, A. y Iametti Señorino, A. (2012). Autogestión y Economía Solidaria. *Papeles de Economía Solidaria*, num. 3. REAS Euskadi.

García Ruiz, A. (2014). *Los supermercados "pure players" en el mercado español*. Tesis de grado en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas. Facultad de Economía y Empresa. Salamanca: Universidad de Salamanca.

García Orosa, B. (2006). Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional. *Revista TELOS. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, num. 69, pp. 1 - 13.

García, D. (2017). De productores, consumidores y mediadores: el desarrollo antropológico de un mercado territorial de hortalizas en el AMBA norte. *Divulgatio Perfiles Académicos de Posgrado* vol. 1 num. 3, pp. 78 - 95.

García Vargas, O. (2007). La cultura humana y su interpretación desde la cultura organizacional. *Pensamiento y Gestión*, num. 22 (0), pp. 143 -167.

Gary, A. y Kotler, P. (2003). *Fundamentos del marketing (6° edición)*. México: Pearson Prentice Hall.

Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Glas, M., Abadia, C. y Chaz, B. (2015). *Cooperativismo de consumo*. Posgrado en Economía Social y dirección de entidades sin fines de lucro. Buenos Aires: Universidad Nacional de Tres de Febrero.

Glaser, B. y Strauss A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine.

Gómez Carrizo, H. y Ortubia Díaz, E. (2021). Argentina Trabaja: análisis territorial desde la Economía Social y Solidaria en Mendoza. *Revista Reflexiones, Revista de Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Costa Rica*, vol. 101 (2), pp. 1 - 24.

Gómez Nieto, B., Soria Ibañez, M. y Concejo Ulloa, B. (2018). La comunicación en el tercer sector: el caso vallisoletano. *Vivat Academia*, num. 143, pp. 25 - 44.

Gómez Viniegra, J. (2010). Economía solidaria y cultura libre: hacia una comunidad de conocimiento compartido ética y solidariamente. Mesa “Cultura, desarrollo y cohesión social: transversalidad y economía solidaria”. México.

González Díaz, C. (2013). Publicidad de alimentos y mensajes de salud. Un estudio exploratorio. *Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación* num. 23, pp. 1 - 14.

González Díaz, C. (2016). La publicidad de alimentos como objeto de estudio. Una propuesta de investigación. *Opción* vol. 32 num. 7, pp. 767 - 779.

González González, M. (2016). Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos. ¿Y las universidades?. *El Agora USB* vol. 15, num. 2. Universidad de San Buenaventura Seccional Medellín, pp. 547 - 569.

Grande, I. (2002). *Marketing de los servicios sociales*. Madrid: Síntesis.

Guarco, A. (2020). *Principios cooperativos en acción. Frente a los desafíos de la agenda global*. Buenos Aires: Intercoop.

Guerra, P. (2006). La economía de la solidaridad. O la vuelta de los valores sociales a la economía. *Revista Umbrales*, num. 168, pp. 1 - 7. Montevideo.

- Guerra, P. (2007). ¿Cómo denominar a las experiencias económicas solidarias basadas en el trabajo? Diálogo entre académicos latinoamericanos acerca de la polémica conceptual. *Revista Otra Economía*, num. 1, pp. 21 - 27.
- Guerra, P. (2010). La economía solidaria en Latinoamérica. *Revista Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, num. 110, pp. 67 - 76.
- Guerra, P. (2012). *Miradas globales para otra economía*. Barcelona: Setem.
- Guerrero, M. (2003). ¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, num. 5.
- Guerrero, R. (2019). El consumo solidario en México. Vínculo entre productores agroecológicos y consumidores. Tesis doctoral, Universidad de Guadalajara, México.
- Guest, G., Bunce, A. y Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? *Field Methods*. 18 (1), pp. 59 - 82.
- Gumucio Dagrón, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación & Desarrollo*, vol. 12, num. 1, pp. 2 - 23. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Hallama, M.; Montlló Ribo, M.; Rofas Tudela, S. y Ciutat Vendrell, G. (2011). El fenómeno del Greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Una propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, num. 50, pp. 1 - 38.
- Hatch, M. (1997). *Organization Theory. Modern, Symbolic, and Postmodern Perspectives*. Oxford: Oxford University Press.
- Heinz-Elmar, T. (1988). Profesiones y profesionalización. Un marco de referencia para el análisis histórico del enseñante y sus organizaciones. *Estudios, Revista de Educación*, num. 285, pp. 77 - 92.
- Hernández, C. (1996). Educación y comunicación: pedagogía y cambio cultural. *Nómadas*, num. 5, pp. 1 - 9. Universidad Central de Bogotá.
- Hernández Zampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Herranz de la Casa (2007). La gestión de la comunicación en las organizaciones no lucrativas como estrategia para normalizar la discapacidad y el ocio. *Comunicación e Discapacidades*, pp. 149 - 165.
- Herranz de la Casa (2010). Comunicar la economía social: cómo difundir otra forma de emprender. *Icade Revista Cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, num. 80, pp. 303 - 318.
- Herranz de la Casa, J. y Salinas Ramos, F. (Dirs.) (2004). *La comunicación en el ámbito de la economía social*. Ávila: Universidad Católica de Ávila.

Herrera-García, O. y López-Domínguez, G. (2020). Observación no participante y elementos insertos en el contexto: una aproximación para obtener información para el diseño del espacio público. *Digital Ciencia@UNQRO*, 3(4), pp. 14 - 26.

Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

Imen, P. (2012). El CCC y la batalla cultural: apuestas y balances. *Revista Idelcoop* n. 208, pp. 93 - 104.

Instituto de Estudios Laborales y Sociales (IDELAS) (2017). *Informe IDELAS febrero de 2017*. Buenos Aires: Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

Isaía, W., Limas, M. y Barrientos, M. (2022). ¿Qué le puede aportar la comunicación a la economía social? en VV.AA, *Por una construcción colectiva. Comunicación para la organización y la economía comunitaria*. Buenos Aires: Huvaití Ediciones.

Jhally, S. (1987). *The codes of advertising. Fetichism and political economy of meaning in the consumer society*. Londres: Frances Pinter.

Jiménez Gómez, I. y Fernández Miranda, R. (2022). Comunicación para la ciudadanía y participación digital. En Parras Parras, A. y Álvarez Rivas, D. (coords.): *La nueva comunicación. Creatividad e innovación en la sociedad digital*. Madrid: Editorial Dykinson.

Jiménez, J. (2016). Movimiento de Economía Social y Solidaria de Ecuador. Circuitos económicos solidarios interculturales. *Revista de la Academia*, vol. 21, pp. 101 - 129.

Jiménez Gómez, I., y Olcina Alvarado, M. (2017). *Manual de comunicación para la ciudadanía organizada*. Madrid: Libros en Acción.

Jover (2010). Dimensión político – cultural de la Economía Solidaria. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global* num. 110, pp. 109 - 120.

Jurado, E. (2016). Dificultades en la economía social y solidaria argentina. Recuperado de [15 de diciembre de 2022] <https://www.economiasolidaria.org/noticias/dificultades-en-la-economia-social-y-solidaria-argentina/>

Kaplún, G. (2007). La comunicación comunitaria. *Anuario de medios*, pp. 311 - 320.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Krohling Peruzzo, C. (2001). Comunicación comunitaria y educación para la ciudadanía. *Signo y Pensamiento*, num. 38 (XX). Universidad Javeriana, pp. 82 – 93.

La Yumba. Portal oficial de La Yumba. Recuperado (12 de noviembre de 2022): <http://www.layumbacooperativa.org/>

Laborda, V. (2021). ¿Cómo impactó la pandemia sobre la experiencia intersubjetiva en la intermediación solidaria en el AMBA? Observatorio Social sobre Empresas Recuperadas y Autogestionadas, num. 17, pp. 33 - 47.

Laborda, V. (2020). *Del anonimato a la empatía. Configuraciones significativas que circulan en los mercados solidarios de la Ciudad de Buenos Aires*. Tesis de Maestría en Metodología de la Investigación Social, Universidad Nacional de Tres de Febrero.

Laborda, V. (2018). El precio como elemento de resistencia en las comercializadoras solidarias, en López, D. y Lewkow, L. (Eds.) *El significado social de los precios*. Buenos Aires: Teseo Press.

Laborda, V. (2019). La comunicación y su impacto en el desarrollo del sector cooperativo. Revista Identidad Cooperativa, num. 103.

Laborda, V. (2018). Mapa del consumo multirecíproco en el AMBA: una cartografía inclusiva y sostenible. X Encuentro Latinoamericano de Investigadores en Cooperativismo: “las cooperativas como constructoras de inclusión”. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, 2 y 3 de agosto de 2018.

Lasso-Urbano, C. (2019). La comunicación popular como escenario de praxis para el trabajo social comunitario. Revista Eleuthera, vol. 21, pp. 152 - 167.

Latouche, S. (2008). *La apuesta por el decrecimiento. ¿Cómo salir del imaginario dominante?* Barcelona: Icaria Editorial.

Latouche, S. (2010). *Salir de la sociedad de consumo. Voces y vías del decrecimiento*. Barcelona: Octaedro.

Lema-Blanco, I., Muñoz-Cantero, J. y García-Mira, R. (2021). Procesos de aprendizaje en las iniciativas de consumo sostenible. Un estudio cualitativo de la Red Gallega de Consumo Consciente y Responsable. Congreso Internacional SIPS 2021 Educación ambiental y cultura de la sostenibilidad: construyendo la transición ecológica. Lugo.

Levin, L. (2020). Covid-19: los cambios que promueven nuevas estrategias comerciales. Economía Solidaria. Recuperado (15 de julio de 2022) <https://www.economiasolidaria.com.ar/covid-19-los-cambios-que-promueven-nuevas-estrategias-comerciales/>

Levin, P. (2005). El modelo “alternativo” y los economistas. Conferencia dictada en el marco del XV CONEE Congreso Nacional de Economía del Perú, Universidad Nacional de Cajamarca.

Liebrand, W. (1984). The effect of social motives, communications and groups sizes on behaviour in a N-person multi-stage mixed-motive game. *European Journal of Social Psychology*, vol. 14. pp. 239 - 264.

Lipovetsky, G. (2006). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. México: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2010). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.

Lisboa, A. (2001). *Desordem do trabalho, economia popular e exclusão social: algumas considerações*. Florianópolis: Cidade Futura.

Lledó Cunill, E. (2013). *Cambio lingüístico y prensa. Problemas, recursos y perspectivas*. Barcelona: Laertes.

López de Ayala, M. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. *Sociológica, revista de pensamiento social*, num. 5, pp. 161 - 188.

Lozano, C. (2004). *Los problemas de la distribución del ingreso y el crecimiento en la Argentina actual*. Biblioteca Digital de lxs Trabajadorxs de la República Argentina. Instituto de Estudios y Formación, CTA.

Mance, E. (2004). Consumo solidario, en Cattani (coord.): *La otra economía*. Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento, Fundación Osde y Altamira.

Manzano, V. (2005). Introducción al análisis del discurso. Recuperado (5 de marzo de 2023) de <http://www.aloj.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>

Manzoni, M., Moricz, M., Mosse, L., Carlini, D. y Avila Echeveste, E. (2020). Circuitos que motivan el consumo de alimentos en circuitos de comercialización solidarios. Libro de resúmenes del 5° Congreso del Foro de Universidades Nacionales para la Agricultura Familiar.

Marfil-Carmon, R. (2015). Análisis de la imagen fotográfica en la comunicación digital de las ONG. *Opción*, Año 31, num. especial 5, pp. 496 - 515.

Martí, J., Rodríguez, M. y Camilletti, A. (2006). Cooperativas de trabajo en el Cono Sur. Matrices de surgimiento y modelos de gestión. II Jornada Universitaria sobre Cooperativismo, Economía Solidaria y Procesos Asociativos. Documento de trabajo del Rectorado.

Martin-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Ed. G. Gili.

Martinetti, A. (2014). Los mercados solidarios desde la economía social y solidaria. La experiencia de AFIH. III Jornadas Nacionales sobre estudios regionales y mercados de trabajo. Universidad Nacional de Jujuy (Facultad de Cs. Económicas y Unidad de

Investigación en Comunicación, Cultura y Sociedad de la Facultad de Humanidades y Cs. Sociales) y Red SIMEL, San Salvador de Jujuy.

Martineu, P. (1964). *La motivación en publicidad. Una guía para la estrategia publicitaria*. Barcelona: Francisco Casanovas.

Martínez Charterina, A. (2011). Evolución del cooperativismo de consumo. Boletín de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo, num. 45, pp. 133 - 160.

Martínez Martínez, M. (2007). Del homo faber al animal laborans: la violencia de la racionalidad instrumental. En-Claves Pensamiento, vol. 1, num. 1, pp. 39 - 62.

Martínez Valle, L. (2009). La economía social y solidaria: ¿mito o realidad? Íconos. Revista de Ciencias Sociales. Núm. 34, Quito,, pp. 107 - 113.

Martínez, F. (2009). La comunicación, reto de las organizaciones de la Economía Social. Tecnología, Gerencia y Educación, vol. 9, num. 17., pp. 29 - 40

Marwell, G y Oliver, P. (1993). *The critical mass in a collective action: a micro-social theory of groups*. Cambridge: Cambridge University Press.

Más Cerca es Más Justo. Portal oficial de Más Cerca es Más Justo. Recuperado (11 de noviembre de 2022): <https://mascercaesmasjusto.org.ar/>

Maslow, A. (1975). *Motivación y personalidad*. Barcelona: Sagitario.

Massoni, S. (2007). *Modelo de comunicación estratégica (tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente)*. Rosario: Homo Sapiens.

Mata, C. (2009). Comunicación comunitaria en pos de la palabra y la visibilidad social, en *Construyendo comunidades. Reflexiones actuales de la comunicación comunitaria*. Buenos Aires: La Crujía.

Mata, C. (1996). Género, lenguaje, comunicación. Signo y Pensamiento, num. 28. Universidad Javeriana: Facultad de Comunicación y Lenguaje, pp. 67 - 74.

Matus, C. *Política, planificación y gobierno*. Caracas: ILPES.

Mauss, M. (1979). *Sociología y antropología*. Madrid: Tecnos.

Meana Suárez, T. (2006). Sexismo en el lenguaje: apuntes básicos. Mujeres en Red. Recuperado (15 de marzo de 2023): <https://www.mujaresenred.net/>

Me.Co.Po. (s.f.). Portal oficial de Me.Co.Po. Recuperado (12 de noviembre de 2022): <https://mecopo.org/>

Mejía Gil, M. (2022). Consumo responsable: de la teoría a la práctica, en Muñoz, Y. y Sanclemente Téllez, J. (Coord): *Marketing social: un enfoque latinoamericano*. Medellín: Editorial Universidad EAFIT.

Melo Lisboa, A. (2004). Mercado solidario, en Cattani (org) *La otra economía*. Buenos Aires: Editorial Altamira, Fundación Osde y Universidad Nacional de General Sarmiento.

Melo Lisboa, A. (2013). Socioeconomía solidaria. Marco conceptual latinoamericano. Documentos de Investigación.

Melo Lisboa, A. (s.f.). Desafíos de la economía popular solidaria. Recuperado [13 de diciembre de 2022] https://base.socioeco.org/docs/desafios_de_la_economia_solidaria.pdf

Mendé, B. y Smith, C. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. *Comunicar*, num. 13, pp. 201 – 208.

Mendieta Vicuña, D. y Esparcia Pérez, J. (2018). Aproximación metodológica al análisis de contenidos a partir del discurso de los actores. Un ensayo de investigación social de procesos de desarrollo local (Loja, Ecuador). *Empiria, Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, num. 39, pp. 15 - 47. España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Mercado Territorial (s.f.). Portal oficial de Mercado Territorial. Recuperado (11 de noviembre de 2022): <https://mercadoterritorial.com.ar/>

Mintz, S. (2003). *Sabor a comida, sabor a libertad. Incursiones en la comida, la cultura y el pasado*. México: Ediciones de la Reina Roja.

Miño, M. (2016). La reproducción sobre la mesa. Trabajo y consumo desde la perspectiva de género en la Economía Social y Solidaria. *Revista Idelcoop*, num. 219, pp. 107 - 118.

Miño, M. (2018). Revisar prácticas, promover nuevas realidades. Reflexiones sobre la sostenibilidad de la producción y el consumo desde el cooperativismo. *Revista Idelcoop* num. 226. pp. 13 - 26.

Miño, M. (2020). Mercados solidarios frente a la concentración en la producción y la comercialización de alimentos en las sociedades de consumo. Una mirada desde el Estado y las organizaciones. Tesis Magister en Políticas Sociales. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Miño, M. (2022). Enlaces y reciprocidades en la comercialización solidaria: conformación del sector en diálogo con la política pública. *Otra Economía*, vol. 15, num. 27. pp. 143 - 161.

Miranda González, F.; Chamorro Mera, A. y Rubio Lacoba, S. (2004). Clarificando el concepto de certificación. El caso español. *Boletín Económico de ICE* num. 2825, pp. 2 - 16.

Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.

Mitchell, W. (1996). *¿Qué quieren las imágenes? Una crítica de la cultura visual*. México: COCOM.

Moliner Tena, M. (1998). *Marketing social: la gestión de las causas sociales*. Madrid: ESIC.

- Montolio, J. (2002). Economía Social: concepto, contenido y significación en España. Ciriec-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, num. 42, pp. 5 - 31.
- Monzón, C. (2006). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Tecnos.
- Monzón Campos, J. (2003). El cooperativismo en la historia de la literatura económica. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, num. 44, pp. 9 . 32.
- Monzón, J. y Cháves, R. (2012). *La Economía Social en la Unión Europea*. Bruselas: Comité Económico y Social Europeo. Centre International de Recherches et D'information sur L'économie publique, sociale e cooperative (CIRIEC).
- Morales Gutiérrez, A., López Martín, M. y Montero Romero, T. (2009). Nuevos agentes de la Economía Social y el sector en la Web 2.0: plataformas y redes sociales de la solidaridad. XII Jornadas Nacionales de Investigadores en Economía Social: la crisis como oportunidad para la Economía Social. CIRIEC-España.
- Morace, F. (1993). *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*. Madrid: Celeste Ediciones & Experimenta Ediciones de Diseño.
- Mosco, V. (2011). La Economía Política de la comunicación: una tradición viva. En L. Albornoz (Comp.). *Poder, Medios, Cultura. Mirada crítica desde la Economía Política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós SAICF.
- Mosse, L. (2019). Organizaciones de intermediación solidaria en el Área Metropolitana de Buenos Aires, en Viteri, M. L., Moricz, M., Dumrauf, S. (comp.). *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo*. Buenos Aires: Ediciones INTA.
- Naciones Unidas (s/f). Objetivo 12: garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Recuperado (21 de noviembre de 2022), <https://www.un.org/>
- Navarro Nicoletti, F. y Rodríguez Marino, P. (2018). Aproximaciones conceptuales: comunicación popular, comunicación comunitaria y comunicación alternativa. Commons, Ciencias Sociales y Comunicación, vol. 7, num. 2, pp. 37 – 66.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behaviour. Journal of Political Economy, num. 81, pp. 729 - 754.
- Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria Editorial.
- Nós Aldás, E; Iranzo, A. y Farné, A. (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. CIC Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 17, pp. 209 – 237.
- Núñez Leites, A. (2012). La mala educación. Rebelión.
- Núñez, O. (1995). *La economía popular, asociativa y autogestionaria*. Managua: Cipres.

Observatorio del Tercer Sector (2010). Carta de las Naciones Unidas. Recuperado [5 de diciembre de 2022] en www.tercersector.net.

Ochoa, O. (1999). *Comunicación política y opinión pública*. México: McGraw-Hill.

Oreggioni Marichal, W. y Carámbula Pareja, M. (2019). ¿Otro consumo es posible? La experiencia de grupos consumidores y su vínculo con los productores agroecológicos en Uruguay. *Revista Nera*, pp. 152 - 172.

Orozco Toro, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la Publicidad*, vol. IV, num. 2, pp. 169 - 190.

Orzi, R. (2012). *Moneda social y mercados solidarios: la moneda social como lazo social*. Buenos Aires: Fundación Ciccus.

Osorio Cabrera, M. (2014). Economía solidaria e interdependencia: aportes desde perspectivas feministas. *Quaderns de Psicologia*, vol. 16, num. 1, pp. 153 – 165.

Oxoby, P. (2013). Una aproximación a las divergencias e implicaciones de los distintos abordajes a la Economía Social: países centrales europeos y América Latina. *Revista Otra Economía*, vol. 4, num. 6.

Palacio-Navarro, J., Marroquín-Ciendúa, F. y Bohórquez-Lazdhaluz, R. (2021). Campañas sociales para incentivar el consumo responsable de ropa: estudio cualitativo con estudiantes universitarios. *Communication & Society*, num. 34(3), pp. 153 - 169.

Pasquali, A. (1972). *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Ávila Editores.

Pastore, R. (2006). Diversidad de trayectorias, aproximación conceptual y pluralidad de proyectos de la Economía Social, Documento num. 54, publicación del Centro de Estudios de Sociología del Trabajo. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas (UBA).

Pastore, R. y Altschuler, B. (2015). La economía social y solidaria y los debates del desarrollo en clave territorial. Reflexiones sobre experiencias y desafíos a partir de una práctica socioeducativa universitaria. II Jornadas de Sociología de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UnCuyo. Balances y desafíos de una década larga (2001-2015): aportes y debates desde la sociología.

Pearson, M. (2020). *Análisis de los/as consumidores/as el proyecto ConSuma Dignidad: caracterización de sus prácticas y hábitos de consumo* (Trabajo final integrador). Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2586>

Peixoto de Albuquerque, P. (2004). Asociativismo, en Cattani, A. (org.): *La Otra Economía*. Buenos Aires: Editorial Altamira, Fundación Osde y Universidad Nacional de General Sarmiento.

Pérez de Mendiguren, J. y Etxezarreta, E. (2015). Sobre el concepto de economía social y solidaria: aproximaciones desde Europa y América Latina. *Revista de Economía Mundial*, num. 40, pp. 123 - 143.

Pérez Gil, S., Paz, C. y Romero, G. (2011). Cuerpo, imagen y saberes alimentarios en infantes oaxaqueños, México: un primer acercamiento. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, vol. 9, num. 2.

Pérez Orozco, A. (2005). Economía de género y economía feminista ¿conciliación o ruptura?. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, vol. 10, num. 24.

Pérez Roa, L. (2021). Consumistas, deudores o morosos: explorando las ambivalencias de los imaginarios sobre las prácticas económicas y sus consecuencias para la intervención social. *Revista Perspectivas*, num. 38., pp. 87 - 113.

Plano Fernández, M. (2015). La comunicación en las organizaciones de la sociedad civil en la ciudad de La Plata y zona de influencia. II Congreso Latinoamericano de Administración y V de Administración en la Región Jesuítico Guaraní. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Misiones.

Polanyi, K. (1947). *La gran transformación: los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*. Buenos Aires: Editorial Claridad.

Prieto Castillo, D. (1990). *Diagnóstico de comunicación*. Manuales didácticos CIESPAL. Quito: efu

Puente del Sur (s.f.). Portal oficial de Puente del Sur. Recuperado (12 de noviembre de 2022): <https://puentedelurcoop.com.ar/>

Puig, T. (2007). *Se acabó la diversión. Ideas y gestión para la cultura que crece y sostiene ciudadanía*. Buenos Aires: Paidós.

Quijano (2016). Comunicación y Economía Solidaria: caminos comunes para el cambio social. *Anuario Electrónico de Estudios de Comunicación Social "Disertaciones"*, num. 10, pp. 139 - 157.

Quiroga, N. (2009). Economía feminista, social y solidaria. Respuestas heterodoxas a la crisis de reproducción en América Latina. *Íconos Revista de Ciencias Sociales*, num. 33, pp. 77-89.

Rabin, M. (1993). Incorporating fairness into game theory and economics. *The American Economic Review*, vol. 83, num. 5, pp. 1281 - 1302.

Raimundi, M., Molina, M., Giménez, M. y Minichiello, C. (2014). ¿Qué es un desafío? Estudio cualitativo de su significado subjetivo en adolescentes de Buenos Aires. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, vol. 12, num 2, pp. 521 - 534.

Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, vol. 9, num. 3.

Raposo, M. (2019). La gestión de la comunicación en las organizaciones de la economía social y solidaria: el caso de Fundación Síntesis. Tesina de grado Licenciatura en Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario.

Razetto, L. (1994). Las donaciones y la economía de la solidaridad. *Libro primero de: Economía de solidaridad y mercado democrático*. Programa de Economía del Trabajo.

Razetto, L. (1999). La economía de solidaridad: concepto, realidad y proyecto. *Persona y Sociedad*, vol. 13, num. 2.

Razetto, L. (2002). La economía solidaria como radicalización de la democracia. Ponencia presentada en el II Foro Social Mundial de Porto Alegre, Seminario sobre Economía de la Solidaridad.

Razetto, L. (2010). ¿Qué es la economía solidaria? *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, num. 110, pp. 47 - 52.

Red de Economías Alternativas y Solirarias (REAS) (2018), Consumo Responsable, en <https://www.economiasolidaria.org/consumo-responsable> (Recuperado 30 de julio de 2022).

Rey Morató, J. (2014). La comunicación política en la sociedad del marketing e internet. *Encuadres, relatos y juegos del lenguaje*. *Revista de Comunicación*, num. 10, pp. 102 – 129.

Reyes Montes, M.; O’Quinn Parrales, J.; Morales y Gómez, J. y Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios públicos*, vol. 14, num. 30, pp. 85 – 101.

Richer, M. y Alzuru, I. (2004). Intercooperación y economía solidaria: análisis de una experiencia venezolana. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, num. 52. pp. 103 - 127.

Richer, M.; Alzuru, I. (2011). Intercooperación y economía solidaria: análisis de una experiencia venezolana. *Cuadernos de Desarrollo Rural* num. 52. pp. 103 - 127.

Rifkin, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.

Roas, F. (2019). Potencialidades y limitaciones de la economía social solidaria. *Sociales y Virtuales*, num. 6, vol. 6.

Rodrigo Martín, L. (2013). Los discursos comunicativos y sus relaciones con el consumo del Siglo XXI. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, num. 7, vol. 7, pp. 36 - 57.

Rodríguez, E. (1989). *Comunicación Pedagógica. Tecnología y comunicación educativas*, pp. 8 - 15.

Rodríguez Enríquez, C. (2015). Economía feminista y economía del cuidado. *Aportes conceptuales para el estudio de la desigualdad*. *Nueva Sociedad*, num. 256, pp. 30 - 44.

- Rofman, A. (2010). La economía solidaria y los desafíos actuales. *Revista de Ciencias Sociales*, num. 2, vol. 18, pp. 159 - 175.
- Rofman, A. (2013). Prólogo, en Caracciolo, M. (coord.). *Estudio de los consumidores de la feria de la agricultura familiar manos de la tierra: aportes para la construcción de la economía social y solidaria*. Buenos Aires: Ediciones INTA.
- Roitman, R. (2016). *¿De qué hablamos cuando hablamos de Economía Social?* Mendoza: Marcos Mattar Ediciones.
- Rosso, D. (2015). Consumidores y ciudadanos en la política y la comunicación kirchnerista. *Ciencias Sociales*, num. 89.
- Ruíz de Gaúna, P. (1997). *Más allá de la formación continua: el desarrollo profesional docente*. Tesis doctoral. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Saab, N. (2019). Los jóvenes impulsan la Acción por el Clima. *Quaderns de la Mediterrània*, num. 28-29.
- Sabre, M. (2018). Escepticismo hacia la publicidad verde en Argentina. Libro de actas I Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, capítulo argentino.
- Sabre, M. (2018). La publicidad verde en Argentina. Análisis del uso de apelaciones medioambientales en anuncios televisivos. *Cuadernos.info* num. 34, pp. 27-38.
- Sáez, V. y Nós Aldás, E. (2016). Prólogo, en Tutfe, T., *Comunicación para el cambio social. La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial*. Barcelona: Icaria.
- Salazar, M. (2006). El proceso de profesionalización del trabajo social. *Trabajo Social*, num. 8. *Revista del Departamento de Trabajo Social, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Colombia*, pp. 27 - 36.
- Saltos Cruz, J., Mayorga Díaz, P. y Ruso Armado, F. (2016). La economía popular y solidaria: un estudio exploratorio del sistema de Ecuador con enfoque de control y fiscalización. *Cofin* vol. 10, num. 2. La Habana.
- Sandel, M. (2013). *Lo que el dinero no puede comprar. Los límites morales del mercado*. Debate: Barcelona.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta Moebio* num. 41, pp. 207 - 224.
- Santín, M.; Cristiano, G., Torres Carbonell, C., Napal, M. y Pérez Pizarro, J. (2021). El proyecto Consumo Solidario en Bahía Blanca. *FACES, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata*, num. 56, pp. 55-70.
- Seid, G. (2016). Procedimientos para el análisis cualitativo de entrevistas. Una propuesta didáctica. V Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales, 16 al 18 de noviembre de 2016, Mendoza. *Métodos, metodologías y nuevas epistemologías en las*

ciencias sociales: desafíos para el conocimiento profundo de Nuestra América. En Memoria Académica. Recuperado (15 de noviembre de 2022) http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8585/ev.8585.pdf

Sierra Caballero, F. (2006). *Comunicarte: guía de comunicación solidaria*. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería para la Igualdad y el Bienestar Social.

Simmel, G. (1999). *La moda en la cultura femenina y otros ensayos*. Barcelona: Alba.

Singer, P. (2008). Economía Solidaria. *Estudios Avanzados*, vol. 22, num. 62, pp. 289 - 314.

Singer, P. (2009). Relaciones entre sociedad y Estado en la economía solidaria. *Revista de Ciencias Sociales*, num. 33. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, pp. 51-65.

Singer, P. (2011). La reciente resurrección de la economía solidaria en Brasil, en Sousa Santos, B. (Coord.) *Producir para vivir: los caminos de la producción no capitalista*. México: Fondo de Cultura Económica.

Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Sontag, S. (2005). *Sobre la fotografía*. Alfaguara: Barcelona.

Sosa, G. (2018). *El cooperativismo de trabajo*. Posgrado en Economía Social y dirección de entidades sin fines de lucro. Universidad Nacional de Tres de Febrero.

Sosa, M. (2012). *¿Cómo entender el territorio?* Guatemala: Cara Parens Editores.

Sosa Leonardo, C. (2017). *Propuesta de un sistema de trazabilidad de productos para la cadena de suministro agroalimentario*. Tesis de Máster en Ingeniería avanzada de producción, logística y cadena de suministro. Escuela Superior de Ingenieros Industriales, Universidad Politécnica de Valencia.

Statista (2023). *El uso de internet en Argentina*. Recuperado (15 de septiembre de 2023) de <https://es.statista.com/>

Suárez, F. y Ruggerio, C. (2012). Conflictos ambientales en Argentina: paradigmas en tensión, en Preciado Coronado, J. (ed.), *Anuario de la integración latinoamericana y caribeña 2012*. Redialc - Universidad de Guadalajara.

Tamayo, M. (2005). *Diccionario de la investigación científica (2da. Edición)*. México: Limusa.

Taricco, J. (2016). Cooperativismo, jóvenes y educación. Programa de Cooperativismo y Economía Social en la Universidad. Editorial UBP.

Tejedor, V. (2014). *La comercialización en el marco de la Economía Social. El caso de la cooperativa Colectivo Solidario*. Tesina Licenciatura en Sociología, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología. Universidad Nacional de La Plata.

Telles, L., Mancuello Servós, C. y Messias Bittencourt, J. (2020). Las perspectivas latinoamericana y europea de la Economía Solidaria. *Revesco. Revista de Estudios Cooperativos*, vol. 134, pp. 1 - 10.

Tenti Fanfani, E. (2007). Consideraciones sociológicas sobre profesionalización docente. *Educ. Soc., Campinas*, vol. 28, num. 99, pp. 335 - 353.

Thrall, T., Bascula, D. y Sweet, D. (2014). May we have your attention please? Human- Rights NGO and the problem of global communication. *The International Journal of Press / Politics*, vo. 19(2), pp. 135 - 159.

Tomás Carpi, J. (1997). La Economía Social en un mundo en transformación. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, num. 25, pp. 83 - 115.

Tonon. G. (comp.) (2009). *Reflexiones latinoamericanas sobre investigación cualitativa*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Traficantes de Sueños, 2011. *Cultura libre y economía solidaria*. Licencia: Reconocimiento-CompartirIgual 3.0.

Trindade, V. (2016). Entrevistando en investigación cualitativa y los imprevistos en el trabajo de campo: de la entrevista semiestructurada a la entrevista no estructurada, en Schettini, P. y Cortazzo, I., *Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa*. Libros de Cátedra, Editorial de la Universidad Nacional de La Plata.

Uranga, W. (2007). Mirar desde la comunicación: una manera de analizar las prácticas sociales. Recuperado (19 de julio de 2022) de <https://utntyh.com/wp-content/uploads/2013/10/Washington-Urganga-Mirar-desde-la-comunicaci%C3%83%C2%B3n.pdf>

Uranga, W. (2012). Gestión comunicacional del cambio: el desafío de lo público. Primer encuentro nacional de cátedras de comunicación institucional y planificación de la comunicación. (RedCom). Tucumán, 12 y 13 octubre 2012.

Uranga, W. (2014). Comunicación para la incidencia política. Propuesta de matriz para analizar capacidades y habilidades comunicacionales de las organizaciones en la acción política. Ponencia presentada en el Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), Perú.

Uranga, W. (2016). Comunicar para la incidencia política. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, vol. 13., num. 26. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

Uranga, W. (2016). *Conocer, transformar, comunicar*. Buenos Aires: Editora Patria Grande.

Uranga, W. (2022). Comunicación, participación y economía social, en VV.AA. *Por una construcción colectiva. Comunicación para la organización y la economía comunitaria*. Buenos Aires: Huvaití Ediciones.

Uranga, W. y Bruno, D. (2001). *Formación académica e imaginarios profesionales del comunicador y del planificador de procesos comunicacionales*. Mimeo. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

Valenzuela-Saavedra, M. (2020). ¿Por qué y para qué la comunicación popular? Apuntes sobre pueblo, subjetivación y política. *Index Comunicación*, 10(2), pp. 35-53.

Valor Martínez, C. y Calvo Elizazu, G. (2009). Compra responsable en España. Comunicación de atributos sociales y ecológicos. *Boletín Económico de ICE* num. 2971, p. 33-50.

Varela, G. (2017). *La guerra de las imágenes. Una historia visual de la Argentina*. Buenos Aires: Ariel.

Vargas-Licon, G.; Chávez-Flores, D. y Hernández-Flores, S. (2023). Econcienza: es hora de iniciar, actívale por un consumo responsable menos basura. *Uno Sapiens*, vol. 5, num. 10, pp. 1 - 4.

Vasco, C., Sánchez, C., Abril, V., Limaico, K., Eche, D. y García, G. (2017). Motivaciones para el consumo de productos agroecológicos en Quito. *Siembra*, vol. 4, num. 1. Quito.

Vázquez, G. y Abramovich, A. (2007). Experiencias de Economía Social y Solidaria en la Argentina. *Estudios Fronterizos, revista de ciencias sociales y humanidades*. Nueva Época, vol. 8, num. 15. México: Universidad Autónoma de Baja California.

Veblen, T. (1974). *La clase ociosa*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Velarde Ontiveros, D. (2018). Obsolescencia programada. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas y Sociales*, num. 23, pp. 1 - 39.

Vallés, J. (2003). *Ciencia política: una introducción*. Madrid: Ariel.

Velez Restrepo, O. (2003). *Reconfigurando el trabajo social*. Buenos Aires: Espacio Editorial.

Verano Páez, L. (1998). El modelo de Economía Solidaria: una alternativa frente al neoliberalismo. San Antonio de los Altos: Confederación Latinoamericana de Cooperativas y Mutuales de Trabajadores (Colacot).

Verano Páez, L. (2011). La Economía Solidaria: una alternativa frente a la catástrofe global del capitalismo. XV Congreso Internacional Federación Internacional de Estudios sobre América Latina y el Caribe (FIEALC). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Veronese, M. (comp.) (2007). *Economía solidaria y subjetividad*. Buenos Aires: Altamira.

Vicente-Mariño, M. (2006). Del análisis de contenido hacia el análisis del discurso: la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. Grupo de trabajo:

Teoría y Metodología de Investigación en Comunicación. IX Congreso Ibercom. Sevilla - Cádiz.

Vidal Climent, V. (2004). La comunicación en las organizaciones no lucrativas, en Bel Mallén, J. (coord.): *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona: Ediciones Barañain, Universidad de Navarra.

Vilches, A., Pérez Gil, D., Toscano, J. y Macías, O. (2014). Consumo responsable. Recuperado (29 de octubre de 2022) de www.formacionib.org

Villalba-Eguiluz, U., Pérez-de-Mendiguren, J. (2019). La economía social y solidaria como vía para el buen vivir. *Iberoamerican Journal of Development Studies*, vol. 8(1), pp. 106-136.

Villalobos, J. (2000). Educación y concientización: legados del pensamiento y acción de Paulo Freire. *Educere*, num. 4, pp. 17 - 24.

Villamayor, C. (2014). Las radios comunitarias, gestoras de procesos comunicacionales. Buenos Aires, 2011 a 2014. *Mediaciones*, num. 12, pp. 88 – 105.

Viteri, M., Moricz, M. y Dumrauf, S. (comp.) (2019). *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo*. Buenos Aires: Inta Ediciones.

Vivas, E. (2011). Consumo agroecológico, una opción política. *Revista Vinculando*. Recuperado [25 de abril de 2023]. https://vinculando.org/consumidores/consumo_agroecologico_una_opcion_politica.html

Wanderley, F. (2015). Desafíos teóricos y políticos de la Economía Social y Solidaria. *Lectura desde América Latina*. La Paz: CIDES-UMSA.

We Are Social; Hootsuite, 2022. Digital 2022 Global Overview Report. The essential guide to the world's connected behaviours.

Wolton, D. (1995). *En nuevo espacio público. La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona: Gedisa.

Zapata Zapata, V. (2019). El consumo responsable y su articulación con la economía solidaria. *Funlam Journal of Students Research*, num. 4, pp. 160-169.

Índice de tablas en imágenes

Tablas

Tabla 1.1. Objetivos específicos y preguntas de investigación

Tabla 1.2. Principios y valores de la Economía Solidaria según Colacot

Tabla 1.3. Elementos constitutivos de la comunicación de la ESS para el consumo

Tabla 1.4. Factores de la politización del consumo

Tabla 2.1. Presentación de las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS que integran la muestra

Tabla 2.2. Limitaciones en la muestra de personas consumidores

Tabla 2.3. Herramientas, informantes e instancias de la investigación

Tabla 3.1. La sostenibilidad en la propuesta cultural de la ESS

Tabla 3.2. Objetivos de visibilización de la comunicación de la ESS

Tabla 3.3. Cantidad de seguidores en redes sociales por organización de comercialización y consumo

Tabla 3.4. Evolución de la cantidad de seguidores en redes sociales

Tabla 3.5. Información sobre productos, productores y procesos productivos en redes sociales

Tabla 3.6. La imagen y la humanización de la ESS en la comunicación digital.

Tabla 3.7. Análisis de los contenidos en la sección *quiénes somos* en las páginas web

Tabla 3.8. Apelaciones a lo individual y colectivo en los nombres del consumo en la ESS

Tabla 3.9. Apelaciones transversales en los nombres del consumo en la ESS

Tabla 3.10. Factores de la politización del consumo en instancias presenciales de la ESS

Tabla 3.11. Caracterización del “consumidor militante”

Tabla 4.1. Descripción y diferenciación del consumo en la ESS por parte de quienes consumen

Tabla 4.2. Perspectivas sobre la planificación en el consumo en la ESS

Tabla 4.3. Elementos para la delimitación del consumo en la ESS desde la perspectiva de consumidores

Tabla 4.4. Feria del Productor al Consumidor en la Facultad de Agronomía

Caracterización del consumo en la ESS desde la perspectiva de expertos en este consumo

Tabla 4.5. Caracterización del consumo en la ESS desde la perspectiva de referentes académicos y políticos

Tabla 4.6. Motivaciones explicitadas por las y los consumidores para el consumo en la ESS

Tabla 4.7. El virtuosismo y la capacidad transformadora atribuida al consumo en la ESS

Tabla 4.8. Las motivaciones desde la perspectiva de expertos en consumo de la ESS

Tabla 4.9. Expectativas de información para el consumo en la ESS

Tabla 4.10. El tiempo, el espacio y la información en las instancias presenciales de consumo en el marco de la ESS

Tabla 4.11. El disfrute en las instancias presenciales de la comunicación y el consumo en la ESS

Tabla 4.12. El trasfondo como singularidad de los contenidos de la comunicación de la ESS

Tabla 4.13. La transparencia y la visibilidad de la comunicación de la ESS como contrastes con la publicidad según expertos en consumo

Tabla 4.14. Dimensiones de la confianza de las personas consumidoras en las organizaciones de comercialización y consumo

Tabla 5.1. Impactos percibidos de la falta de profesionalización de la comunicación de las organizaciones de la ESS

Tabla 5.2. La planificación de la comunicación de las organizaciones: importancia y alcance

Tabla 5.3. Atribución de causas de la falta de profesionalización desde la perspectiva de los consumidores

Tabla 5.4. Experiencias previas en comunicación de las y los comunicadores de las organizaciones

Tabla 5.5. Interrelaciones entre el trabajo individual y colectivo en la gestión y la toma de decisiones sobre la comunicación de las organizaciones

Tabla 5.6. Impactos de la restricción de recursos en la planificación de la comunicación

Tabla 5.7. Problemáticas de la comunicación desde la perspectiva de comunicadores y expertos en comunicación

Tabla 5.8. Problemáticas estéticas de la comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo

Tabla 5.9. Problemáticas convergentes entre los distintos grupos de entrevistados

Tabla 5.10. Propuestas para dar respuesta al reto de llegar a más consumidores y consumidoras

Tabla 5.11. Tensiones para el desafío de la ampliación de la base de consumidores y consumidoras de la ESS

Tabla 5.12. Las tendencias emergentes en el consumo de alimentos como desafío comunicacional

Tabla 5.13. La articulación, la cooperación y la integración comunicacional con el Estado como desafío de la ESS

Tabla 5.14. La articulación y la integración comunicacional con el Estado: referencias en otros autores y textos

Tabla 6.1. Líneas futuras de investigación y preguntas orientativas

Imágenes

Imagen 1.1. Perspectivas comunicacionales de las que se nutre la comunicación de la ESS para el consumo

Imagen 1.2. Elementos que comparten las organizaciones de comercialización y consumo de la muestra

Imagen 3.1. Orientaciones en los objetivos de la comunicación

Imagen 3.2. Temas principales en las publicaciones en redes de las organizaciones de comercialización y consumo

Imagen 3.3. Ejemplos de imágenes de productos extraídas de las redes sociales

Imagen 3.4. Ejemplos de imágenes de personas extraídas de las redes sociales

Imagen 3.5. Nombres con los que se denomina el consumo en la ESS en la comunicación digital

Imagen 3.6. Actividad cultural en la Feria del Productor al Consumidor en la Facultad de Agronomía

Imagen 3.7. Mercado de la Economía Solidaria de Bonpland.

Imagen 3.8. Flyers de actividades reivindicativas y celebratorias en el Mercado de la Economía Solidaria de Bonpland.

Imagen 3.9. Atribución de motivaciones y características de las personas consumidoras de la ESS en CABA

Imagen 3.10. Atribución de perfiles de los y las consumidoras de la ESS en CABA

Imagen 4.1. Denominaciones forzadas de nombres del consumo en la ESS en los discursos de personas consumidoras

Imagen 4.2. Diferencias de nombres utilizados para el consumo de las organizaciones, expertos y comunicadores, y las personas consumidoras

Imagen 4.3. Factores de la singularidad del consumo en la ESS

Imagen 4.4. Feria del Productor al Consumidor en la Facultad de Agronomía

Imagen 4.5. Momento de compra y actividad cultural en el almacén de Alimentos Cooperativos

Imagen 4.6. Características singulares de la comunicación de la ESS desde la perspectiva de las y los consumidores

Imagen 4.7. La confianza como forma de legitimación, transparencia, certificación y validación

Imagen 5.1. Causas y consecuencias de la falta de profesionalización percibida de la comunicación de las organizaciones

Imagen 5.2. Vinculaciones entre problemáticas de la comunicación

Imagen 5.3. Diferencias en cuanto a las propuestas sobre cómo ampliar la base de consumidores

Imagen 5.4. La planificación como reto comunicacional de la ESS: causas e impactos

Imagen 5.5. Estrategias e impactos de la articulación y la integración en la comunicación para el consumo

Imagen 5.6. Problemáticas y desafíos de la comunicación para el consumo en el marco de la ESS: integración, cooperación y articulación

Imagen 5.7. Diferencias en cuanto a las propuestas sobre cómo ampliar la base de consumidores

Imagen 5.8. La planificación como reto comunicacional de la ESS: causas e impactos

Imagen 5.9. Referencias de consumidores al modelo de comunicación como desafío

Imagen 6.1. Tensiones constitutivas de la comunicación de la ESS para el consumo

