CC BY

ARTÍCULOS

Pensar la Publicidad
ISSN-e: 1989-5143

EDICIONES COMPLUTENSE

https://dx.doi.org/10.5209/pepu.99018

Comunicar otro consumo. Singularidades de la comunicación de la Economía Social y Solidaria en Buenos Aires y sus tensiones con la publicidad

Rodrigo Fernández Miranda[1]

Recibido: 11 de noviembre de 2024 / Aceptado: 10 de diciembre de 2024

Resumen. La comunicación constituye una función clave de las organizaciones de la Economía Social y Solidaria (ESS) para visibilizar sus ideas y prácticas, disputar sentidos y valores, establecer vínculos con la ciudadanía, y también para promover otro modelo de consumo. El presente artículo indaga en la caracterización de esta comunicación y sus aproximaciones y diferencias con la publicidad, identifica posicionamientos de sus protagonistas y plantea desafíos para la construcción comunicacional de la propuesta de consumo en el marco de la ESS. El texto surge de una investigación desde una perspectiva cualitativa basada en el contraste de perspectivas de personas vinculadas de diferentes formas con este objeto de estudio en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), Argentina, y ampliada con una diversidad de fuentes secundarias de información.
Palabras clave: comunicación; consumo; publicidad social; economía social y solidaria

[en] Communicating another type of consumption. Singularities of Social and Solidarity Economy (SSE) communication in Buenos Aires and its tensions with advertising

Abstract. Communication is a key function of Social and Solidarity Economy (SSE) organizations to make their ideas and practices visible, to dispute meanings and values, to establish links with citizens, and also to promote another consumption model. This article investigates the characterization of this communication and its approaches and differences with advertising, identifies the positions of its protagonists and poses challenges for the communicational construction of the consumption proposal within the framework of the SSE. The text arises from qualitative research based on the contrast of perspectives of people linked in different ways with this object of study in the Autonomous City of Buenos Aires (CABA), Argentina, and expanded with a variety of secondary sources of information.
Keywords: Communication; Consumption; Social Advertising; Social and Solidarity Economy.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Sobre los objetivos. 3.2. Coexistencia político comercial y sus tensiones. 3.3. Construcción de la singularidad. 4. Discusión y consideraciones finales. 5. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Fernández Miranda, R. (2023). Comunicar otro consumo. Singularidades de la comunicación de la Economía Social y Solidaria en Buenos Aires y sus tensiones con la publicidad. *Pensar la publicidad* 17(2), 117-127.

1. Introducción

La comunicación ocupa un espacio protagónico entre las funciones, los procesos y las prácticas de las organizaciones de la Economía Social y Solidaria (SSE) para la consecución de sus objetivos. Estos agentes construyen vínculos con sectores de la ciudadanía, visibilizan conflictos y alternativas transformadoras, inciden en las políticas públicas, ponen en común ideas y prácticas, disputan valores y sentidos a través de su comunicación. Una parte esencial de la disputa de la ESS con el sistema capitalista se despliega en el amplio espectro de la cultura, puja en la cual la comunicación constituye una función clave. Por último, una de las expresiones de esta comunicación es aquella que busca promover otro modelo de consumo.

Un tipo de actores de la ESS en los que la comunicación cobra una especial dimensión son las organizaciones de comercialización y consumo (CyC). En este sentido, más allá de su papel en la intermediación, la logística y el acercamiento transparente entre la producción y el consumo, estas entidades tienen necesariamente un rol comunicacional; construyen canales de venta alternativos para unidades productivas y a la vez pretenden promover un cambio cultural vinculado al modelo de consumo (Miño, 2021), y cumplen funciones vinculadas a la educación, la sensibilización y la información hacia la ciudadanía (Laborda, 2021; Tejedor, 2014; Miño, 2022) en el marco de una propuesta diferenciada de consumo.

1 Docente e investigador en el Centro de Estudios de la Economía Social de la Universidad Nacional de Tres de Febrero, Buenos Aires, Argentina. Doctor en Ciencias Humanas y Sociales. Email: rfmiranda@untref.edu.ar ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7888-7946

No obstante, una idea en la que coinciden numerosos textos y autores es que la comunicación constituye una de las principales debilidades y limitaciones de las organizaciones de la ESS (Duracka, 2016; Jiménez Gómez y Olcina Alvarado, 2017; Isaía, Limas y Barrientos, 2022; Fernández Miranda, 2015 y 2021). En muchos casos estos actores cuentan con capacidades y recursos más limitados que los anunciantes de la economía lucrativa para comunicar (Isaía; Limas y Barrientos, 2022). Estas limitaciones derivan, entre otras cosas, en que los agentes solidarios tengan una incidencia relativamente baja en la problematización de las prácticas y los sentidos dominantes sobre el consumo, y en la visibilización de alternativas transformadoras en este ámbito para sectores más amplios de la sociedad (Fernández Miranda, 2021). Esto, en última instancia, supone lo que Nos Aldás, Iranzo y Farné (2012) denominan un bajo grado de eficacia cultural, un concepto relacionado con la capacidad de comunicación de las organizaciones para lograr ejercer influencia en las representaciones, el pensamiento y la acción o las conductas de las personas.

Tomando como punto de partida la relevancia y las limitaciones de la comunicación de las organizaciones de la ESS específicamente para la promoción de otro modelo de consumo, el objetivo general del artículo consiste en realizar una aproximación a esta comunicación desde diferentes ángulos. Para ello se indagará en los objetivos y las singularidades que se le atribuyen, en las perspectivas diversas de sus protagonistas, así como en las convergencias y en las tensiones que se plantean con la publicidad.

2. Metodología

En cuanto a su abordaje metodológico, la investigación se sustenta en entrevistas semi estructuradas a comunicadores de organizaciones, personas expertas en comunicación de la ESS y consumidoras habituales de estas entidades realizadas entre 2021 y 2023, en diálogo con fuentes bibliográficas. Ampliando esta descripción, se incluyen nueve entrevistas a las personas que realizan o integran los equipos en la comunicación de las organizaciones de CyC que desarrollan parte de su actividad en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Se trata de cooperativas de trabajo (Colectivo Solidario, Caracoles y Hormigas, Puente del Sur, Mercado de Consumo Popular, Mercado Territorial y Más Cerca es Más Justo), cooperativas de consumo (Consumo Solidario y La Yumba) y una red de productores (Alimentos Cooperativos).

Estas organizaciones coinciden en una parte central de sus objetivos, estrategias y canales a través de los cuales desarrollan su actividad: cuentan con locales o almacenes cooperativos, comercio digital o electrónico, servicio de entregas a domicilio, la participación en ferias de la ESS y los denominados nodos o focos de consumo, a partir de los cuales se organizan grupos consumidores a nivel territorial. Asimismo, coinciden en elementos que hacen a su identidad, dinámicas de funcionamiento, 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 sin finalidad lucrativa.

En cuanto a los regímenes de propiedad y las instancias decisionales, las entidades se sostienen en un régimen de propiedad colectiva y el principal espacio de gobierno y toma de decisiones colectivas son las asambleas de asociados y asociadas. También comparten los tipos de bienes que ponen a disposición de los consumidores y las consumidoras y de unidades productivas con las que establecen articulaciones. El grueso de su oferta está compuesto por alimentos frescos, frutihortícolas, primarios o elaborados, bebidas o productos de higiene y limpieza, que proceden casi en su totalidad de productores de la ESS urbanos, periurbanos o rurales, industriales, artesanales o agrícolas.

Por otra parte, se incluyen entrevistas semi estructuradas a siete personas expertas en la comunicación de la ESS y otras siete expertas en este tipo de consumo residentes en Argentina. En ambos grupos se incluye como informantes clave a personas especializadas y que cuentan con un reconocimiento en la comunicación y el consumo específicamente en este campo, que combinan en su trabajo la actividad académica, la participación en organizaciones y, en una medida menor, en organismos del Estado vinculados a la ESS. Finalmente, se realizan entrevistas a diecinueve personas que consumen actualmente en una o más de dichas entidades. En este caso se buscó cubrir una diversidad de perspectivas en cuanto a los canales, incluyendo consumidores frecuentes de almacenes cooperativos, entrega domiciliaria, ferias y nodos de consumo. Para complementar, matizar, profundizar o validar las ideas que surgen de los contenidos de las entrevistas se agregan estudios precedentes y diversas fuentes bibliográficas.

El artículo tiene un enfoque de investigación exploratorio, con el objetivo de abordar fenómenos del campo de la ESS que han sido estudiados de forma parcial o que no fueron previamente investigados como totalidad en CABA; también posibilita una aproximación al objeto para la identificación y comprensión de sus características definitorias o diferenciales, así como para "preparar el terreno" para futuras investigaciones (Batthyány y Cabrera, 2011). Por otra parte, la investigación es cualitativa, a partir del estudio de las perspectivas y las construcciones subjetivas de los actores antes descritos, que se encuentran involucrados e interactúan de distintas maneras con el fenómeno (Ramos Galarza, 2020) de la comunicación de la ESS para el consumo.

La principal herramienta utilizada es la entrevista semi estructurada, un encuentro entre sujetos a partir del cual se busca "descubrir subjetividades", relevar "saberes privados" para "la construcción social de la conducta individual o del grupo de referencia" de las y los interlocutores, y conocer la interpretación y el encuadre que estos hacen de la acción (Tonon, 2009). Este tipo de entrevistas aportan a la identificación y comprensión de las percepciones, acciones o motivaciones de las personas entrevistadas, así como sus creencias, opiniones y significados (Trindade, 2016) y, a partir de esto, poder identificar posibles diferencias, coincidencias y complementaciones entre sus miradas. La semi estructuración implica que la secuencia de preguntas se organiza a partir de cada tema, sin embargo, durante el diálogo se puede generar nuevas preguntas o repreguntas para profundizar o matizar cada punto, o bien abrir espacio a nuevas ideas o temas considerados relevantes que surgen de los discursos.

La técnica utilizada para analizar las entrevistas es el análisis cualitativo de contenido, por lo cual estos discursos constituyen la estructura conceptual de dicho análisis. Esta técnica posibilita el uso de procedimientos sistemáticos y objetivos para la descripción de los contenidos de los mensajes (Bardin, 1996) y el análisis de tipo interpretacional (Cáceres, 2003) de los textos dentro de sus contextos que surge en el diálogo interpersonal (Vicente-Mariño, 2006). A partir de ello se identifican contenidos en los discursos, se verifican temas, palabras o conceptos, así como su sentido dentro del contexto de esta comunicación (Arbeláez y Onrubia, 2014).

Finalmente, en cuanto a la organización de los contenidos, el desarrollo del artículo comienza con un análisis de los objetivos de esta comunicación para el consumo y una identificación de los distintos posicionamientos de sus protagonistas. A continuación se indaga en sus singularidades, a partir de un contraste de las perspectivas de los actores y una exploración de los espacios de tensión y de convergencia de la comunicación de las organizaciones de la CyC con la publicidad comercial.

3. Resultados

3.1. Sobre los objetivos

En la literatura especializada se enfatiza la importancia que tiene la comunicación para las organizaciones sociales en general y las de la ESS en particular. 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) habla de la comunicación como "sistema nervioso" de estos agentes y Vidal Climent (2004) sostiene que las entidades solidarias "existen para comunicar". Isaía, Limas y Barrientos (2022) enfatizan el 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. Entonces, la comunicación es sin duda relevante para la otra economía.

La comunicación de estas organizaciones ocupa específicamente un lugar clave en la promoción de otro modelo de consumo (Fernández Miranda, 2021). Ahora bien, ¿qué objetivos se expresan para esta comunicación? ¿Qué es lo que esta debería lograr según sus protagonistas? Comenzando con las entrevistas a comunicadores y comunicadoras de las organizaciones de CyC y a los expertos en comunicación de la ESS, se identifica un objetivo primario de la comunicación para el consumo, que es el de visibilizar. Ahora bien, ¿visibilizar exactamente qué? Según los contenidos de las entrevistas, este objetivo se puede organizar entre tres grandes bloques temáticos. Primero, instalar en la ciudadanía el paradigma alternativo de la ESS, sus contrastes con la economía capitalista, así como su sistema de valores, ideas y prácticas definitorias y diferenciales. En segundo lugar, dar a conocer a sus agentes participantes y los procesos que estos desarrollan, esto es, quiénes producen y cómo, y de qué maneras se organizan. Finalmente, mostrar los fundamentos y los impactos, el valor agregado de la ESS o las consecuencias positivas sociales y económicas de su desarrollo.

La visibilización como objetivo general representa una primera idea de consenso: la comunicación de las organizaciones dirigida a personas consumidoras pretende en primera instancia hacer visible aquello que se presupone que no lo está. Como punto de partida, al sistema de prácticas, valores e ideas de la ESS se le atribuye un bajo nivel de conocimiento y visibilidad (Isaía; Limas y Barrientos, 2022) y de conocimiento en el conjunto de la ciudadanía. Esto implica que la comunicación debe lograr mostrar, retomando palabras de varios interlocutores, el "detrás" y el "trasfondo" de los productos y del consumo, que incluye precisamente la puesta en común y en valor de los modos de producción, las unidades productivas, las formas de organización, la procedencia y trazabilidad de los productos, o los procesos para la construcción de los precios de venta.

Desde estas perspectivas, como punto de partida la comunicación de la ESS parte de una atribución de desconocimiento, por lo cual se le asigna a esta comunicación el objetivo primario de mostrar cosas que no son vistas, conocidas o sabidas por la ciudadanía. Por lo tanto, coincidiendo con Taricco (2016) que destaca

que la comunicación en el cooperativismo es por naturaleza educativa, en primera instancia la comunicación de las organizaciones de CyC tiene o asume esta naturaleza educativa. Se le atribuye una marcada intención pedagógica, en la medida que quiere informar, mostrar o exponer ese "trasfondo" para que sea visto y apreciado, con una intención de producir aprendizajes, promover nuevos paradigmas, marcos interpretativos y prácticas diferenciadas en el ámbito del consumo. Lema-Blanco, García-Mira y Muñoz Cantero (2021) resaltan el papel relativo a la educación que asumen las organizaciones, en este caso a través de comunicar con una intención de producir aprendizajes entre los consumidores y consumidoras. Por otro lado, se pone el foco en la importancia de un marco pedagógico crítico en el ámbito del consumo (Denzin, 2009; Fernández Miranda, 2017), que abarca una reflexión crítica sobre el paradigma social y económico dominante y sus consecuencias con respecto a las desigualdades sociales y la crisis socioambiental (Denzin, 2009).

Profundizando, la idea de la visibilización y pedagogía sobre "trasfondo" puede vincularse con lo que Etkin denomina como causa: para esta autora, la comunicación de la causa apunta a arrojar luz y hacer significativa una problemática determinada, o bien problematizar aspectos no visibles o naturalizados por sectores de la sociedad. Asimismo, identifica que es una de las grandes perspectivas dentro de las que se encuadran este tipo de prácticas comunicacionales de las organizaciones sociales, que implica captar la atención, enseñar, fundamentar o involucrar a la ciudadanía en torno a un determinado problema. En sus propios términos, la comunicación de la causa:

> (…) 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).

Entonces, hacer visible aquello que se presume que no lo está constituye el principal objetivo de esta comunicación según los entrevistados. Avanzando en los diálogos con estos actores surge un segundo objetivo más específico: la actualización. Recurriendo a fragmentos textuales de las entrevistas a comunicadores de las entidades, la comunicación también pretende "mantener informados" o "que estén al día" las personas consumidoras sobre cuestiones diversas, como los productos disponibles, sobre los horarios de atención en los almacenes, los días de reparto, las fechas para realizar los pedidos virtuales o la organización de ferias, la llegada de nuevos productos, entre otros: una comunicación habla de cuestiones cotidianas. De esta manera, la actualización implica informar a estos grupos, ponerlos al día sobre lo que las organizaciones de CyC ofrecen de forma renovada, bienes, instancias, servicios o actividades que se ponen a disposición de quienes consumen para sostener estos vínculos.

En síntesis, los dos principales objetivos que son mencionados por los grupos entrevistados tienen un carácter complementario, a pesar de que cada uno trabaja sobre cuestiones y momentos marcadamente diferenciados, el antes y el ahora, el detrás y el frente. De esta manera, por una parte, esta comunicación busca una visibilización, intenta iluminar lo que se encuentra detrás de los productos y antes del consumo. Por otro lado, pretende una actualización, para una puesta al día sobre lo que sucede ahora, lo que se encuentra disponible y frente a quienes consumen.

3.2. Coexistencia político comercial y sus tensiones

Escalando el análisis sobre los objetivos, en las entrevistas se identifica que esta comunicación tiene entre sus fines la construcción de un equilibrio que le añade complejidad. Se trata de una convivencia, no siempre cómoda ni resuelta, entre dos dimensiones que distintos comunicadores y expertos denominan una como "comercial" y la otra como "política". Esta ambivalencia de la comunicación de la ESS para el consumo, aunque con distintas denominaciones, posiciones e intensidades, se encuentra presente en todas las entrevistas a estos dos grupos. Lo comercial y lo político cohabitan como horizontes posibles en los objetivos de la comunicación de la ESS para promover otro modelo de consumo. Sin embargo, entre los actores involucrados se observan distintas perspectivas con respecto a las formas en las que sería preciso, coherente y eficaz gestionar esta coexistencia.

Si se ahonda en esta idea, por una parte, varios entrevistados señalan que se intenta que la comunicación de la ESS genere un contraste con la publicidad comercial, una diferenciación tanto en las formas como en los sentidos y los contenidos. No obstante, a la vez que intenta diferenciarse, esta comunicación no puede resignar enteramente su mirada comercial, debiendo cumplir también determinadas metas que se entienden como similares a las que tiene la publicidad, esto es, objetivos "de venta", "tradicionales" o "comerciales" que posibiliten la generación de intercambios. En este sentido, se pueden observar diferencias respecto a las formas en las que se interrelacionan estas perspectivas, dando lugar a tres grandes posicionamientos. Por un lado, la perspectiva mayoritaria de comunicadores y expertos abona a una complementariedad entre lo comercial y lo político: esto implica la necesidad de construir una convivencia estable, una síntesis entre ambos. En los términos de una experta que puede ilustrar esta idea, se trata de "vender productos, pero con un sentido de solidaridad, cooperación o justicia".

La posibilidad de esta convivencia, sin embargo, se encuentra con una complejidad o un desafío, que amenaza a la eficacia y la eficiencia de esta comunicación. En palabras de otro experto, esta complementación "atenta contra la posibilidad de 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". Desde este punto de vista se entiende que resulta complicado poder compatibilizar y sintetizar en los contenidos estas dos dimensiones. Entonces, este primer posicionamiento postula que existe la posibilidad de que estas dos dimensiones puedan convivir en esta comunicación, aunque esta cohabitación puede limitar su impacto, al añadir complejidad a la construcción y sobrecarga al contenido de los mensajes. Mensajes que tienen el reto de armonizar objetivos diferentes pero potencialmente complementarios, que equilibren, sinteticen e integren los objetivos de informar, sensibilizar y convencer, de enseñar, concientizar y persuadir a la ciudadanía.

Otro grupo de entrevistados y entrevistadas entiende a las dimensiones política y comercial como una tensión constitutiva de esta comunicación. Esta tensión se puede expresar, como explican dos comunicadores de las entidades, "entre lo que queremos comunicar y lo que funciona" o en "decir lo que queremos sin ponernos *marketineros*". En este caso lo que se interpreta es 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 su capacidad persuasiva ("ponernos marketineros"). En muchos casos, aquello que las organizaciones "quieren decir" y mostrar puede no ser significativo, de interés ni persuasivo para las y los potenciales consumidores, puede no corresponderse con aquello que estos grupos quieren conocer, escuchar y ver. Aquí es pertinente recuperar la idea de eficacia cultural, que 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 de la ESS necesitan insertar códigos o símbolos culturales que contrastan con los que ya 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).

Desde este segundo posicionamiento sobre la convivencia entre la dimensión comercial y política en los objetivos de la comunicación de la ESS se asume implícitamente que la eficacia comercial tensiona o limita el contenido de los mensajes que originalmente las organizaciones tienen intención de transmitir: lo que se "quiere comunicar" no parece funcionar o puede tener escasos resultados en términos comerciales. Esta mirada abre un dilema entre eficacia la comercial y la cultural; "lo que funciona" comercialmente implica una forma de resignación del ejercicio de influencia en las representaciones, el pensamiento o la acción de las personas, dado que supondría un despliegue de mensajes acorde con los símbolos y códigos culturales imperantes. 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 sin la posibilidad de una síntesis. Si no es posible la convivencia, la integración o la síntesis, entonces esto implica que las organizaciones deberían elegir, tomar una posición ya sea de forma estable o dinámica y pendular.

Por último, aunque con una presencia minoritaria en los contenidos de las entrevistas, otra parte de las y los comunicadores y expertos consultados 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. Desde este punto de vista, sería posible empezar incidiendo en la dimensión comercial y posteriormente ejercer influencia en lo político, logrando primero objetivos comerciales y después políticos, y viceversa. Por lo tanto, este tercer posicionamiento ubica a estas dos dimensiones en momentos diferentes del proceso comunicacional, que puede iniciar por uno y continuar con el otro.

La complementariedad y la tensión constituyen distintas formas en las que las y los entrevistados interpretan la coexistencia e interrelación entre las dimensiones comercial y política. Una dualidad que, aunque todos reconocen como un rasgo que es propio de esta comunicación, plantean diferentes maneras de construir una convivencia posible. A partir de esto, estas miradas sobre los objetivos de esta comunicación se pueden organizar en dos grandes posicionamientos, que aparecen referenciados en distintas entrevistas apelando a los términos de "purismo" y "pragmatismo". En el primer caso, la posición purista plantea una comunicación caracterizada como "aguerrida", "crítica", "problematizadora", más ideologizada y con una orientación marcadamente "política". El pragmatismo, por su parte, va de la mano de una comunicación que sea "amable", "alegre", "empática", no "tan cargada de problematización" y que asuma una orientación "comercial".

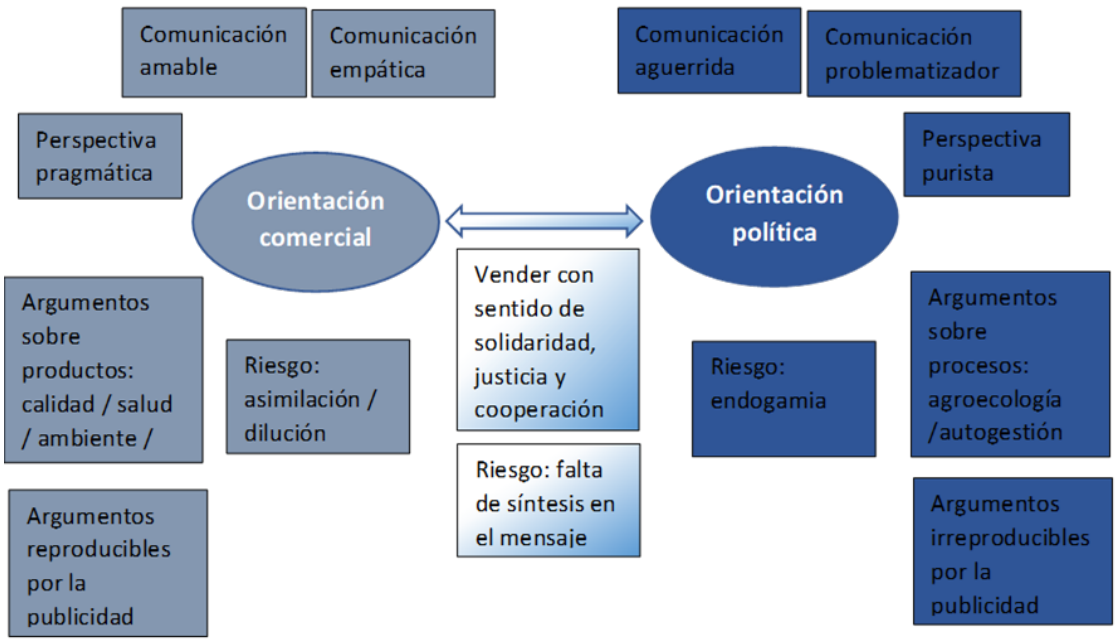
Si se profundiza el análisis del contenido de las entrevistas, una idea a partir de la cual se referencian y establecen sus límites estas posiciones es el marketing, una disciplina empresarial que se fue construyendo y sofisticando durante la segunda mitad del Siglo XX (Kotler y Keller, 2006; Coca Carasila, 2006), con un impacto notable en el modelo dominante de consumo. Para el pragmatismo, con una orientación en los resultados, el marketing es algo que la ESS debe transitar para lograr mayor eficacia persuasiva en su propuesta

de consumo, considerando sus efectos prácticos y teniendo en cuenta su grado de interiorización en la sociedad. Para el purismo, con una orientación en las ideas y valores de la ESS, por el contrario, se debe evitar esta orientación en la comunicación de las organizaciones. Estas posiciones afectan directamente el grado de ideologización y de problematización de los contenidos sobre la propuesta de consumo de la ESS. En el fondo, emerge una discusión entre una mirada técnica y otra ideológica, sobre cuánto marketing es posible, necesario y asumible en esta comunicación. Y plantea una pregunta de fondo respecto a si una propuesta diferenciada, alternativa o transformadora de consumo se puede conjugar y debe recurrir al marketing como un recurso comunicacional legítimo, coherente y a la vez eficaz.

¿Qué críticas explícitas se cruzan entre ambas posiciones? Con respecto a sus posibles impactos, desde el pragmatismo se entiende que el purismo conlleva el riesgo de una marginalización, endogamia o sectorización en la comunicación, restringiendo su alcance y limitando la posibilidad de llegar a una mayor cantidad y diversidad de sectores sociales. Una comunicación purista afectaría el grado de visibilidad, de alcance y el posicionamiento de la propuesta de consumo de la ESS. Al pragmatismo se le atribuye el riesgo de que esta comunicación no tenga una identidad propia, "que se diluya con la publicidad", sostiene un experto. Una dilución implicaría que la ESS no logre comunicar su propuesta de consumo de manera diferenciada; que delimite sus contrastes con el capitalismo en sus agentes, modos de producción, formas de organización del trabajo o bienes comercializados, aunque no así en su comunicación. Como contracara, las y los entrevistados postulan potencialidades en cada caso: una orientación purista de esta comunicación posibilitaría una mayor reconocibilidad y diferenciación respecto de la publicidad; por su parte, la orientación pragmática permitiría llegar a audiencias que actualmente son más distantes o menos afines a la ESS.

En la siguiente imagen (Figura 1) se sintetizan de forma gráfica los posicionamientos respecto a la orientación comercial y política de esta comunicación, sus fundamentos y los riesgos percibidos en cada caso por los actores consultados.

Figura 1. Posiciones, fundamentos y riesgos de la orientación comercial y política en la comunicación de la ESS



Fuente: elaboración propia.

De este modo, analizando las miradas de estos grupos la construcción de la comunicación de la ESS para promover otro modelo de consumo parece encontrarse atravesada por este dilema: por un lado, la dilución y la indiferenciación, y por el otro, la endogamia y la marginalización. En este caso parece tomarse como base una premisa que da lugar a nuevos interrogantes: el despliegue de técnicas publicitarias desde la comunicación de la ESS para la promoción de otro modelo de consumo, ¿es una condición para ampliar su alcance y su impacto? Desde un punto de vista opuesto, ¿implica necesariamente asimilarse o diluirse con la publicidad?

Estas dos perspectivas tienen puntos de encuentro: las y los entrevistados observan que el contexto en el que se despliega esta comunicación es doblemente adverso. Por un lado, por la desigualdad en la correlación de fuerzas de las organizaciones de la ESS con los grandes anunciantes de la economía lucrativa; por otro lado, por la primacía en la sociedad de valores que son contrarios a los que propone la ESS para el consumo. También coinciden en la necesidad de que la ESS pueda llegar a una mayor cantidad y diversidad de personas con su propuesta de consumo. No obstante, y a pesar de estas coincidencias relativas al diagnóstico, cada posicionamiento propone maneras diferentes en las que la comunicación de la ESS debería moverse en dicho escenario, lo que revela una falta de consenso estratégico en este sentido.

3.3. Construcción de la singularidad

Otras preguntas que permiten acercarse a la comprensión de esta comunicación para el consumo son las siguientes: ¿qué elementos y rasgos propios la constituyen? Desde la mirada de los comunicadores de las organizaciones y los expertos, ¿qué factores la caracterizan y la diferencian? Considerando que los discursos de los protagonistas están fuertemente referenciados con la publicidad comercial como expresión dominante de la comunicación para el consumo, ¿en qué se diferencia la una de la otra? Como punto de partida, se observan consensos básicos en los contenidos de las entrevistas: la primera diferencia con respecto a la publicidad se refiere al grado de realidad, veracidad y de transparencia que se le atribuye a la información que ofrecen. La comunicación de la ESS estaría basada, en palabras de distintos entrevistados, en "lo real", en la medida que informa, muestra y dice "las cosas como son", pone en común productos, organizaciones, procesos y personas que son "reales".

Aunque de manera implícita, en este caso se dan por sentados procesos de ocultamiento, omisión y falsedad en los contenidos publicitarios, disociados de la realidad de los objetos, sujetos y procesos. Frente a una publicidad que desde la mirada de Gómez Viniegra (2010) "disfraza" y que para Benet Ferrando (2003) transporta a mundos de ficción, estos entrevistados y entrevistadas consideran que la ESS comunica desde un anclaje en lo real, la veracidad y autenticidad. Una segunda singularidad destacada es el tipo de construcción del consumo y de quienes consumen que se pretende en uno y otro caso. La comunicación de la ESS tiene entre sus objetivos, retomando fragmentos textuales de las entrevistas, la "construcción de una conciencia", la "transformación de subjetividades" sobre las prácticas y los sentidos del consumo, una "deconstrucción" del consumo como práctica inocua e individual, la "concientización sobre un consumo organizado que permite modelar la producción" o "disputar río arriba el modelo productivo".

De esta manera, se pueden plantear dos contrapuntos. En primer lugar, la comunicación de la ESS busca "concientizar" o promover una "conciencia" en la ciudadanía, en cuanto a información y conocimiento crítico, de la que se asume que carecen las prácticas de consumo en el modelo dominante. Asimismo, procura instalar un modelo alternativo de consumo que genere cambios "río arriba" en los modos de producción. En contraste con un consumismo acrítico, alienado o compulsivo (Mance, 2004), con una demanda que se encuentra activada y dirigida desde la oferta a través de la publicidad (Caro Almela, 2010), en el marco de la ESS la comunicación postula un consumo que sea determinante de la producción (Fernández Miranda, 2015).

En este punto se vincula a la conciencia con la agencia de las y los consumidores actuales en la ESS: personas que afirman ser conscientes de que a través de sus prácticas pueden transformar determinadas dimensiones de la realidad, Esto puede conectarse con la idea de politización del consumo (Álvarez Cantalapiedra, 2007; Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja, 2019), que postula al consumo como herramienta de potencial transformación, propone desplazar a estas prácticas desde la esfera de lo privado e individual hacia lo público y político, y materializar nuevas formas de relaciones entre quienes producen y consumen.

Como tercera particularidad, se afirma que 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. Recuperando ideas del apartado anterior, esta singularidad apunta a la visibilización del "trasfondo" y el "detrás" como un objetivo primario de esta comunicación. Más allá de difundir o promocionar determinados bienes, esta comunicación trata de narrar cuál es "su origen", "cómo se producen", "de dónde vienen", cuál es su "trazabilidad", "quiénes los hacen", así como comunicar "las relaciones sociales que subyacen detrás de los productos", tomando fragmentos textuales de las personas entrevistadas. Distintos autores críticos afirman que en la publicidad se oculta o transfigura el origen productivo de los objetos anunciados, y se esconde la realidad de las relaciones sociales subyacentes (Jhally, 1987; Baudrillard, 1968; Caro Almela, 2010). La comunicación de la ESS busca precisamente reponer ese origen, los agentes, procesos y relaciones.

También se entiende como un elemento particular de esta comunicación el tipo de vinculación que se establece entre los actores. Según plantean distintos entrevistados, entre las organizaciones de CyC se comunica desde la "cooperación" o la intercooperación, idea que ocupa un lugar central entre los principios de la ESS (Gaiger, 2007; Rofman, 2010; Richer y Alzuru, 2004). De esta manera, los actores que enuncian no se asumen en una relación de competencia, no rivalizan ni disputan por un mismo espacio, sino que se generan vínculos de colaboración, establecen alianzas y un trabajo en red. Por lo tanto, las diferencias percibidas por comunicadores y expertos entre la comunicación de la ESS y la publicidad abarcan desde la orientación, los objetivos, los contenidos y las relaciones. También, se plantea una cuestión ética, que es de fondo y transversal, para diferenciar a ambas expresiones comunicacionales para el consumo.

En la imagen a continuación (Figura 2) se ilustran las diferencias percibidas por los comunicadores y las comunicadoras de las entidades y expertas entre la comunicación de la ESS y la publicidad.

Figura 2. Diferencias atribuidas entre la comunicación de la ESS y la publicidad

Fuente: elaboración propia.

Para ampliar el análisis, resulta de interés indagar en la mirada de quienes actualmente consumen en las organizaciones de CyC sobre las singularidades de esta comunicación. ¿Qué diferencias y rasgos propios le atribuye este grupo a la comunicación de la ESS? Como punto de partida se pueden observar similitudes fundamentales con los grupos entrevistados antes analizados, que ubican a la "veracidad" y a la "transparencia" de los contenidos como el gran elemento diferenciador. Así, coincidiendo con comunicadores y expertos, quienes consumen actualmente en la ESS consideran que, frente a una publicidad que no lo hace, estas organizaciones dicen y muestran una "verdad", Quienes consumen creen en la palabra de las entidades, lo que evidencia *a priori* unas relaciones basadas en la confianza.

Asimismo, varios consumidores y consumidoras enfatizan como particularidades, recurriendo a sus propios términos, la "personalización", el "contacto personal", la "bidireccionalidad" y la "horizontalidad" de la comunicación de las organizaciones. Quienes consumen actualmente en la ESS le atribuyen a esta comunicación una dimensión humana, interpersonal y relacional, y una orientación más horizontal y dialógica, rasgos que se asumen ausentes en la publicidad comercial. Este diferencial, entendido como un contrapunto de una masificación y deshumanización, se puede vincular en principio con dos cuestiones: por una parte, la escala de este consumo, y por otra, la forma en la que se establece esta comunicación y se construyen los vínculos entre organizaciones y personas consumidoras.

Respecto a la comunicación interpersonal, una consumidora destaca: "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". Un consumidor aclara que "yo conocí la organización a través del boca a boca" y otra señala que "si esto es bueno (…) el boca a boca tiene que ser efectivo". Desde la mirada de estos consumidores actuales las fuentes personales ocupan un rol fundamental en la diferenciación de esta comunicación. A esta personalización se le atribuyen potencialidades, como la posibilidad de retroalimentación, la cercanía o la capacidad resolutiva en las relaciones de consumo. A su vez, se entiende que la personalización da lugar a una mayor riqueza relacional, posibilita plantear demandas o necesidades que sean escuchadas y respondidas por las organizaciones.

En línea con lo que postulan Herránz de la Casa (2007) y Fernández Miranda (2017), una parte de quienes consumen actualmente en las organizaciones de la ESS también le atribuyen una horizontalidad y una orientación dialógica como elementos singulares de esta comunicación. Dos rasgos que, por una parte, parecen constituirse como claves para la consolidación y el mantenimiento de los vínculos sociocomerciales con los consumidores y las consumidoras actuales. Sin embargo, por otra parte, también parece tener una eficacia limitada en su contribución a llegar a nuevos públicos, ampliar la base de sustentación de las organizaciones y extender el alcance de la propuesta de consumo.

Complementando esta idea, una consumidora agrega durante la entrevista otro elemento que parece importante en la construcción de esta singularidad: la autonomía decisional y la proactividad de quienes consumen, que está basada en la ya mencionada conciencia. Tomando algunos fragmentos 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 ni a "vender" sus productos a través de su comunicación, sino que son las personas que consumen quienes los "buscan" y "eligen". Estos consumidores se atribuyen un grado de autonomía, de libertad y también de proactividad en sus prácticas de consumo, en el marco del establecimiento de relaciones entendidas como horizontales con las entidades intermediarias.

Un último elemento singular percibido y vinculado directamente con los anteriores tiene que ver con la forma en la que la comunicación de la ESS llega, interpela, busca generar la atención, informar o lograr la persuasión de los consumidores y las consumidoras. En algunos fragmentos textuales de las entrevistas a personas consumidoras se expresa que la comunicación de las organizaciones se diferencia de la publicidad porque "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". Considerando lo anterior, como contraposición características como el acoso, la invasión, la agresividad, la insistencia o la creación de necesidades no genuinas constituyen implícitamente argumentos críticos de estos actores hacia la publicidad comercial.

En síntesis, las diferencias percibidas entre la comunicación de la ESS y la publicidad comercial constituyen un espacio de encuentro y de confluencia entre las y los comunicadores de las organizaciones, las personas expertas en esta comunicación y las y los consumidores actuales de la ESS. Una comunicación que se considera que está basada en lo real, que tiende a organizarse desde los productos y sus características intrínsecas hacia atrás, esto es, hacia los procesos productivos, las unidades de producción, las formas de organización de las actividades y del trabajo o la trazabilidad, entre otros. Además, se le atribuyen objetivos como la construcción de una conciencia crítica o la politización del consumo, y rasgos como la transparencia, el diálogo o la horizontalidad. Como contraste, se entiende que la publicidad tiende a organizarse desde la ficción, a partir de 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.

4. Discusión y consideraciones finales

Para recuperar y poner en discusión algunas de las ideas planteadas hasta aquí, parece importante destacar los siguientes puntos. En primer lugar, desde la mirada de sus actores la comunicación de las organizaciones de CyC pone en el centro de sus objetivos hacer visible aquello que se entiende que no lo está, mostrar cosas que no se conocen, las ideas, prácticas, actores e impactos de la ESS, así como problematizar cuestiones normalizadas, poner en valor otras que no son significativas y generar conciencia crítica sobre ciertos aspectos de la realidad vinculados al consumo. Pero también, en lo cotidiano, estas entidades buscan mantener actualizados a las personas consumidoras sobre su oferta de productos y servicios, y las formas de acceso a estos. Estos objetivos que los protagonistas ubican en el centro de esta comunicación tienen diferentes alcances y temporalidades.

Por otra parte, en estos objetivos se entrelazan y tensionan dos dimensiones que son propias de esta comunicación, la comercial y la política. Una cohabitación en la cual los agentes no parecen hallar una síntesis o una convivencia armónica, en la que emergen distintas miradas, entre la complementación y la exclusión. Las dimensiones comercial y política se pueden entender también como dos formas de ejercicio de influencia en el modelo de consumo. No obstante, en todos los casos la vinculación entre estas dimensiones se entiende como un equilibrio que resulta complejo, ya sea porque puede limitar la síntesis de los mensajes, la construcción de una identidad comunicacional propia o la posibilidad de llegar a más sectores de la ciudadanía. No obstante, entre las y los entrevistados no se observa un posicionamiento de consenso acerca de cómo poder resolver de forma estable o estructural esta tensión que es constitutiva de la comunicación de la ESS para el consumo.

La necesidad de perforar la endogamia comunicacional, de poder llegar y establecer vínculos con sectores más amplios y diversos de la sociedad con la comunicación, de ampliar la base de sustentación actual de los agentes de la ESS a través del consumo, aparece de forma recurrente como una necesidad o como un desafío central en los discursos de sus protagonistas, tanto de las y los comunicadores de las entidades, expertos en este tipo de comunicación y consumidores actuales de estas organizaciones. La idea de ampliar el alcance, de hacer más accesible la propuesta de consumo para la ciudadanía, más visibles a los agentes, procesos y relaciones subyacentes, constituye un consenso unánime entre los actores; no así la forma en que las organizaciones de CyC deberían dar una respuesta que sea coherente y a la vez eficaz, y así poder avanzar comunicacionalmente en esa dirección.

Asimismo, del análisis del contenido de las entrevistas se pueden identificar diferencias percibidas significativas entre la comunicación de la ESS para el consumo y la publicidad comercial. Una base fundamental en la que se basan estos contrapuntos es la atribución de transparencia y realidad en la primera, y de opacidad y ficcionalización en la segunda. A la comunicación de la ESS los actores consultados le asignan un anclaje en lo real, juzgan que sus intenciones son informar, contar y mostrar las cosas como son a sus públicos, sin una intención de manipulación o de engaño que sí tendría la publicidad. Una comunicación que es *a priori* verídica, transparente y realista, aunque no por ello necesariamente significativa y persuasiva para amplias mayorías sociales.

Finalmente, puede concluirse que a través de esta comunicación las organizaciones de CyC de la ESS muestran una capacidad para identificar, contener, integrar, estrechar y atribuir agencia a sus consumidores actuales. De ese modo, a través de la comunicación para el consumo estas contribuyen a establecer relaciones y afinidades entre un grupo de entidades y consumidores que se reconocen como una comunidad de personas y también de sentidos. Sin embargo, parecen limitadas las posibilidades de esta comunicación para poder llegar y atraer a consumir en la ESS a grupos ideológicamente más distantes y menos conocedores. En última instancia, ahí parece residir justamente un desafío central de estos procesos y actores: en la posibilidad de delinear e implementar estrategias innovadoras de comunicación que logren llamar la atención, ser significativas o persuasivas para grupos sociales más distantes, aunque también afines con el sistema de valores e ideas propio de la ESS. Una comunicación que combine la eficacia con la coherencia, que permita ampliar esta base de sustentación y aportar a la sostenibilidad de sus actores, solidificando una identidad comunicacional propia.

5. Referencias bibliográficas

Baudrillard, J. (1968). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI.

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*. Icaria.

Caro Almela, A. (2010). *Comprender la publicidad.* Barcelona: Trípodos.

Coca Carasila, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista Perspectivas*, 9 (18), 41-72. Universidad Católica Boliviana San Pablo.

Denzin, N. (2009). Foreword, en Sandlin y McLare (Eds.) *Critical pedagogies of consumption: living and learning in the shadow of the "Shopocalypse"*. Routledge.

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*, 24, (108), 71-84, DOI: http://dx.doi.org/10.16925/co.v24i108.1261

Etkin, E. (2012). *Comunicación para organizaciones sociales.* La Crujía.

Fernández Miranda, R. (2015). Interpelar la ideología del consumismo. Reflexiones sobre consumismo, publicidad y retos de la Economía Social y Solidaria, *Revista Idelcoop*, 216, 27-45.

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,* 234, 13-29.

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*. Ceur Conicet.

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*. Altamira.

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.

Herranz De La Casa, J. (2010). Comunicar la economía social: cómo difundir otra forma de emprender, *Icade Revista Cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales,* 80, 303-318.

Herranz De La Casa, J. (2007). La gestión de la comunicación en las organizaciones no lucrativas como estrategia para normalizar la discapacidad y el ocio. Comunicación y Discapacidades, actas Do Foro Internacional, 149-166.

Isaía, W., Limas, M. & 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*. 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. & Olcina Alvarado, M. (2017). *Manual de comunicación para la ciudadanía organizada*. Libros en Acción.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing.* Pearson Prentice Hall.

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*, 17, 33-47.

Lema-Blanco, I., Muñóz-Cantero, J. &; 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.

Lledó Cunill, E. (2013). *Cambio lingüístico y prensa. Problemas, recursos y perspectivas.* Laertes.

Martínez, F. (2009). La comunicación, reto de las organizaciones de la Economía Social. *Tecnología, Gerencia y Educación*, Revista del Instituto Universitario de Tecnología del Estado Trujillo, 9 (17).

Meana Suárez, T. (2006). Sexismo en el lenguaje: apuntes básicos, *Mujeres en Red*. Recuperado (15 de marzo de 2023): https://www.mujeresenred.net/

Miño, M. (2022). Enlaces y reciprocidades en la comercialización solidaria: conformación del sector en diálogo con la política pública. *Otra Economía*, 15 (27), 143-161.

Morace, F. (1993). *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo.* Celeste Ediciones & Experimenta Ediciones de Diseño.

Nós Aldás, E., Iranzo, A. & 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,* 17, 209–237, DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39265

Oreggioni Marichal, W. & Carámbula Pareja, M. (2019), ¿Otro consumo es posible? La experiencia de grupos consumidores y su vínculo con los productores agroecológicos en Uruguay, *Revista Nera*, 152-172, DOI: https://doi.org/10.47946/rnera.v0i50.6180

Palacio-Navarro, J., Marroquín-Ciendúa, F. & Bohórquez-Lazdhaluz, R. (2021). Campañas sociales para incentivar el consumo responsable de ropa: estudio cualitativo con estudiantes universitarios, *Communication & Society*, 34 (3), 153-169, DOI: https://doi.org/10.15581/003.34.3.153-169

Richer, M. & Alzuru, I. (2004). Intercooperación y economía solidaria: análisis de una experiencia venezolana, *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 1 (52). 103-127.

Taricco, J. (2016). *Cooperativismo, jóvenes y educación. Programa de Cooperativismo y Economía Social en la Universidad*. Editorial Universidad Blas Pascal.

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.

Vidal Climent, V. (2004). La comunicación en las organizaciones no lucrativas, en Bel Mallén, J. (coord.) C*omunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones*. Ediciones Universidad de Navarra.