

# El cuerpo en el consumo

## ANÁLISIS DE LAS INSTANCIAS PRESENCIALES EN LA COMUNICACIÓN Y EL CONSUMO DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

RODRIGO FERNÁNDEZ MIRANDA <sup>1</sup>

### Resumen

*La comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo de la Economía Social y Solidaria tiene diferentes objetivos: uno de estos es disputar sentidos y hacer visibles y significativas alternativas y otras prácticas de consumo para la ciudadanía. Para ello la comunicación de estos agentes se despliega en diferentes momentos, orientaciones y modalidades. En este artículo se propone un análisis de la singularidad y de las potencialidades de las instancias presenciales en las relaciones de consumo en el marco de la Economía Social y Solidaria. El abordaje metodológico planteado para la investigación combina la observación no participante de estas prácticas, el contraste de las perspectivas de actores involucrados a partir de la realización de entrevistas y el relevamiento de fuentes secundarias.*

**Palabras Clave:** comunicación, consumo, marketing.

Artículo arbitrado

Fecha de recepción:  
30/08/2024

Fecha de aprobación:  
28/10/2024

Revista *Idelcoop*, N° 244,  
*El cuerpo en el consumo.*  
*Análisis de las instancias*  
*presenciales en la comuni-*  
*cación y el consumo*  
*de la Economía Social y*  
*Solidaria*

ISSN Electrónico  
2451-5418

P. 137-150 / Sección:  
Experiencias y Prácticas

### Resumo

***O corpo no consumo. Análise de instâncias presenciais de comunicação e consumo na Economia Social e Solidária***

*A comunicação das organizações de marketing e consumo da Economia Social e Solidária tem diferentes objetivos: um deles é disputar sentidos e tornar visíveis e significativas alternativas e outras práticas de consumo para os cidadãos. Para tanto, a comunicação desses agentes se desdobra em diferentes momentos, orientações e modalidades. Este artigo propõe uma análise da singularidade e do potencial das instâncias*

<sup>1</sup> Investigador en el Centro de Estudios de la Economía Social de la Universidad Nacional de Tres de Febrero. Correo electrónico: rfmiranda@untref.edu.ar

*presenciais nas relações de consumo no âmbito da Economia Social e Solidária. A abordagem metodológica proposta para a pesquisa combina a observação não-participante dessas práticas, o contraste das perspectivas dos atores envolvidos por meio de entrevistas e a coleta de fontes secundárias.*

**Palavras-chave:** *comunicação, consumo, marketing*

---

Abstract

***The body in consumption. Analysing face-to-face communication and consumption in the social and solidarity economy***

*The communication of marketing and consumption organizations of the social and solidarity economy has different objectives: one of them is to dispute senses and make alternatives and other consumption practices more visible and meaningful for citizenship. To this end, the communication of these agents unfolds in different moments, orientations and modalities. This article proposes an analysis of the singularity and potentialities of face-to-face instances in consumer relations within the framework of the social and solidarity economy. The methodological approach proposed for the research combines non-participant observation of these practices, the contrast of the perspectives of the actors involved through interviews and the collection of secondary sources.*

**Keywords:** *communication, consumption, commercialization.*

---

## 1. PRESENTACIÓN, METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

Las organizaciones de comercialización y consumo de la Economía Social y Solidaria (ESS) en Argentina tienen diferentes trayectorias y matrices de surgimiento, y están formalizadas a partir de personas jurídicas diversas. Estas entidades convergen en el despliegue de prácticas de intermediación solidaria, generando un acercamiento e interrelación entre unidades productivas y personas consumidoras. Su comunicación, que se desarrolla tanto en la presencialidad como en el territorio digital, es determinante en la capacidad de construir relaciones con la ciudadanía, visibilizar alternativas y, en última instancia, promover otro modelo de consumo. De este modo, el rol comunicacional de estas experiencias adquiere una centralidad en la consecución de sus objetivos.

El presente trabajo indaga en las instancias presenciales que desarrollan estos agentes como forma de comunicación para la promoción de otro modelo de consumo. El análisis abarca a actores que realizan al menos parte de su actividad de intermediación en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA): seis cooperativas de trabajo, dos cooperativas de consumo y una red de productores cooperativos que se integran para desarrollar de manera conjunta la comercialización de sus bienes. El objeto de esta investigación abarca el análisis de distintos tipos de espacios: los almacenes cooperativos, locales propios de las entidades para la comercialización directa; las ferias solidarias, en las que se encuentran con periodicidad variable unidades de producción y comercialización con los y las consumidoras; los nodos de consumo, que implican la organización para el consumo con una base territorial, y otras actividades de carácter cultural o reivindicativo impulsadas desde estos en el territorio. El trabajo de campo fue realizado entre los años 2022 y 2023.

Además del relevamiento de investigaciones precedentes y otras fuentes secundarias, en el abordaje metodológico se combinan dos instrumentos de investigación: la observación no participante de siete de estas instancias presenciales y las entrevistas semi estructuradas<sup>2</sup> a actores que tienen distintas formas de vinculación con el fenómeno. Esta combinación aporta, por una parte, la posibilidad de poner en diálogo las perspectivas de distintos actores sobre el objeto: nueve personas dedicadas a la comunicación en estas entidades de comercialización y consumo, diecinueve consumidoras actuales en los diferentes canales, ocho expertas en este tipo de comunicación y otras ocho expertas en el consumo de la ESS. Por otro lado, el abordaje permite establecer conexiones entre las miradas de los actores y las prácticas comunicacionales de las organizaciones en la presencialidad.

Como fundamentación de los instrumentos seleccionados, a través de la observación no participante se busca relevar la información “desde afuera”, sin intervención de quien investiga en el fenómeno estudiado (Díaz Sanjuan, 2011) y sin interacción directa con los actores involucrados (Herrera-García y López-Domínguez, 2020). Su objetivo consiste en aproximarse, describir y comprender estas prácticas a partir del uso de los sentidos y la lógica (Campos y Covarrubias y Lule Martínez, 2012). Se realizan siete observaciones en instancias presenciales; sus unidades de análisis contemplan a la comunicación y otros elementos relacionales, físicos y espaciales que aporten a su comprensión. Las entrevistas permiten relevar saberes para “la construcción social de la conducta individual o del grupo de referencia” de los y las interlocutoras; un encuen-

<sup>2</sup> Las entrevistas a expertos/as, consumidores/as, productores/as fueron realizadas por el autor de este artículo entre abril y diciembre de 2022. Algunos fragmentos serán citados en este trabajo.

tro que busca “descubrir subjetividades” e interpretar la acción de los actores (Tonon, 2009: 47-48). Desde distintos ángulos, las entrevistas permiten poner en común información sobre las vivencias, y posibilitan adentrarse en las percepciones, acciones o motivaciones, creencias, opiniones y significados (Trindade, 2016) de estas instancias.

Finalmente, en el estudio se acoplan un enfoque descriptivo y exploratorio: en el primer caso, para aproximarse a un fenómeno que ha sido estudiado parcialmente en CABA y comprender sus características definitorias y diferenciales, contemplando distintas perspectivas y preparando “el terreno” (Batthyány y Cabrera, 2011) para futuras investigaciones que puedan profundizar o amplificar el conocimiento sobre el objeto. En el enfoque descriptivo se toma como punto de partida un conocimiento previo a partir de investigaciones previas, para recuperar estos antecedentes y determinadas características del objeto, y ponerlas en diálogo, complementarlas o amplificarlas con los hallazgos que se van construyendo.

Por lo tanto, esta metodología se sostiene en una dualidad de perspectivas que se complementan: la observación de las instancias presenciales posibilita abordar *desde afuera* al objeto, generando una mirada externa de estos procesos. Las entrevistas permiten estudiar el objeto *desde adentro*, acercando y conectando distintas miradas de los actores involucrados. Por último, las preguntas de investigación que organizan este artículo son las siguientes: ¿cómo pueden describirse las prácticas presenciales de esta comunicación para el consumo? ¿De qué maneras conciben y valoran este tipo de prácticas los y las comunicadoras, expertas y consumidoras actuales? ¿Qué elementos diferenciales se pueden identificar con respecto a los modelos dominantes de comunicación, comercialización y consumo? Estas instancias, ¿implican potencialidades específicas para la ESS?

## 2. CONCEPCIONES Y VALORACIONES DE LA PRESENCIALIDAD EN LA ESS

En este apartado se analizan los primeros resultados de la observación y de los contenidos de las entrevistas a tres grupos consultados para el estudio: las personas que participan en la comunicación de las organizaciones, y expertas en comunicación y en consumo de la ESS. Un primer punto que surge de la observación en los nodos, las ferias solidarias, los almacenes y otras actividades presenciales impulsadas por las organizaciones evidencia que estas instancias desbordan la orientación estrictamente comercial. Aunque en cantidad, diversidad e intensidad variables, estas comparten al menos los siguientes elementos comunes: la disposición de puestos para la comercialización de productos de la ESS, radios abiertas con las voces de distintos actores y para la visibilización de problemáticas o propuestas. Asimismo, hay presencia de unidades productivas en puestos de venta directa, espacios de degustación de alimentos, se organizan charlas o talleres sobre temáticas diversas que tienen como objetivos la información, la formación o la sensibilización, y se realizan actividades artísticas, culturales o lúdicas. Como primera clave, estos elementos dan cuenta de la existencia de una multiplicidad de vertientes que se despliegan en estos espacios físicos (Fernández Miranda, 2024).

En el contenido de las entrevistas a las personas comunicadoras y expertas surgen concepciones y valoraciones particulares sobre la presencialidad en el consumo de la ESS. Para comenzar esta parte del análisis, la comunicación presencial emerge como un valor, como un factor diferencial y como una potencialidad propia del sector solidario. Una comunicadora lo expresa de la siguiente manera durante la entrevista: “creo que todo lo que sea en la calle es una forma diferente y creativa [de comunicar]”, mientras que un ex-

Los resultados de la observación también revelan que la comunicación interpersonal es un elemento constante, continuo y particular en estas actividades. Se puede ver a las personas participantes conversando en los puestos, mientras transitan, de pie, sentadas en las mesas y en el suelo, suscitando de esta manera el encuentro y el diálogo entre quienes producen, comercializan y consumen.

perto en este consumo afirma que “la acción en el espacio público, la intervención en la vía pública, es un llamado de atención” para sectores de la ciudadanía. En otros momentos de las entrevistas emerge la importancia de la dimensión relacional: tres comunicadoras ponderan a la acción presencial como una instancia de socialización, de construcción o solidificación de los vínculos entre organizaciones y personas consumidoras, estas se caracterizan como “espacios de encuentro”, “un hecho colectivo” donde “se da la dinámica de charlar, de interactuar, de vincularse”.

Los resultados de la observación también revelan que la comunicación interpersonal es un elemento constante, continuo y particular en estas actividades. Se puede ver a las personas participantes conversando en los puestos, mientras transitan, de pie, sentadas en las mesas y en el suelo, suscitando de esta manera el encuentro y el diálogo entre quienes producen, comercializan y consumen. La comunicación interpersonal también juega en la difusión de estas instancias, principalmente en el caso

de las ferias. En un estudio con consumidores y consumidoras en ferias de la ESS, Caracciolo (2013) revela que ocho de cada diez visitantes toma conocimiento de su existencia a través del *boca a boca*. Otra investigación sobre experiencias de comercialización solidaria da cuenta de que más del 90% de las y los consumidores consultados las había conocido a través de redes personales (Manzoni et al., 2020).

Continuando con las ferias, la observación permite constatar que en estas instancias los y las visitantes compran, pero que no van solamente a comprar: se puede advertir una actitud hacia el paseo, la contemplación y el diálogo, con una orientación no eficientista de las prácticas de consumo, en cuanto a que no se busca maximizar el uso del tiempo en estos procesos y relaciones. García Guerreiro (2011) destaca que estas ferias son lugares de encuentro social y de construcción de subjetividades. Sobre este último punto se puede plantear que la participación en las ferias de la ESS aporta a quienes consumen una reorganización de parte de las representaciones sobre sí mismos, sobre las y los otros, y también acerca de su papel en la sociedad (Briulioli, 2007).

Por lo tanto, en esta presencialidad se produce un intercambio de información y de bienes; se comparte el tiempo, el espacio y la palabra; se construyen o solidifican vínculos y se participa en un hecho colectivo. Así, en estas instancias se ponen en acto factores vinculados con la idea de politización del consumo (Álvarez Cantalapiedra, 2007): el espacio, el tiempo y la información. Desde la mirada de este autor, la disponibilidad de espacios alternativos puede promover otro tipo de prácticas y sentidos sobre el consumo. El uso del espacio en las instancias de la ESS contrasta con los centros comerciales de la economía lucrativa, como *shoppings*, súper o hipermercados (Fernández Miranda, 2015). Un experto entrevistado afirma que estos espacios repre-

En la presencialidad la información atraviesa las dinámicas de intercambio y participación. Además del diálogo interpersonal, las radios abiertas o las acciones de sensibilización, otra parte de la trasmisión de información se materializa por medio de soportes físicos, a través de los que se informa sobre cuestiones diversas, como las organizaciones, el origen productivo de los alimentos u otras actividades vinculadas a los productos, los procesos y los agentes del sector.

sentan “escenarios de la comercialización solidaria” y un eficaz medio de comunicación. El espacio comunica; conjuntamente con la circulación de los bienes también circulan otros sentidos y prácticas del consumo, y de esta manera se escenifican otro tipo de relaciones sociales y económicas.

En el modelo de consumo dominante el ahorro de tiempo y la eficiencia en los procesos de compra se instalan como una virtud, y constituyen factores que pueden traccionar y fundamentar la demanda en las grandes superficies comerciales. Sin embargo, en las instancias presenciales de la ESS el tiempo juega de una manera diferenciada: los y las visitantes dedican un tiempo que trasciende a las transacciones. Las personas van a pasar parte de su día, conversan, pasean, conocen propuestas, participan, se vinculan; y también compran. Por último, en la presencialidad la información atraviesa las dinámicas de intercambio y participación. Además del diálogo interpersonal, las radios abiertas o las

acciones de sensibilización, otra parte de la trasmisión de información se materializa por medio de soportes físicos, a través de los que se informa sobre cuestiones diversas, como las organizaciones, el origen productivo de los alimentos u otras actividades vinculadas a los productos, los procesos y los agentes del sector.

Por lo tanto, las actividades presenciales de la ESS en CABA tienden a desplegarse con un uso diferenciado de estos factores, y están atravesadas por otro tipo de relaciones sociales. Los y las comunicadoras y expertas consultadas valoran a estas instancias como la estrategia de comunicación más eficaz para poder llegar a nuevos sectores de la ciudadanía con esta propuesta de consumo. Esta idea se sustenta en que la presencialidad posibilita ampliar el alcance y permear las limitaciones impuestas por las lógicas del ecosistema digital, que se considera que hacen más endogámica la comunicación de las organizaciones. Específicamente las ferias solidarias se asumen como una estrategia singular que puede ser expansiva: en esta dirección, dos investigaciones señalan que estas ferias constituyen una forma de generar nuevos contactos (Dziencielsky, 2016) y de construir nuevas articulaciones (Carraciolo, 2014). Por lo tanto, su potencia comunicacional no se limitaría a su contribución a la politización del consumo, sino que también puede posibilitar una ampliación del alcance de la propuesta de consumo hacia sectores de la ciudadanía que actualmente son más distantes o no participan en la ESS.

También en los almacenes cooperativos se observa una tendencia al uso alternativo del tiempo y el espacio, así como una impronta de intercambio dialógico de información, que se complementa con el uso de soportes físicos. En los casos observados quienes asumen la tarea de atención de los almacenes y quienes consumen se conocen previa-

mente, y establecen una conversación que trasciende la transacción o la relación de intercambio. Esto abre espacio para diferentes reflexiones: por una parte, permite inferir cierta frecuencia o repetición de este tipo de compras, así como de la posibilidad de cierto tiempo de permanencia de las relaciones entre las partes. Por otro lado, da cuenta del tipo de vínculos establecidos: recuperando a Dziencielsky (2016) la autora afirma que en la intermediación solidaria de alimentos en CABA los vínculos entre las organizaciones y las personas consumidoras son sociales, culturales y políticos, que van más allá del intercambio e incluyen el diálogo, la socialización o la afectividad, y solidifican relaciones de confianza y de cooperación.

En síntesis, la interrelación entre la observación, el análisis de los contenidos de las entrevistas y las fuentes secundarias permite identificar en la presencialidad de la ESS elementos particulares y diferenciados de las expresiones dominantes de la comunicación, la comercialización y el consumo. En

la vía pública, en los almacenes o en los nodos, las organizaciones tienden a poner en práctica una mirada de la comunicación que es integral y también horizontal. La mirada integral está vinculada con personas en una comunidad que se constituyen como actores de manera relacional, que construyen “redes y procesos de organización basados en intercambios conversacionales”, que producen colectivamente sentidos y constituyen “la cultura que lo contiene y que, al mismo tiempo, lo forja de manera característica” (Uranga, 2016: 17). Para Herranz de la Casa (2007) la horizontalidad comunicacional implica una relación y conocimiento de los receptores, intenta lograr empatía y concibe la comunicación de estas entidades como diálogo, encuentro, intercambio, debate y participación. En estos ámbitos se escenifican relaciones de cooperación, se despliegan otras prácticas y sentidos del consumo y se pone en acto el encuentro de quienes producen, intermedian y consumen.

### 3. LAS MIRADAS DE QUIENES CONSUMEN

En este apartado se introduce la perspectiva de las personas consumidoras actuales: ¿de qué maneras conciben, significan y valoran estas experiencias presenciales? Como primer acercamiento, en líneas generales estos actores aportan una valoración positiva, fundamentada principalmente en que se da la posibilidad de construcción de otras formas de relaciones en el ámbito del consumo. Recuperando el análisis del apartado anterior, quienes consumen también destacan que en la presencialidad de la ESS se produce un uso alternativo o diferenciado del tiempo, el espacio y la información, lo que en cada caso se puede ilustrar a partir del análisis de fragmentos textuales de las entrevistas, como se sintetiza en los siguientes cuadros.

Recuperando a Dziencielsky (2016) la autora afirma que en la intermediación solidaria de alimentos en CABA los vínculos entre las organizaciones y las personas consumidoras son sociales, culturales y políticos, que van más allá del intercambio e incluyen el diálogo, la socialización o la afectividad, y solidifican relaciones de confianza y de cooperación.

Tiempo, espacio e información en la presencialidad	
FACTOR	CITAS TEXTUALES DE CONSUMIDORES
TIEMPO	<p>“(…) es lindo, agradable, pasear, recorrer los stands de productores. Es algo que tiene que ver con lo cultural, con los vínculos sociales.”</p> <p>“(…) a veces compro poco, pero me quedo mucho tiempo ahí. Voy de paseo, es un paseo.”</p> <p>“(…) es un paseo cultural, un disfrute, además de la compra de cosas. Es un hecho cultural, un paseo, un encuentro.”</p> <p>“(…) es un tiempo dedicado al encuentro, no solo al consumo.”</p> <p>“(…) dedico más tiempo porque me quedo conversando; recorro, veo, hablo y comparto mates.”</p> <p>“(…) te quedás detenida viendo qué es (cada producto), de dónde vienen, los ingredientes.”</p> <p>“(…) nos pasamos el tiempo con amigos... nunca voy con apuro.”</p>
ESPACIO	<p>“(…) se le da otra vida al espacio.”</p> <p>“(…) no es para comprar, es un espacio de socialización, de encuentro, de charla. Se intercambian productos, pero también pasan otras cosas.”</p> <p>“(…) me siento que forma parte del lugar. En un supermercado siempre sos extranjera, porque es impersonal.”</p>
INFORMACIÓN	<p>“(…) la atención siempre es personalizada.”</p> <p>“(…) la atención siempre era especialmente amable.”</p> <p>“(…) hago preguntas, siempre nos cuentan cosas.”</p> <p>“(…) la gente pregunta todo.”</p> <p>“(…) es una espacio en el que se charla.”</p> <p>“(…) nos quedamos hablando con los compañeros.”</p> <p>“(…) hay diálogo directo con los productores.”</p>

Fuente: elaboración propia en base a las entrevistas realizadas por el autor.



### FACTOR 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.”

Como se desprende de los cuadros anteriores, se constata que la eficiencia en el uso del tiempo no constituye una expectativa de este tipo de instancias, sino que este se destina a pasear, dialogar y vincularse. De este modo, desde la mirada de quienes consumen se pueden validar parte de los resultados mencionados de la observación no participante. Asimismo, los y las consumidoras entrevistadas conciben que estos espacios son más relacionales que comerciales, que rebasan los objetivos vinculados estrictamente a la compra de productos. En lo relativo a la información se menciona la personalización y el intercambio con actores

de la producción y la comercialización. Durante estos encuentros se da lugar a la pregunta y la respuesta, al diálogo interpersonal que acerca y entrama a los actores, y consolida de esa forma sus vínculos.

Parte de los y las consumidoras actuales añade otros tres elementos que pueden abonar a la comprensión de una singularidad en estas experiencias: la humanización, el afecto y el disfrute. Recuperando fragmentos de algunas entrevistas, quienes consumen consideran que “el trato personal es mucho más humano”, “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”. Esto da cuenta de cierta afabilidad y cercanía en los vínculos entre organizaciones y consumidores. En cuanto al componente de afectividad, en las entrevistas 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”. En la siguiente imagen se ilustran los elementos que se configuran como expresiones propias de la afectividad en la presencialidad de la ESS:



Fuente: elaboración propia.

También la idea del disfrute aparece como parte de la experiencia en estas instancias presenciales. En este sentido, sobre los almacenes cooperativos se pueden destacar afirmaciones textuales de los y las consumidoras actuales que surgen de las entrevistas, como las siguientes: “(...) para mí ir al supermercado es una desgracia (...) pero en el almacén disfruto... es algo muy lindo y agradable...” o “(...) cuando iba al supermercado era un embole, un castigo; con la ESS disfruto, paso tiempo, los sábados”. Por su parte, sobre las ferias “(...) es un paseo... es un momento de disfrute” o “(...) incluso se puede ir a disfrutar de la música, pero sin comprar nada”. En los nodos de consumo “(...) hay un disfrute del vínculo, no del consumir, sino de dialogar”. De esta manera, estas instancias se perciben y vivencian como experiencias que son placenteras, que tienen conexión con cierta forma de disfrute, al menos para una parte de quienes actualmente consumen.

Las cuestiones del trato y de la atención que las entidades de la ESS brindan a quienes consumen están presentes en estudios precedentes: según los resultados de una investigación realizada entre consumidores y consumidoras de una organización de intermediación solidaria en la provincia de Buenos Aires, la atención y el trato en los procesos de compra son altamente valorados. El 89% de los participantes consideró a la atención como *muy buena* y el restante 11% como *buena* (Pearson, 2020). Estos datos enfatizan que el trato recibido aparece como otro valor de este consumo, en lo que podría abarcar su calidad, su calidez y la capacidad de responder a las expectativas y las necesidades de atención.

Volviendo a los contenidos del apartado anterior, varias personas entrevistadas de este grupo destacan la cuestión de la conversación interpersonal como característica de la comunicación en estas instancias. Algunos fragmentos de las entrevistas a los y las con-

sumidoras que pueden ilustrar esta idea son los siguientes: “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”. Otro de los estudios relevados como fuente secundaria da cuenta de que el diálogo constituye un eje central en la construcción de los vínculos entre las unidades productivas y las personas consumidoras de alimentos agroecológicos (Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja, 2019).

Por tanto, desde diferentes ángulos las y los consumidores participantes entienden que las prácticas, las relaciones y los sentidos en las instancias presenciales de la ESS son diferenciados del modelo dominante de consumo. Desde sus perspectivas los elementos que pueden caracterizar a la presencialidad en la ESS se explicitan como un contraste con las prácticas presenciales de consumo de la economía lucrativa, principalmente en el caso de las grandes superficies. Tomando términos propios de los actores, el “disfrute” atribuido a estos momentos “lindos y agradables” del consumo en la ESS se contrapone con la “desgracia”, el “embole” o el “castigo” que supone comprar en espacios como los súper o los hipermercados, en los que se considera que las relaciones son deshumanizadas e impersonales.

Entonces, la mirada de quienes consumen confirma que las prácticas de consumo en el marco de la ESS están atravesadas por elementos particulares, como el paseo, la conversación, el disfrute o el afecto. Al menos parcial o puntualmente, se corre el eje desde las lógicas y las dinámicas propias del mercado, hacia la centralidad de los cuidados, las relaciones sociales y la participación en espacios públicos (Osorio Cabrera, 2014). Asimismo, se trata de un consumo en el que se combinan la dimensión reflexiva con la emotiva, como una mix-

La mirada de quienes consumen confirma que las prácticas de consumo en el marco de la ESS están atravesadas por elementos particulares, como el paseo, la conversación, el disfrute o el afecto. Al menos parcial o puntualmente, se corre el eje desde las lógicas y las dinámicas propias del mercado, hacia la centralidad de los cuidados, las relaciones sociales y la participación en espacios públicos (Osorio Cabrera, 2014). Asimismo, se trata de un consumo en el que se combinan la dimensión reflexiva con la emotiva, como una mixtura de racionalidad y afectividad.

tura de racionalidad y afectividad, lo que se puede conectar con lo que Fals Borda (2009) denomina “sentipensante”, que conecta las emociones con los pensamientos, combina la razón y la pasión, el cuerpo y el corazón: unir el pensamiento o la lógica con las emociones o los afectos, elementos que según el autor han sido deslindados en la cultura dominante.

Estas instancias desbordan la cuestión comercial y transaccional, y constituyen parte del corazón de vínculos que están basados en la confianza entre los agentes que producen, intermedian y consumen. En el territorio físico se materializa un encuentro, y se construye un escenario en el que se produce, reproduce y asienta una parte esencial de estas relaciones. Desde una perspectiva cultural, esto implica transformaciones en

las subjetividades y en las sociabilidades, a partir de lo que se construyen sentidos y otro tipo de relaciones sociales (Oxoby, 2010). En el apartado anterior se afirmaba que en estas instancias de la ESS las personas van a comprar, pero no solamente van a eso. Sumando los contenidos de las entrevistas a los y las consumidoras podría reformularse esta idea: van a encontrarse y a vincularse, a socializar y de paso realizan una parte de sus compras. Como explica un consumidor durante la entrevista, estos espacios “no son para comprar, sino un espacio de socialización, de encuentro, de charla. Se intercambian productos, pero también pasan otras cosas”.

En síntesis, tiempo, espacio, disfrute, información, afectividad y diálogo en la presencialidad aparecen de forma explícita en los discursos de quienes consumen. Estos elementos se relacionan con lo que Barrientos (2022) asume como un objetivo central de la comunicación de las organizaciones de la ESS: la construcción de comunidad, el fortalecimiento de los espacios de encuentro y el sentido de pertenencia, y la ampliación de las voces que pueden expresarse en el espacio público. Para pensar el consumo es necesario comprender las relaciones sociales: quienes consumen en la ESS valoran que estas “relaciones [son] diferentes” y “transparentes”, que no están mediadas por el utilitarismo y 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”. Vínculos que en última instancia abonan a un buen vivir, a la búsqueda de una vida digna y del bienestar personal, y a relaciones interpersonales basadas en la ética y el compañerismo (Coraggio, 2016). Un buen vivir que propone un cambio cultural (Villalba-Eguiluz y Pérez De Mendiguren, 2019) al que se puede transitar a través de otras prácticas de consumo (Zapata, 2019) alineadas con el sistema de ideas y valores de la ESS.

#### 4. CONSIDERACIONES FINALES

La evidencia empírica construida a partir de la observación y las entrevistas permite concluir la potencia que tienen las instancias presenciales de la ESS, que parecen contribuir de forma directa a la construcción de una comunidad de personas y de sentidos, y de una identidad compartida. Una presencialidad en la que se enlazan el componente político y humano que conviven con la dimensión comercial, y a partir de la cual se solidifican las relaciones, y se despliegan usos alternativos del tiempo, el espacio y la información. La presencialidad representa un territorio de acción e intervención diferenciada desde la comunicación de los actores de la ESS, y un espacio en el que el consumo tiende a politizarse. Por ello, estas instancias representan prácticas comunicacionales centrales en el marco de la ESS en cuanto a su relevancia y su diferenciación (Fernández Miranda, 2024). Una forma de acción que abona a poner en común una propuesta de consumo distintiva, basada en otros valores, ideas, prácticas y relaciones. Así, constituye una plataforma desde la cual la ESS da a pequeña escala una disputa, en una relación desigual de fuerzas, con la sociedad de mercado.

Para Isaía, Limas y Barrientos (2022) la comunicación de las organizaciones de la ESS tiene el reto de interpelar a los y las consumidoras desde una mirada política del consumo, sobre qué se está consumiendo, dónde y cómo se comercializa y produce, y qué tipo de impactos tienen estos bienes y prácticas. Pensando en el futuro, dos expertas consultadas plantean el desafío de potenciar el anclaje territorial de esta comunicación. En una de las entrevistas se habla de la necesidad de “fortalecer también el territorio, vivir la experiencia concreta [de consumo] en cada lugar”. Otra experta destaca el reto de “apostar más por otras formas de comunicación, como la comunicación *in*

Estas prácticas en la ESS, por otra parte, pueden entenderse como ineficientes en el sentido estricto de las transacciones comerciales, pero eficaces y eficientes en cuanto a la socialización y la construcción de comunidad. Las personas consumidoras participan de estos espacios con una intención que trasciende la voluntad de comprar o vender; este consumo excede la adquisición y el uso de productos.

*situ*, en los espacios de comercialización y consumo. La presencialidad es insustituible, hay que seguir poniéndola en valor”.

Los resultados de esta investigación aportan a comprender a la presencialidad como singularidad y potencialidad de la comunicación de la ESS, y como una estrategia que podría potencialmente ampliar el alcance de la propuesta de consumo a nuevos sectores de la ciudadanía. Además de escenificar conflictos y alternativas en el espacio público, la presencialidad posibilita la construcción de vínculos de confianza, a partir del despliegue de una comunicación dialógica e interpersonal. Se trata de hechos comunicacionales y culturales fundamentales para el consumo en la ESS, que van más allá del intercambio de bienes y se constituyen como espacios de construcción de subjetividades. En estas confluyen lo social y comercial, la reunión y el abastecimiento, el intercambio simbólico y material, que abre la puerta a la posibilidad de generar nuevos contactos y articulaciones para los y las participantes.

Estas prácticas en la ESS, por otra parte, pueden entenderse como ineficientes en el sentido estricto de las transacciones comerciales, pero eficaces y eficientes en cuanto a la socialización y la construcción de comunidad. Las personas consumidoras participan de estos espacios con una intención que trasciende la voluntad de comprar o vender; este consumo excede la adquisición y el uso de productos. La dimensión racional que fundamenta estas prácticas se combina con una dimensión emocional y afectiva. Los y las consumidores fundamentan racionalmente este consumo

en las unidades productivas y los modos de producción, en las formas de organización, los impactos o las características de los alimentos, entre otros factores. No obstante, estas personas también consumen porque se sienten escuchadas y bien tratadas. Mientras que en el ámbito de la comunicación digital los actores de la ESS intentan adaptarse a herramientas y lógicas que les son ajenas, en la presencialidad encuentran un universo propio, en el cual reside probablemente la diferenciación más marcada y profunda de su comunicación para promover otro modelo de consumo.

---

## BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Cantalapiedra, S. (2007). Consumo y ciudadanía: de la responsabilidad individual al debate público, en *Papeles* Nº 99, pp. 103-111.

Batthyány, K. y Cabrera, M. (coord.) (2011). *Metodología de la investigación en ciencias sociales. Apuntes para un curso inicial*. Comisión Sectorial de Enseñanza, Universidad de la República.

Briuoli, N. (2007). La construcción de la subjetividad. El impacto de las políticas sociales. *Historia Actual Online* (AHOL), Nº 13, pp. 81- 88.

Campos y Covarrubias, G.; Lule Martínez, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai VII* (13), pp. 45 - 60.

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. (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*. Ceur - Conicet.

Coraggio, J. (2016) (ed). *Economía social y solidaria en movimiento*. Ediciones Universidad Nacional de General Sarmiento.

Díaz Sanjuan, L. (2011). *La observación. Método Clínico, textos de apoyo didáctico*. Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México.

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.

Fals Borda, O. (2009). *Una sociología sentipensante para América Latina (antología)*. Clacso / Siglo del Hombre Editores.

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

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 doctoral: Doctorado en Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Nacional de Quilmes. <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/4559>

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.

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.

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*. Huvaití Ediciones.

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.

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>

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.

Osorio Cabrera, M. (2014). Economía solidaria e interdependencia: aportes desde perspectivas feministas. *Quaderns de Psicologia*, vol. 16, N° 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, N° 6.

Tonon, G. (comp.) (2009). *Reflexiones latinoamericanas sobre investigación cualitativa*. Prometeo Libros.

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.

Urange, W. (2016). *Conocer, transformar, comunicar*. Editora Patria Grande.

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.

Zapata, V. (2019). El consumo responsable y su articulación con la economía solidaria. *Funlam Journal of Students Research*, N° 4, pp. 160-169.