

# La comunicación en una batalla cultural por el consumo

## ANTAGONISMOS Y DISPUTA DE SENTIDOS ENTRE LA PUBLICIDAD Y LA COMUNICACIÓN SOLIDARIA EN ARGENTINA

RODRIGO FERNÁNDEZ MIRANDA<sup>1</sup>

### Resumen

*En las sociedades contemporáneas el consumo puede entenderse como un espacio en disputa a través de la comunicación. Los intereses y objetivos de grandes anunciantes, medios de comunicación y agencias publicitarias confluyen en la publicidad, expandiendo y legitimando el consumismo. En este contexto, los actores de la Economía Social y Solidaria intentan, a través de la comunicación, problematizar el modelo dominante y visibilizar alternativas para el consumo basadas en otras racionalidades socioeconómicas y culturales. El presente texto ofrece un análisis comparado entre diferentes dimensiones de la publicidad y la comunicación solidaria donde, de forma asimétrica y desigual, se ponen en tensión ideas, valores, prácticas y sentidos que están vinculados al consumo, pero que lo desbordan.*

**Palabras clave:** consumo, publicidad, comunicación solidaria, economía social y solidaria.

### Resumo

**A comunicação em uma batalha cultural pelo consumo. Antagonismo e debate de sentidos entre publicidade e comunicação solidária na Argentina**

*Nas sociedades contemporâneas, o consumo pode ser entendido como um espaço disputado no âmbito da comunicação. Os interesses e objetivos de grandes*

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

Artículo arbitrado

Fecha de recepción:  
30/04/2021

Fecha de aprobación:  
07/06/2021

Revista Idelcoop, N° 234,  
La comunicación en  
una batalla cultural por  
el consumo. Antagonis-  
mos y disputa de senti-  
dos entre la publicidad y  
la comunicación solida-  
ria en Argentina

ISSN Electrónico  
2451-5418

P. 13-29 / Sección:  
Reflexiones y Debates

*anunciantes, meios de comunicação e agências de publicidade se juntam na publicidade, acrescentando e legitimando o consumismo. Nesse contexto, os atores da Economia Social e Solidária procuram, através da comunicação, questionar o modelo dominante, e tornar visíveis alternativas de consumo, a partir de outros pensamentos socioeconômicos e culturais. Este texto oferece uma análise comparativa entre as diferentes dimensões da publicidade e da comunicação solidária onde, de forma assimétrica e desigual, colocam-se em tensão ideias, valores, práticas e significados ligados ao consumo, mas que vão além dele.*

**Palavras-chave:** consumo, publicidade, comunicação solidária, economia social e solidária.

---

Abstract

**Communication in a cultural battle for consumption. Frictions and controversy of meanings between advertising and solidarity communication in Argentina**

*In contemporary societies, consumption can be understood as a disputed space through communication. The interests and objectives of large companies, the media and advertising agencies converge in advertising, expanding and legitimizing consumerism. In this context, the actors of the Social and Solidarity Economy use communication to try to problematize the dominant model and make visible other alternatives for consumption based on other socio-economic and cultural rationalities. This text offers a comparative analysis between different dimensions of advertising and solidarity communication where, in an asymmetric and unequal way, ideas, values, practices and meanings that are linked to consumption, but that go beyond it, are put in tension.*

**Keywords:** consumption, advertising, solidarity communication, social and solidarity economy.

---

## 1. INTRODUCCIÓN, RECORTE Y OBJETIVOS

Desde una mirada crítica la publicidad no es simplemente una herramienta de persuasión para vender bienes. Más allá de su función teórica de informar, persuadir y recordar,<sup>2</sup> la publicidad es principalmente una fuente de desproblematización, estimulación y construcción de sentidos sobre el consumo. En las sociedades de consumo la publicidad es el principal canal de transmisión ideológica del consumismo; su discurso tiene grandes niveles de normalización e introyección en la ciudadanía, e instala un sistema de creencias, valores, ideas y prácticas.<sup>3</sup> En este contexto, desde la comunicación de los actores de la Economía Social y solidaria (ESS) surgen discursos que problematizan los contenidos de la publicidad, critican las lógicas, dinámicas o impactos del consumismo, y proponen prácticas y sentidos alternativos sobre el consumo.

Este artículo analiza de forma comparada distintas dimensiones de la publicidad y la comunicación solidaria, con la siguiente delimitación y abordaje metodológico. En primer lugar, se centrará en la llamada “gran publicidad”,<sup>4</sup> en la que anunciantes transnacionales concentran esta inversión a escala global. En cuanto a su metodología, el texto pretende establecer un diálogo entre una perspectiva teórica sobre la publicidad y la comunicación social, con un anclaje en Argentina, y una dimensión empírica, a partir de la observación de discursos de organizaciones de la ESS dirigidos a la ciudadanía y vinculados específica y directamente con el consumo.<sup>5</sup>

El artículo tiene como objetivos aportar una aproximación crítica sobre la publicidad en las sociedades de consumo, describir a la comunicación de los actores de la ESS para un consumo solidario y realizar un análisis comparado de ambas expresiones comunicacionales y sus discursos en centros urbanos de Argentina.

## PRIMERA PARTE. UNA MIRADA CRÍTICA SOBRE LA PUBLICIDAD

### 2. BREVE PERSPECTIVA HISTÓRICA DE LA PUBLICIDAD: ANUNCIOS Y ENGRANAJES

Para el capitalismo, el siglo XX nace con el fordismo y finaliza con la globalización. Hobsbawm afirma que este “siglo corto” supuso “el triunfo universal de las sociedades de consumo”.<sup>6</sup> A principios del siglo XX, momento en que se ponía en marcha la cadena de montaje en Highland Park de Ford y surgía el taylorismo como estrategia dominante de producción, la publicidad se limitaba a la gráfica estática, principalmente afiches, carteles y prensa. En los primeros años del siglo XX la publicidad asumía una función informativa y explicativa de los bienes anunciados (cada vez más abundantes con la expansión de la producción en serie), formativa de las audiencias para el consumo de los nuevos objetos disponibles, y normalizadora de las prácticas de consumo.<sup>7</sup>

Con la Segunda Revolución Industrial se fue transformando la naturaleza del proceso industrial.<sup>8</sup> En Argentina durante las dos primeras décadas del siglo XX hubo un avance importante en la industrialización: entre 1895 y 1914 la cantidad de establecimientos industriales y de personas empleadas en estos en el

<sup>2</sup> Kotler (1991).

<sup>3</sup> Fernández Miranda (2015, 2017).

<sup>4</sup> Caro Almela (2010).

<sup>5</sup> Los discursos de la comunicación solidaria para el consumo fueron extraídos de las páginas web de las organizaciones de la ESS dedicadas a la comercialización, principalmente en el Área Metropolitana de Buenos Aires.

<sup>6</sup> Hobsbawm (1995).

<sup>7</sup> CHM (2009).

<sup>8</sup> Alonso (2004, 2007).

país crecieron de manera significativa, duplicándose en ambos casos.<sup>9</sup>

La consolidación del fordismo-taylorismo en la producción tuvo como imperativo sistémico impulsar un aumento del consumo en proporciones similares.<sup>10</sup> La publicidad operó como articulador necesario entre las transformaciones en los modos de producción y los cambios profundos en el modelo de consumo masivo. Así, se fueron cimentando (con base en los países centrales) sociedades de consumo apoyadas en tres pilares interrelacionados: el acceso al crédito, la obsolescencia programada y la publicidad.<sup>11</sup>

Durante la primera mitad del siglo XX la publicidad fue sufriendo cambios diversos, que abarcaron a las tecnologías utilizadas, su nivel de presencia, intensidad y sofisticación, y sus contenidos. También fue cobrando de forma progresiva y constante un mayor protagonismo en la escena de la comunicación social e impulsando transformaciones cuantitativas y cualitativas en el modelo de consumo.

La aparición de la televisión supuso una revolución comunicacional que amplió notablemente las posibilidades de la publicidad. En el caso argentino, las primeras imágenes a través de receptores de televisión fueron transmitidas en septiembre de 1951, y un mes más tarde comenzó a emitir de forma regular el primer canal de televisión pública del país.

Durante los Treinta Gloriosos de la economía mundial<sup>12</sup> la profusión de objetos de consumo creció incesantemente, y con ella se aceleraron

los procesos de obsolescencia programada en una dimensión técnica y simbólica. La publicidad fue ganando color, movimiento y visibilidad, a medida que los mercados se llenaban de nuevos bienes de consumo, principalmente con el boom de los electrodomésticos asociados a la idea del confort.<sup>13</sup> En Argentina, durante los primeros gobiernos peronistas se produjo un acceso masivo al consumo de primera necesidad y, posteriormente, un crecimiento y diversificación de la producción y el consumo de maquinarias y aparatos eléctricos para uso doméstico. Estos nuevos artefactos fueron transformando los hogares de centros de producción a entornos de consumo.<sup>14</sup>

En los '70, con la normalización y la rutinización del consumo televisivo en la sociedad, irrumpían las primeras experiencias neoliberales en el país. En esos años la publicidad comenzó a nutrirse fuertemente de la psicología, principalmente a partir de teorías vinculadas a las motivaciones, sustentadas en ideas como la gratificación o la recompensa. También en esos años se consolidó la publicidad como sector económico, con la competencia entre creativos y creativas o la instalación de festivales internacionales específicos.<sup>15</sup>

En la década siguiente se vislumbraba un preámbulo de la globalización, que tenía también una incidencia directa sobre la actividad publicitaria. La "desregulación del sector audiovisual y la crisis del Estado-nación-benefactor" ponían de manifiesto la "conexión transfronteriza de la lógica publicitaria".<sup>16</sup> Con esta transnacionalización aumentó la concentración de la actividad publicitaria en empresas de países centrales.<sup>17</sup> La creación de las redes publicitarias internacionales implicó "la primera con-

<sup>9</sup> Según el censo de 1895 había en el país 22.204 establecimientos industriales que empleaban a 145.650 personas. En 1914 esta cifra había aumentado a 47.779 establecimientos y 410.201 personas empleadas (Atehortúa Hurtado, 2013).

<sup>10</sup> Grupo Marcuse (2009).

<sup>11</sup> Latouche (2008).

<sup>12</sup> Hobsbawm (1995).

<sup>13</sup> CHM (2009).

<sup>14</sup> Pérez (2012).

<sup>15</sup> Prestigiacomo, s.f.

<sup>16</sup> Mattelart (2003), 25.

<sup>17</sup> Estados Unidos, Gran Bretaña, Japón y Francia.

frontación entre una cultura pública, circunscrita al territorio del Estado-nación, y la cultura de mercado con sus parámetros de universidad mercantil...<sup>18</sup>

En esos años el discurso publicitario fue abandonando su función informativa, y cambiando su eje desde el objeto anunciado y sus especificaciones técnicas, hacia la persona consumidora, y la producción de sentidos sobre el consumo. La transmisión de información sobre los productos ya entonces escasamente diferenciados entre sí<sup>19</sup> fue dejando espacio a la construcción de subjetividades, la dimensión técnica fue cediendo ante la simbólica. A su vez, la publicidad asumía una orientación marcadamente sentimental, y en la composición de los mensajes la imagen ganaba protagonismo frente a la palabra y la emoción frente a la razón.<sup>20</sup>

En los años 90, con la consolidación de la globalización se producía una convergencia de procesos económicos y comunicacionales (entre otros), generando mayor interdependencia entre sociedades y nuevas estructuras de interconexión supranacional.<sup>21</sup> Los capitales, los bienes y los mensajes circulaban de forma cada vez más rápida y fluida. En una segunda oleada de políticas neoliberales, Argentina se consolidaba como parte integrante y periférica de esa globalización económica. Por su parte, las privatizaciones, la concentración y la transnacionalización de capital daban lugar a nuevos actores en la gran publicidad del país. Además, irrumpían los *shoppings center* como nuevos espacios predominantes para consumir. La publicidad de estos centros comerciales instalaba la idea de la compra como una práctica vinculada al placer, el ocio, la socialización o a la libertad.

Actualmente, la publicidad no promociona ni vende objetos, sino principalmente un imaginario: conjunto de significaciones o de construcciones simbólicas en creación y recreación permanente, que dan sentido a la acción humana y se constituyen en referentes para leer la realidad y actuar en ella, al mismo tiempo que la construyen simbólicamente.

Internet, las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) fueron otro gran salto tecnológico-comunicacional que, entre otras cosas, ampliaron nuevamente las fronteras de posibilidades publicitarias e implicaron una tendencia a la homogeneización de patrones de consumo, en el marco de una transnacionalización del mercado.<sup>22</sup> Las TICs constituyeron un “instrumento para la emergencia de la sociedad de la información global” y “la transformación del capitalismo industrial en capitalismo digital, o en capitalismo cognitivo o posindustrial”.<sup>23</sup>

En Argentina la concentración y la centralización geográfica de los medios avanzó considerablemente desde la década de 1990. Esta situación, con un impacto sobre la pluralidad en la cultura y una erosión de la diversidad de voces para una democracia,<sup>24</sup> se relaciona con cuestiones estructurales de los medios y el mercado publicitario.<sup>25</sup> Durante la primera década del siglo XXI la inversión publicitaria

<sup>18</sup> Mattelart (2003), 25.

<sup>19</sup> Nos Aldás (2007).

<sup>20</sup> Martineu (1964).

<sup>21</sup> García Canclini (1999).

<sup>22</sup> Mosco (2006).

<sup>23</sup> Zallo (2011), 29.

<sup>24</sup> Becerra; Mastrini (2006).

<sup>25</sup> Muñoz (2020).

realizada en el país se concentró en una menor cantidad de anunciantes.<sup>26</sup>

Actualmente, la publicidad no promociona ni vende objetos, sino principalmente un imaginario:<sup>27</sup> conjunto de significaciones o de construcciones simbólicas en creación y recreación permanente, que dan sentido a la acción humana y se constituyen en referentes para leer la realidad y actuar en ella, al mismo tiempo que la construyen simbólicamente.<sup>28</sup> Los *media* en general y la publicidad en particular tienen un papel determinante en la construcción de ese imaginario, con un discurso entrenado en la persuasión y la rentabilidad comunicacional para la instalación de un orden cultural e ideológico dominante en las sociedades contemporáneas.

Durante el último siglo el sistema publicitario fue creciendo y concentrándose ininterrumpidamente, lo que se aceleró a partir de la globalización.<sup>29</sup> Este proceso de crecimiento combinado con concentración se puede abordar en diferentes instancias: se encuentran concentradas las empresas que anuncian, las agencias que producen y los medios que reproducen la publicidad.<sup>30</sup> Este sistema excluye la voz comercial de la enorme mayoría de emprendimientos productivos, siendo un altavoz accesible únicamente a una minoría: el poder económico, principalmente transnacional. La estructura de la organización empresarial explica la producción discursiva que en ella se genera, y que contiene los discursos económicos y políticos que legitiman el sistema.<sup>31</sup>

<sup>26</sup> En 2000 los principales 15 anunciantes representaban el 18% de la inversión, mientras que en 2006 llegaron al 32% (Mediamap, 2006).

<sup>27</sup> Lipovetsky (2007).

<sup>28</sup> Sierra Pardo (2015).

<sup>29</sup> Desde los años 80 estos presupuestos se triplicaron a nivel global (Lipovetzky, 2007).

<sup>30</sup> Los cinco principales anunciantes estadounidenses concentran una quinta parte de las cuentas publicitarias; los cuatro mayores grupos publicitarios de ese país manejan un tercio de los ingresos publicitarios (Mattelart, 2003).

<sup>31</sup> Del Valle-Rojas, Nitrihual-Valdebenito, Mayorga-Rojel (2012).

La concentración estructural del sistema publicitario refleja una merma democrática: una confluencia entre la falta de democracia económica y comunicacional. Con la publicidad integrada en el paisaje comunicacional, la exclusión publicitaria supone una forma de exclusión económica y comercial de los agentes económicos, que se invisibilizan.

La concentración estructural del sistema publicitario refleja una merma democrática: una confluencia entre la falta de democracia económica y comunicacional. Con la publicidad integrada en el paisaje comunicacional, la exclusión publicitaria supone una forma de exclusión económica y comercial de los agentes económicos, que se invisibilizan. Esta triple concentración de anunciantes, productores y reproductores configuran a la gran publicidad como una "voz del púlpito"<sup>32</sup> a través de la que actores concentrados declaman una libertad irrestricta y sin coacciones para elegir entre millones de cosas, experiencias y símbolos. No obstante, la propia estructura del sistema publicitario representa un condicionamiento esencial que permite cuestionar este sentido de una libertad plena en el consumo.

## 2.1. PRESENCIA PERMANENTE Y DISCURSO INELUDIBLE

La publicidad contemporánea fue siendo cada vez más intensiva, sofisticada, segmentada e "intrusa".<sup>33</sup> En una "vida moderna que se desarrolla en las pantallas",<sup>34</sup> la publicidad domi-

<sup>32</sup> Martín-Barbero (2018).

<sup>33</sup> Lipovetsky (2007).

<sup>34</sup> Mirzoeff (2003).

na la emisión en unas pantallas que cada vez más mediatizan la experiencia vital. Argentina se encuentra dentro de esta realidad: la exposición media a pantallas en el país es de casi siete horas diarias,<sup>35</sup> datos que se incrementan de manera notable entre los grupos etarios de nativos y nativas digitales, y en la televisión la publicidad representa el 11% del total de emisión.<sup>36</sup> La publicidad es una presencia permanente y constituyente del lenguaje visual de las sociedades. Se trata del “acontecimiento visual”<sup>37</sup> con mayor repetición, y probablemente con mayor intensidad. Lipovetsky destaca que cada día las personas ven más de 2500 elementos publicitarios.<sup>38</sup>

La publicidad todo lo *habita*, forma parte del paisaje del espacio público y permea en el ámbito privado. Actualmente, la no exposición a la publicidad resulta un imposible, en la medida que es improbable transitar por espacios “desprovistos de signos comerciales”.<sup>39</sup> La publicidad representa así un elemento central en la trama cotidiana de las sociedades de consu-

La publicidad todo lo habita,  
forma parte del paisaje del espacio  
público y permea en el ámbito privado.  
Actualmente, la no exposición a  
la publicidad resulta un imposible,  
en la medida que es improbable  
transitar por espacios “desprovistos  
de signos comerciales”.

<sup>35</sup> Mary Meeker (2014). Esta cuestión se incrementó de manera significativa durante el contexto de pandemia, aislamiento y distanciamiento social entre 2020 y 2021.

<sup>36</sup> Universal McCann (2010).

<sup>37</sup> Mirzoeff (2003).

<sup>38</sup> Lipovetsky (2009).

<sup>39</sup> Ídem, 167.

mo con el que convive la ciudadanía. Dado su inexpugnable imperativo de eficiencia comunicacional, la publicidad necesita hacerse ver, oír y sentir: es el discurso y la imagen ineludibles, que convoca la atención en todo momento, lugar y dispositivo.

Para profundizar el análisis se puede agregar el siguiente interrogante: ¿qué se dice y qué no se dice en esta gran publicidad? El contenido de los anuncios fue pasando de la palabra a la imagen, y transitando un camino hacia la emoción y la ideología. Adentrándose en un terreno cada vez más simbólico, en lugar de las descripciones o las especificaciones técnicas u objetivas, en la publicidad contemporánea se producen operaciones como la ocultación, la sustitución y la transfiguración de cuestiones del orden de lo real.

La primera operación de desinformación se produce sobre los bienes anunciados. Jally<sup>40</sup> señala que la publicidad vacía a las mercancías de significado,

...ocultando de este modo la realidad de las relaciones sociales que en ellas ha objetivado el trabajo humano, para inyectarles a continuación relaciones sociales de naturaleza imaginario-simbólica que las dotan de un nuevo significado (...) Lo real es ocultado por lo imaginario.

Para Baudrillard “la publicidad no habla de los procesos objetivos de producción y de mercado, omite también a la sociedad real y sus contradicciones”.<sup>41</sup>

Así, una primera ausencia en este discurso son las relaciones sociales a través de las cuales se objetivan las mercancías y su sustitución por otras de naturaleza simbólica. La pregunta por

<sup>40</sup> Jally (1987).

<sup>41</sup> Baudrillard (1968), 202.

## Una primera ausencia en este discurso son las relaciones sociales a través de las cuales se objetivan las mercancías y su sustitución por otras de naturaleza simbólica.

la procedencia de las cosas es un silencio que la publicidad transforma y sustituye por un universo imaginario.

La información sobre las características intrínsecas de los bienes se reemplaza por valores, apelaciones sentimentales y significaciones subjetivas. Para Lipovetsky, la publicidad acentúa "...significantes que sobrepasan la realidad objetiva de los productos..." y, en muchos casos *habla* de casi cualquier cosa, menos de los propios productos.<sup>42</sup> Las cosas están ausentes de la publicidad, y se reemplazan por una existencia imaginaria:<sup>43</sup> los objetos fueron perdiendo relevancia como tales, fueron desmaterializándose y convirtiéndose en un conjunto de valores e ideas asociadas.<sup>44</sup>

La representación de este universo de felicidad publicitaria demanda escindirse de las imperfecciones e imprevisiones de la vida cotidiana. La publicidad ofrece lo que Martín-Barbero llamó una "imagen estereotipada de una realidad unidimensional y sin contradicciones".<sup>45</sup> El mundo del consumo se representa como una fuente de certidumbre y seguridad,<sup>46</sup> es el camino imaginario para ser parte de un mundo feliz, cierto, seguro. La brecha entre los cuerpos, los hogares y las vidas reales y los estereotipos publicitariamente representados, entre

lo que se tiene y lo que se percibe que falta, puede cerrarse solamente consumiendo.

La insatisfacción, la frustración, los complejos o las decepciones constituyen insumos de la publicidad, motores para orientar un consumo que posibilite una aproximación simbólica de las audiencias a los estereotipos y modelos. La publicidad opera como un espejo cóncavo, devuelve una imagen que empequeñece a los y las espectadoras, y a partir de esas carencias construidas y auto percibidas motoriza parte del consumo. Por tanto, la materia prima procesada por la publicidad no son los bienes anunciados sino las subjetividades de las audiencias.<sup>47</sup>

Si, como afirma Mark Fischer (2016) "el capitalismo ocupa sin fisuras el horizonte de lo pensable", la publicidad representa un canal central para la construcción de ese espacio, y el consumo el camino unívoco para poder transitar hacia este. En los márgenes de ese horizonte pensable y simbólicamente habitable solo queda la exclusión.

Lejos de cualquier forma de diálogo, estos contenidos y silencios discursivos componen un monólogo omnipresente, un "...discurso unilateral suscitador de una relación de información, que es un *decir ordenando* sin posibles réplicas de la parte receptora".<sup>48</sup> Dada la inmensa desproporción y asimetría entre agentes transmisores (transnacionales, agencias y medios) y receptores (ciudadanos atomizados) se genera una "atrofia" a la bilateralidad, proponiendo un sistema de "mensajes unilaterales o canales sin retorno".<sup>49</sup> Si las audiencias no tienen posibilidad de interrogar a este monólogo, la publicidad no podría considerarse comunicación.

<sup>42</sup> Lipovetsky (2007), 41.

<sup>43</sup> Lefebvre (1968), 173.

<sup>44</sup> McLuhan (1994), 235.

<sup>45</sup> Martín-Barbero (2018).

<sup>46</sup> Caro Almela (2010).

<sup>47</sup> Torres i Prat (2005).

<sup>48</sup> Pasquali (1972), 63.

<sup>49</sup> Ídem.



## SEGUNDA PARTE. UNA RESPUESTA COMUNICACIONAL, SOCIAL Y SOLIDARIA

### 3. EL CONSUMO EN LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA Y LA COMUNICACIÓN

Frente a la publicidad como expresión dominante de transmisión ideológica y cultural surgen alternativas que pretenden impulsar prácticas y relaciones de consumo transformadoras. Desde la Economía Social y Solidaria emergen actores y procesos que configuran una disputa asimétrica con la publicidad y el modelo consumista. La comunicación solidaria propone desde las organizaciones de la ESS una praxis asociativa, participativa y de construcción de ciudadanía, a través de la que se expresa un sistema de valores, ideas y prácticas alternativas que tienen por objetivo general la transformación social. Esta comunicación tiene el reto de abrir una disputa de sentidos en el marco de una batalla cultural y un proceso de reciudadanización.<sup>50</sup> La comunicación solidaria hace explícita una disputa ideológica, política y cultural entre actores desiguales en torno al consumo, pero que va más allá de este.

La comunicación solidaria propone desde las organizaciones de la ESS una praxis asociativa, participativa y de construcción de ciudadanía, a través de la que se expresa un sistema de valores, ideas y prácticas alternativas que tienen por objetivo general la transformación social.

Desde la ESS, el consumo se propone como una contribución al bienestar colectivo, y se considera a las y los actores de la producción y a la sostenibilidad ambiental.<sup>51</sup> Se plantea al consumo como una forma de reciprocidad y como base para construir lazos sociales entre las personas y con la naturaleza,<sup>52</sup> que excede la esfera de la individualidad, y posibilita manifestar valores éticos, solidarios, ecológicos.<sup>53</sup> De este modo, el consumo se erige como un espacio de disputa de discursos, prácticas y sentidos, “por aquello que la sociedad produce y por las formas de usarlo”.<sup>54</sup>

La propuesta de la ESS para otro modelo de consumo no se produce en el vacío, sino que juega en un escenario marcado por la hegemonía de la publicidad y la construcción de un imaginario fuertemente asentado, aceptado y legitimado. En este sentido, el consumo transformador demanda una comunicación alternativa, que explore equilibrios entre la información, la pedagogía, la sensibilización y la persuasión.<sup>55</sup> La comunicación solidaria parte de problematizar y cuestionar lo normalizado en la sociedad, las relaciones sociales, los modos de producción o los impactos socioambientales. En este escenario, la comunicación solidaria asume un doble desafío: lograr una desnaturalización y desaprendizaje de ideas y prácticas dominantes, y visibilizar alternativas transformadoras en el consumo.

#### 3.1 COMUNICACIÓN SOLIDARIA, ACCIÓN E INCLUSIÓN

La comunicación solidaria, que supone una toma de la palabra por parte de las y los actores de la ESS, tiene un fuerte componente de acción: las prácticas de las organizaciones

<sup>51</sup> Mance (2004).

<sup>52</sup> Temple (2003).

<sup>53</sup> Bianchi; Ferreyra; Kosiak (2014).

<sup>54</sup> García Canclini (1995), 44.

<sup>55</sup> Fernández Miranda (2017).

<sup>50</sup> García Canclini (1995).

La comunicación solidaria parte de problematizar y cuestionar lo normalizado en la sociedad, las relaciones sociales, los modos de producción o los impactos socioambientales. Asume un doble desafío: lograr una desnaturalización y desaprendizaje de ideas y prácticas dominantes, y visibilizar alternativas transformadoras en el consumo.

representan hechos culturales o comunicacionales que sintetizan lo que se quiere decir cuando se habla de otra economía.<sup>56</sup> Los productos de la ESS también representan mensajes: la comercialización de bienes implica poner en circulación otras ideas, lógicas y prácticas económicas, en definitiva, otros sentidos. Por último, el espacio dispuesto para el consumo transformador también comunica, favoreciendo la reproducción de otras prácticas y construyendo otras significaciones sobre el consumo.<sup>57</sup>

El qué, cómo y dónde se consume también comunican: la acción, la producción y la comercialización de la ESS implican instalar y distribuir mensajes alternativos, visibilizar otras racionalidades y prácticas, interpelar, generar preguntas, saberes y propuestas. Por ello, la comunicación solidaria es acción, y la acción solidaria es comunicación.

Por otra parte, desde su propia concepción, la comunicación solidaria para el consumo también pretende salir de la "atrofia" de la unidireccionalidad; apunta a revertir la relación, a incluir

a otros y otras en el proceso comunicacional, conectar, *poner en común*, involucrar. Las organizaciones construyen parte de sus mensajes a partir de la interacción social, con una comunicación dialógica a través de las redes sociales, talleres, charlas, ferias u otras instancias de información y sensibilización, a través de las relaciones sociocomerciales o en el trabajo articulado con agentes de la educación. De este modo, las inquietudes, los intereses o las dudas de las personas consumidoras se constituyen en insumos vitales de la comunicación solidaria.

De esta manera se tiende a una bidireccionalidad en la que se incluye una "auténtica comunicación" en la medida que

se asienta en un esquema de relaciones simétricas, en una paridad de condiciones entre transmisor y receptor y en la posibilidad de oír uno a otro o prestarse oídos, como mutua voluntad de entenderse.<sup>58</sup>

En esta comunicación se observa el intento de dos formas de subversión de la publicidad. La primera, en las posiciones y relaciones de las y los actores de emisión y recepción. La segunda, en el contenido de los mensajes. Como contraste, la comunicación solidaria busca construir un marcado contenido relacional, y, en última instancia, comunicar para impulsar ciudadanos/as,<sup>59</sup> no consumidores/as, en un intento de desmasificación, desconcentración y deselitización de la comunicación para el consumo.

### 3.2 PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN SOLIDARIA: DISCURSOS Y CONTRASTES

Si se analizan de forma comparada la publicidad y los discursos de la comunicación solidaria para el consumo es posible identificar

<sup>56</sup> Pearson (2013).

<sup>57</sup> Fernández Miranda (2017).

<sup>58</sup> Pasquali (1972), 51.

<sup>59</sup> Fernández Miranda (2017).

diferencias y antagonismos. En primer término, la publicidad oculta en sus mensajes los procesos de producción, valorización y destrucción de los objetos, mientras que en los discursos solidarios se visibilizan expresamente estas cuestiones. En la publicidad se desmaterializan los objetos, se cambian especificaciones objetivas por significaciones subjetivas; en la comunicación solidaria se los rematerializa, y se muestran los procesos de producción y sus impactos.

En tanto que en la publicidad se esconde a las y los productores y productoras y se entroniza a quienes consumen, la comunicación solidaria pone en el centro a los y las productores/as y pretende corresponsabilizar a los/as consumidores/as. Algunos ejemplos de mensajes extraídos de la comunicación de las organizaciones argentinas de la ESS son: “detrás del consumo están los productores”, “estamos apostando a crear mejores condiciones de trabajo” o “humanizar los vínculos”.<sup>60</sup> En estas ideas emergen quiénes están detrás de los productos, quiénes producen y cómo.

En cuanto a la trazabilidad, Susana Narotzky<sup>61</sup> señala que en gran parte de los bienes disponibles en el mercado las personas no tienen la posibilidad de “rastrear” las relaciones sociales de producción y comercialización que subyacen detrás. En esta *desconexión* entre extremos de la cadena, quienes consumen, en virtud de la publicidad, tienden a desconocer qué hay detrás de los objetos y antes de la compra.

Como antagonismo, esta cuestión tiene una fuerte presencia en la comunicación solidaria, como se evidencia en los siguientes discursos: “ver quién te alimenta”; “del productor al consumidor”; “acortando distancias”; “sin interme-

diarios, explotación ni abusos”; “forjamos el encuentro entre productores y consumidores”; “visibilizando quiénes y cómo elaboran las cosas que compramos todos los días”, o “comercializamos productos de la ESS, provenientes de experiencias de la agricultura familiar, cooperativas de trabajo, fábricas recuperadas, emprendedores y organizaciones de la ESS”.<sup>62</sup>

En su construcción de sentido, la comunicación solidaria para el consumo se ofrece como forma de reconexión con la producción y los productos, de alumbrar ese “lado oculto” del consumo;<sup>63</sup> intenta arrojar luz sobre agentes, procesos, relaciones y objetos que la publicidad invisibiliza.

El discurso publicitario también oculta el *después* del consumo, la destrucción de los bienes y sus consecuencias: los impactos económi-

En la publicidad se desmaterializan los objetos, se cambian especificaciones objetivas por significaciones subjetivas; en la comunicación solidaria se los rematerializa, y se muestran los procesos de producción y sus impactos. Algunos ejemplos de mensajes extraídos de la comunicación de las organizaciones argentinas de la ESS son: “detrás del consumo están los productores”, “estamos apostando a crear mejores condiciones de trabajo” o “humanizar los vínculos”.

<sup>60</sup> Cooperativa Más Cerca Es Más justo, Feria del Productor al Consumidor FAUBA, cooperativa Popularia, Caracoles y Hormigas, Más Cerca Es Más Justo, Colectivo Solidario, La Yumba.

<sup>61</sup> Narotzky (2007).

<sup>62</sup> Cooperativas La Yumba, Consumo Solidario y Más Cerca Es Más Justo.

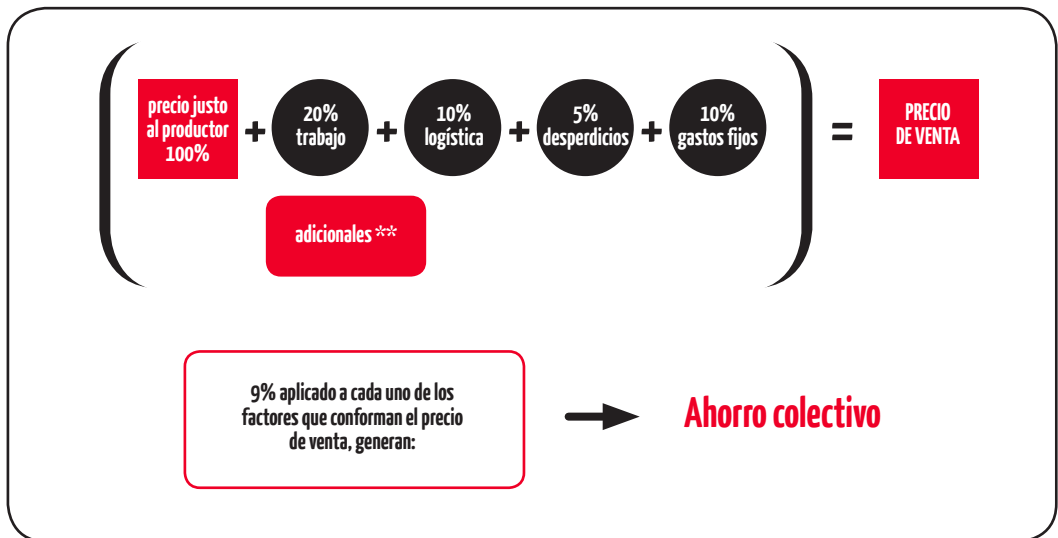
<sup>63</sup> Narotzky (2007).

cos, sociales, sanitarios o ambientales constituyen otro silencio discursivo. Por el contrario, en la comunicación de las organizaciones de la ESS estos impactos forman parte de los contenidos en dos sentidos. Por una parte, como crítica, ofreciendo bienes que no “envenenan nuestros cuerpos”, no genera “explotación del medio ambiente” ni “acumulación privada de excedentes”.<sup>64</sup> Por otra parte, como propuesta: “alimentarnos de manera más saludable”, “productos sanos” y procesos de producción “agroecológicos” de los alimentos.<sup>65</sup>

Un tercer elemento de diferenciación se observa en el tratamiento del factor precios. En la publicidad la construcción de los precios tiene dos expresiones generales: se busca construir un valor simbólico que habilite el cobro de precios superiores; o se instala la idea

de precios bajos, generando motivación a partir de la percepción de una oportunidad de compra. En uno y otro caso, la construcción de los precios y la distribución de los beneficios generados es opaca, sin información sobre el reparto de dicho valor.

En la comunicación de la ESS para el consumo aparecen dos ideas reiteradas sobre los precios: la justicia y la transparencia. Se reivindica, por un lado, la idea de un “precio justo” y, por otro, se transparenta el proceso de construcción de los precios y la distribución de los beneficios entre las y los actores de la cadena solidaria de valor. Algunos discursos en esta línea son: “bajo el valor del precio justo” o “promoviendo un precio justo”.<sup>66</sup> Por otra parte, se tiende a clarificar el proceso de construcción de los precios de venta o la estructura económica de la entidad:<sup>67</sup>

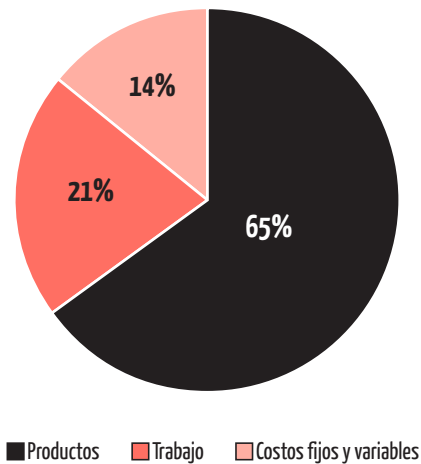


<sup>64</sup> Cooperativa Caracoles y Hormigas y Puente del Sur.

<sup>65</sup> Cooperativa Caracoles y Hormigas.

<sup>66</sup> Cooperativa AlmaCoop y Colectivo Solidario.

<sup>67</sup> Cooperativa Colectivo Solidario y Puente del Sur.



Otro contraste consiste en que en la comunicación solidaria se ofrece una imagen no idealizada ni estereotipada sino crítica de la realidad, mostrando ciertas problemáticas y contradicciones del sistema económico. En este sentido, en la comunicación de la ESS para el consumo emergen elementos de la realidad que en la publicidad se encuentran sumergidos. Algunos extractos discursivos de las organizaciones: “la ganancia empresarial es la principal causa de nuestra situación económica actual”, “en un contexto de enorme concentración económica que no prioriza las necesidades de las personas”, “convivimos con una economía cada vez más transnacionalizada y concentrada” o “grandes empresas concentradas definen los precios, determinan qué consumimos haciéndonos creer que estamos eligiendo, industrializan los alimentos (...) y van destruyendo infinidad de pequeños productores”.<sup>68</sup>

En línea con lo anterior, y en un claro contraste con el simbolismo del discurso publi-

citario, los discursos de la ESS vinculados al consumo adoptan en distintos momentos una perspectiva agonal para interpelar a las personas consumidoras, señalizando adversarios, confrontación y conflicto. Por ejemplo:

“si comprendemos que convivimos con una economía cada vez más transnacionalizada y concentrada en aquellos grupos económicos que son los que promueven devaluaciones, ajustes, especulan con los precios, desabastecen las góndolas y generan explotación laboral y del medio ambiente ¿por qué les seguimos comprando?”, “explotan, adulteran, contaminan, desocupan, ¿hace falta seguir apoyándolos?” o “hemos ido entregando nuestras necesidades básicas a empresas que solo tienen como objetivo ganar dinero”.<sup>69</sup>

Por lo tanto, en los discursos de la publicidad y la comunicación solidaria se observan antagonismos. En el primer caso, una tentativa de opacidad, silencios y distorsiones, ofreciendo una perspectiva idealizada de la realidad. En el segundo caso, se observa un intento de transparencia, visibilización y puesta en valor de la equidad, brindando una representación de la realidad con un marcado contenido crítico.

A modo de síntesis, en la tabla 1 se destacan contrastes entre la publicidad y la comunicación solidaria para el consumo en diferentes dimensiones.

De fondo, es posible identificar ideas antitéticas de los proyectos de sociedad y el lugar de la otredad que cada discurso postula. En la publicidad se ofrece un discurso individualizante, en el que desaparece la pregunta por el/a otro/a.<sup>70</sup> En la comunicación solidaria la otredad tiene

<sup>68</sup> Cooperativa Puente del Sur, Colectivo Solidario, Caracoles y Hormigas, Más Cerca Es Más Justo.

<sup>69</sup> Cooperativa Caracoles y Hormigas, Puente del Sur y Más Cerca Es Más Justo.

<sup>70</sup> Rosso (2015).

Tabla 1. Contrastes entre la publicidad y la comunicación solidaria para el consumo

DIMENSIÓN	PUBLICIDAD	COMUNICACIÓN SOLIDARIA
<b>Origen productivo</b>	Se oculta o transfigura.	Se visibiliza y describe.
<b>Actores de la producción</b>	Se esconden.	Se ponen en el centro.
<b>Bienes y servicios</b>	Desmaterialización. Apelaciones subjetivas.	Rematerialización. Características intrínsecas.
<b>Trazabilidad</b>	Desconexión y desconocimiento.	Mostración y descripción.
<b>Valorización</b>	Opacidad distributiva. Percepción de oportunidad. Maximización valor percibido.	Reivindicación de ideas de justicia y transparencia en la construcción de los precios.
<b>Destrucción e impactos</b>	Ocultamiento de impactos.	Reafirmación de impactos.
<b>Representación de la realidad</b>	Estereotipación e idealización.	Problematización y crítica.
<b>Interpelación a consumidores/as</b>	Desinformación y entronización.	Información y corresponsabilización.
<b>Otredad</b>	Desconexión. Desaparece la pregunta por otros/as.	Centralidad. Se reinstala la pregunta por otros/as.
<b>Transmisión ideológica</b>	Subrepticia e implícita.	Explícita y directa.

Fuente: Elaboración propia.

centralidad en los discursos vinculados al consumo. Propuestas que, a su vez, tienen distintos grados de explicitación: en la publicidad se transmiten de forma más subrepticia, implícita, soterrada o indirecta; en la comunicación de la ESS se expresan de forma explícita, manifiesta, directa. En los discursos analizados aparecen ideas como “organizados para la vida digna”, “trabajo digno para un mundo sustentable”, “dando sustento a otro tipo de sociedad”, “cuando consumimos estamos legitimando un determinado modelo, por lo que estamos optando por una forma de construcción social”.<sup>71</sup>

<sup>71</sup> Cooperativa MeCoPo, Mercado Transformador, Caracoles y Hormigas.

#### 4. CONSIDERACIONES FINALES: EL CONSUMO COMO CAMPO DE BATALLA A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN

A través del texto se ha pretendido realizar un aporte a la comunicación para el consumo, considerando una perspectiva teórica e histórica, puesta en diálogo con una aproximación empírica. Retomando las ideas del inicio del artículo, entre la publicidad y la comunicación solidaria se dirime una disputa asimétrica por el consumo, pero que excede este ámbito. La gran publicidad representa la principal narrativa transmedia contemporánea, un discurso altamente concentrado, reiterativo, ineludible e “impregnante”, que instituye un modelo de consumo dominante que es subjetivamente individualizante, socialmente desconector, culturalmente alienante, ambientalmente in-

sostenible, económicamente excluyente y políticamente apático.

Frente a este orden cultural que instala la publicidad, hay dos grandes formas de intervención colectiva y de toma de la palabra<sup>72</sup> desde la Economía Social y Solidaria: primero, la crítica sobre las formas y los contenidos de la gran publicidad; en segundo lugar, un intento por la democratización de la comunicación para el consumo, en el marco de una democratización de la economía. Frente a la publicidad como canal de transmisión ideológica del consumismo, la comunicación solidaria pretende ser una forma de crítica y alternativa, a través de la cual se disputan sentidos, valores, ideas y prácticas. Asimismo, mientras la primera trata una vehiculización unilateral de contenidos desde un/a emisor/a institucionalizado/a y un/a receptor/a atomizado/a, la segunda es más próxima a una "comunicación como diálogo".<sup>73</sup>

Los contenidos de la comunicación solidaria se centran en los procesos más que en los productos<sup>74</sup> visibilizando y poniendo en valor el *antes*, el *detrás*, el *cómo* y el *después* de los objetos y de las prácticas de consumo. Esto exige el despliegue para la construcción de los mensajes a partir de palabras e imágenes que comuniquen los modos de producción, las relaciones laborales, los procesos productivos, la trazabilidad, los regímenes de propiedad, el origen de las materias primas o los impactos, entre otros.

Otro punto para el análisis comparado es la forma de interpelación a sus grupos destinatarios. La gran publicidad se dirige a consumidores y a consumidoras atomizadas, entronizadas y autocentradas, su discurso pone en el centro al narcisismo y pretende traccionar la demanda a partir de explotar

La gran publicidad se dirige a consumidores y a consumidoras atomizadas, entronizadas y autocentradas, su discurso pone en el centro al narcisismo y pretende traccionar la demanda a partir de explotar complejos, inseguridades e insatisfacciones. La comunicación de la ESS busca la sensibilización y la corresponsabilización de la ciudadanía, en un intento por tensionar al consumo como una práctica restringida al ámbito privado e individual y situarlo como una práctica política transformadora en el marco de un proyecto colectivo.

complejos, inseguridades e insatisfacciones. La comunicación de la ESS busca la sensibilización y la corresponsabilización de la ciudadanía, en un intento por tensionar al consumo como una práctica restringida al ámbito privado e individual y situarlo como una práctica política transformadora en el marco de un proyecto colectivo.

A través de su comunicación para el consumo las organizaciones de la ESS tienden a decir más y usar menos retórica que en el caso de la publicidad; y se puede observar también que ese *decir* de la comunicación solidaria es más transparente y directo. Desde posiciones y correlaciones de poder desiguales, frente un discurso omnipresente y dominante y en un escenario de saturación info-comunicacional, la comunicación de la ESS en Argentina intenta permear por los intersticios que se hallen para poner en discusión ideas y prácticas de consenso sobre el consumo.

<sup>72</sup> Mattelart (2011).

<sup>73</sup> Pasquali (1972), 62.

<sup>74</sup> Fernández Miranda (2015).

Entre la gran publicidad y la comunicación solidaria se produce una disputa cultural que tiene al consumo como campo de batalla. La publicidad sostiene y legitima un *statu quo* funcional a la reproducción del consumismo. La ESS

pretende *quebrar* la cultura para avanzar hacia una sociedad más equitativa, solidaria y sostenible; problematiza la sociedad de consumo y propone un proyecto diferente al cual avanzar transformando las prácticas de consumo.

---

## BIBLIOGRAFÍA

Albornoz, L. (comp.) (2011). *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Paidós.

Alonso, L. (2004). *La era del consumo*. Siglo XXI.

Alonso, L. (2007). "La globalización y el consumidor: reflexiones generales desde la sociología del consumo". Colección Mediterráneo Económico n. 11. Cajamar Caja Rural.

Atehortúa Hurtado, F. (2013). "Historiografía de la aplicación de las teorías administrativas estadounidenses: fordismo y taylorismo en Argentina y Brasil en el Siglo XX". *Trashumante. Revista Americana de Historia Social*. N° 1.

Baudrillard, J. (1969 [2007]). *El sistema de los objetos*. Siglo Veintiuno Editores.

Baudrillard, J. (1988 [2001]). *El otro por sí mismo*. Anagrama.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.

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

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.

González Pérez, C. (2019). "Memes y lenguaje inclusivo: transformaciones y resistencias". *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*.

Latouche, S. (2008). *La apuesta por el decrecimiento. ¿Cómo salir del imaginario dominante?* Icaria.

Lipovetsky G. (2007). *La felicidad paradójica*. Anagrama.

Martín-Barbero, J. (2018). *La palabra y la acción. Por una dialéctica de la liberación*. Universidad Javeriana de Colombia y Universidad Nacional de Quilmes.

Mary Meeker (2014). *Internet trends 2014*. Kleiner Perkins Caufield Byers.

Mattelart, A. (2003). *Geopolítica de la cultura*. Ediciones Desde Abajo.

McLuhan, M. (1994). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós.

Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Paidós.

Montagut, X.; Vivas, E. (2007). *Supermercados, no gracias*. Icaria.

Muñoz, R. (2020). "Argentina tiene un grave problema de concentración mediática". Cámara Argentina de Productores y Realizadores Independientes de Contenidos Audiovisuales.

Narotzky, S. (2007). "El lado oculto del consumo". *Cuadernos de Antropología Social* N° 26. Universidad de Buenos Aires.



Pasquali, A. (1972). *Comunicación y cultura de masas*. Monte Ávila Editores.

Prestigiacomo, A. (s.f.). *La publicidad y los valores sociales: análisis de la publicidad dirigida a la mujer en la revista Para Ti (1950-1990)*. (En línea). Universidad Católica Argentina. Instituto de Comunicación, periodismo y publicidad.

Rosso, D. (2015). "Consumidores y ciudadanos en la política y la comunicación kirchnerista". *Ciencias Sociales* N° 89.

Sierra Pardo, C. (2015). "La irrupción del imaginario social, las subjetividades y los sujetos en las ciencias sociales como asunto relevante para la investigación en educación". *Trabajo Social* 17: 115-128. Bogotá: Departamento de Trabajo Social, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Colombia.

Valle Rojas, C.; Nitrihual-Valdebenito, L.; Mayorga-Rojel, A. (2012). "Elementos de economía política de la comunicación y la cultura: hacia una definición y operacionalización del mercado de medios". *Palabra Clave* N° 15.

### **Páginas web consultadas de organizaciones:**

[www.almacoop.com.ar](http://www.almacoop.com.ar)

[www.calisafauba.com](http://www.calisafauba.com)

[www.caracolesyhormigas.com.ar](http://www.caracolesyhormigas.com.ar)

[www.colectivosolidario.org](http://www.colectivosolidario.org)

[www.facebook.com/popularia3arroyos](https://www.facebook.com/popularia3arroyos)

[www.layumbacooperativa.org](http://www.layumbacooperativa.org)

[www.mascercamasjusto.org.ar](http://www.mascercamasjusto.org.ar)

[www.mecopo.org](http://www.mecopo.org)

[www.mercadotransformador.com](http://www.mercadotransformador.com)

[www.puentedelsur.com.ar](http://www.puentedelsur.com.ar)