

Relatos en red: Observaciones sobre la comunicación digital de las organizaciones de la Economía Social y Solidaria en Buenos Aires

Histórias em rede: observações sobre a comunicação digital das organizações da Economia Social e Solidária em Buenos Aires

Network stories: Observations on the digital communication of Social and Solidarity Economy organizations in Buenos

Rodrigo Fernández Miranda

rfmiranda@untref.edu.ar
Centro de Estudios de la Economía Social,
Universidad Nacional de Tres de Febrero,
Buenos Aires, Argentina

Recibido: 17/04/2024 - Aceptado: 08/11/2024

Resumen: A partir de una articulación entre el relevamiento y el análisis de contenidos digitales, entrevistas a comunicadores y expertos en comunicación de la Economía Social y Solidaria, y la búsqueda de fuentes bibliográficas, el presente artículo indaga en la comunicación digital de las organizaciones de comercialización y consumo de la Economía Social y Solidaria en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Específicamente, en el desarrollo del texto se intenta comprender el despliegue de las temáticas centrales y la utilización de los elementos textuales y visuales presentes en las redes sociales, así como también las perspectivas de estos agentes con respecto a los usos, los objetivos, las potencialidades, las singularidades y desafíos de la comunicación digital de estas entidades, en el marco de la comunicación para la promoción de otro modelo de consumo.

Palabras clave: Comunicación digital, Consumo de la Economía Social y Solidaria, Organizaciones de intermediación solidaria

Resumo: A partir de uma articulação entre o levantamento e análise de conteúdos digitais, entrevistas com comunicadores e especialistas em comunicação da Economia Social e Solidária, e a busca de fontes bibliográficas, este artigo investiga a comunicação digital de marketing e consumo da Economia Social e Solidária em da Cidade Autônoma de Buenos Aires. Especificamente, no desenvolvimento do texto, procura-se compreender o desdobramento dos temas centrais e a utilização dos elementos textuais e visuais presentes nas redes sociais, bem como as perspectivas desses agentes no que diz respeito aos usos, objetivos, potencialidades, as singularidades ou desafios da comunicação digital destas entidades, no quadro da comunicação para a promoção de outro modelo de consumo.

Palavras chave: Comunicação digital, Consumo da Economia Social e Solidária, Organizações de intermediação solidária

Abstract: Based on an articulation between the survey and analysis of digital content, interviews with communicators and communication experts of the Social and Solidarity Economy, and the search for bibliographic sources, this article investigates the digital communication of marketing and consumption of the Social and Solidarity Economy in Buenos Aires City. Specifically, in the development of the text, an attempt is made to understand the deployment of the central themes and the use of the textual and visual elements present in social networks, as well as the perspectives of these agents with respect to the uses, objectives, potentialities, the singularities or challenges of the digital communication of these entities, within the framework of communication for the promotion of another consumption model.

Keywords: Digital communication, Consumption of de Social and Solidarity Economy, Solidarity intermediation organizations

1. Presentación, alcance, objetivos y metodología

Como forma de presentación y contextualización de la temática del artículo, se puede destacar que el avance de la digitalización supuso una redefinición social de la comunicación y una transformación de las formas de producir, distribuir, envasar, modificar y consumir mensajes (Arango-Forero, 2013). Por otro lado, el concepto de *economía de la atención* va cobrando una mayor relevancia, tornándose como una categoría cada vez con más centralidad para el análisis económico (Celis Bueno, 2017). En este escenario se fueron abriendo nuevas posibilidades para los actores solidarios (Morales Gutiérrez, López Martín y Montero Romero, 2009) en general, y para aquellas organizaciones que tienen pretensión de dirigirse a la ciudadanía de manera directa y sin intermediarios (Fernández Miranda, 2022) en particular. Este crecimiento también está teniendo un peso importante en la comunicación de las organizaciones de la Economía Social y Solidaria (ESS) (Martínez, 2009).

El número de personas usuarias de internet y de redes sociales en Argentina se encuentra en un aumento constante desde hace años, y una de las actividades más realizadas son las compras online (Statista, 2023). Ocho de cada diez personas residentes en el país son usuarias y dedican en promedio más de nueve horas y media de conexión a internet y más de tres horas y veinte minutos a las redes sociales (Alvino, 2021). Durante el contexto de crisis sanitaria y de aislamiento social entre 2020 y 2021 los medios y las plataformas digitales se fueron incorporando como un ámbito de vida, aprendizaje, trabajo y juego (Aruguete, 2022).

Al igual que la mayor parte de la ciudadanía, las organizaciones de la ESS habitan ese espacio digital: de diferentes formas y con intensidades variables utilizan los sitios web y las redes sociales mediadas por tecnologías digitales. En este caso se analiza en las redes sociales a las entidades de comercialización y consumo que desarrollan su actividad parcial o totalmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). La función principal de estas entidades es la intermediación entre las unidades productivas

Relatos en red: Observaciones sobre la comunicación...
RODRIGO FERNÁNDEZ MIRANDA

y las personas consumidoras. A pesar de que, como sostienen Isaía, Limas y Barrientos (2022), estas organizaciones tienen ciertas desventajas en cuanto al acceso a estos servicios, la comunicación digital les fue abriendo nuevas perspectivas y posibilidades. Además, debe tenerse en cuenta el aumento de su peso relativo en las formas de comunicación con la ciudadanía, ya que durante el mencionado período de la pandemia se redujeron las actividades presenciales y se expandieron las virtuales.

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente trabajo tiene como objetivo general indagar en la comunicación digital de estas organizaciones, adentrándose principalmente en el análisis de las temáticas y los elementos visuales desplegados en sus redes sociales. Asimismo, en el desarrollo del texto se establece un diálogo entre las perspectivas de distintos actores acerca de los usos, las potencialidades y las singularidades de la comunicación digital para las entidades solidarias. La muestra está integrada por nueve organizaciones de comercialización y consumo que desarrollan al menos una parte de su actividad en CABA: 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 red de productores (Alimentos Cooperativos).

Estos agentes comparten cuestiones esenciales: todas tienen almacenes cooperativos, realizan comercio digital y entregas a domicilio, participan en ferias de la ESS y organizan nodos de consumo con base territorial. Sus dinámicas de funcionamiento y organización interna también tienen similitudes clave: se basan en la democracia interna y la autogestión, no tienen fin de lucro, son experiencias asociativas de propiedad colectiva y la asamblea constituye su principal espacio de gobierno, deliberación y toma de decisiones. También establecen articulaciones con unidades productivas principalmente cooperativas y asociativas, y los alimentos frescos, frutihortícolas o primarios, y también elaborados, bebidas o productos de higiene y limpieza ocupan un espacio central en su oferta.

En cuanto a la metodología, el estudio combina un enfoque de la investigación descriptivo y exploratorio con un abordaje cualitativo y cuantitativo. En el primer caso, se realizan entrevistas semiestructuradas a nueve personas que realizan o participan en la comunicación de estas entidades y a otras siete expertas en comunicación de la ESS residentes en Argentina, que realizan trabajo académico en otras organizaciones del campo o en organismos públicos vinculados a la ESS. Esta herramienta aporta a la comprensión de subjetividades y saberes para “la construcción social de la conducta individual o del grupo de referencia” que hacen las y los interlocutores, y de la interpretación y el encuadre que estos hacen de la acción (Tonon, 2009). También permite identificar y comprender otras cuestiones fundamentales como las percepciones, las acciones, las motivaciones, las creencias, las opiniones y los significados de las personas (Trindade, 2016). Más allá de la secuencia de preguntas organizada por tema, su semi estructuración da lugar a que durante el diálogo se puedan suscitar nuevas preguntas para profundizar o matizar cada punto, o abrir espacio a nuevas ideas o temas considerados relevantes que surgen de los discursos.

Para analizar estas entrevistas se utiliza la técnica de análisis cualitativo de contenido, que posibilita el uso de procedimientos sistemáticos y objetivos para la descripción de los contenidos de los mensajes (Bardin, 1996) y el análisis de los textos dentro de sus

contextos de comunicación. Se trata de un análisis de tipo interpretacional (Cáceres, 2003) a través del cual se busca denotar el contenido manifiesto y latente de los datos (Krippendorff, 1990), lo que los y las interlocutoras afirman expresamente y lo que dicen sin una pretensión expresa (Díaz Herrera, 2018). Este tipo de análisis de contenido centra su atención en el mensaje que surge en el diálogo interpersonal (Vicente-Mariño, 2006) y el encuentro. Por último, da lugar a inferencias a partir de la identificación de características sistemáticas y específicas dentro de los diferentes discursos, y permite identificar contenidos, verificar temas, palabras o conceptos, así como su sentido dentro del contexto de la comunicación (Arbeláez y Onrubia, 2014).

Otro eje del abordaje metodológico es el relevamiento, la categorización y el posterior análisis de los contenidos digitales de la comunicación externa de las entidades de comercialización y consumo. En cuanto a la muestra de materiales y contenidos digitales, el relevamiento fue realizado en las dos redes sociales que son actualmente utilizadas por la totalidad de estas entidades de comercialización y consumo en CABA: Facebook e Instagram. Se realizó en total la recogida de 600 (seiscientas) publicaciones realizadas por las organizaciones durante los meses de enero y de julio del año 2022, la mitad en cada una de estas redes. En un único punto de esta indagación se llevó a cabo un análisis de tipo diacrónico: la observación de la cantidad de contactos en las redes sociales, indicador que mide el número de vínculos de cada organización con personas o colectivos. Estos datos fueron relevados en dos momentos, separados por un intervalo de tiempo de trece meses entre 2022 y 2023. Este análisis permitió observar la evolución de estos contactos durante el lapso transcurrido desde el inicio hasta la finalización del trabajo de campo.

El análisis de contenidos no se restringe al plano verbal, sino que es una técnica aplicable a materiales visuales, sonoros o audiovisuales, entre otros (Gustafson, 1998). Teniendo en cuenta lo anterior, para observar estos contenidos de la comunicación digital se utiliza la técnica del estudio de contenido, imágenes y discursos (Álvarez Ruiz, 2003), que posibilita realizar inferencias a partir del análisis cuantitativo y cualitativo de los datos recogidos (Arroyo Almaraz, Baños González y Rodríguez García, 2009), tanto textuales como visuales, y también se indaga sobre las ideas fuerza, la lógica argumental o los silencios discursivos de estas comunicaciones.

En síntesis, para la consecución del objetivo de indagar en la comunicación digital de estas organizaciones, en la metodología de esta investigación se integran distintas líneas de exploración: el análisis de contenido de dos grupos de entrevistados, el estudio de los contenidos, las imágenes, los discursos o las construcciones argumentales de la comunicación digital de las organizaciones de comercialización y consumo. Finalmente, se utiliza la identificación y el análisis de fuentes documentales en las cuales, ya sea directa e indirectamente, se aborda el objeto de estudio o uno o más de los elementos que lo constituyen.

2. La ESS habitando el territorio digital

Como se destacaba, las redes sociales mediadas por tecnologías inciden directamente en las formas y en las posibilidades de la comunicación de las organizaciones de la ESS. Estas redes ofrecen a las entidades solidarias oportunidades renovadas para movilizar y

coordinar sus acciones (Mosco, 2011) e inciden en sus capacidades para la articulación (Esparza Bautista, 2013). Además, específicamente en el marco de la disputa por el modelo de consumo, las redes sociales abren nuevas instancias de visibilidad e interacción para la promoción de cambios de conducta en este ámbito (Palacio-Navarro; Marroquín-Ciendúa y Bohórquez-Lazdhaluz, 2021). En este caso, las entidades de comercialización y consumo que desarrollan su actividad en CABA también habitan este territorio digital. En esta sección del artículo se indaga en la evolución de seguidores y en los contenidos prioritarios en las redes sociales de estas entidades.

2.1. Evolución de las relaciones digitales

Después de WhatsApp, Facebook e Instagram son dos de las redes sociales más utilizadas por residentes en Argentina (Statista, 2023) con edades comprendidas entre 16 y 64 años (Alvino, 2021). El 46% de los usuarios de Facebook se encuentran entre los 35 y 64 años, mientras que Instagram tiene un 71% de cobertura en personas usuarias de redes, y el 37% de éstas tiene entre 16 y 24 años, según el *Digital 2022 Global Overview Report* (2022). Como primera aproximación cuantitativa al análisis de las redes de las organizaciones de comercialización y consumo, en la siguiente tabla se expone la cantidad de contactos en cada red social a 2023:

Tabla 1. Cantidad de seguidores en redes sociales por organización de comercialización y consumo.

Cantidad de seguidores en redes sociales de las organizaciones de comercialización y consumo 2023			
Organización	Facebook	Instagram	TOTAL
Colectivo Solidario	9291	5267	14750
Caracoles y Hormigas	22994	10800	34043
Mercado Territorial	12453	8522	21607
Consumo Solidario	2627	900	4102
Me.Co.Po.	19956	7457	27515
Más Cerca es Más Justo	37698	27100	63364
La Yumba	5295	2464	7669
Alimentos Cooperativos	14143	15500	29054
Puente del Sur	7619	3156	10775
Total de seguidores	126675	86064	212739

Relatos en red: Observaciones sobre la comunicación...
RODRIGO FERNÁNDEZ MIRANDA

Cantidad de seguidores en redes sociales de las organizaciones de comercialización y consumo 2023			
% participación por red social	59,6%	40,4%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las redes sociales de las organizaciones al 20 de junio de 2023

Un dato complementario que abona a este acercamiento es la comparación con el año anterior: ¿cómo evolucionó la cantidad de seguidores a lo largo del último año?

Tabla 2. Cantidad de seguidores en redes sociales.

Cantidad de seguidores en redes sociales de las organizaciones de comercialización y consumo 2022			
Organización	Facebook	Instagram	TOTAL
Colectivo Solidario	9291	5267	14558
Caracoles y Hormigas	22994	10800	33794
Mercado Territorial	12453	8522	20975
Consumo Solidario	2627	900	3527
Me.Co.Po.	19956	7457	27413
Más Cerca es Más Justo	37698	27100	64798
La Yumba	5295	2464	7759
Alimentos Cooperativos	14143	15500	22562
Puente del Sur	7740	3049	10789
Total de seguidores	132197	73978	206175
% participación por red social	64,1%	35,9%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las redes sociales de las entidades al 25 de mayo de 2022

Se puede observar que a lo largo de estos trece meses la cantidad de seguidores de las organizaciones en su conjunto mostró un leve crecimiento de poco más del 3%. A su vez, mientras que en mayo de 2022 las entidades tenían casi un 80% más de contactos en Facebook que en Instagram, durante el último año se incrementó la participación de esta última red, que tuvo un aumento superior al 16% mientras que Facebook cayó casi un 5%. En una primera aproximación, las relaciones a través de las redes crecen moderadamente, con un aumento del peso de Instagram. Sin embargo, la mayor parte

del crecimiento fue impulsado principalmente por una entidad, mientras que en el resto no hubo cambios significativos durante este período, observándose incluso caídas en la cantidad de seguidores. La posición de liderazgo de Instagram no se refleja todavía en el caso de las organizaciones de la ESS, sino que, a pesar de perder peso relativo durante el último año, Facebook sigue siendo su espacio virtual con una mayor cantidad de contactos.

Estos primeros datos parecen dar cuenta de una situación de prácticamente un estancamiento en el número de relaciones que las entidades de comercialización y consumo establecen con consumidores y consumidoras a través de sus redes sociales, en un contexto de crecimiento constante del uso de estas redes en el país. A su vez, con respecto a los perfiles etarios se puede inferir que una parte significativa de los vínculos que establecen estas organizaciones a través de las redes sociales es con personas mayores de 40 (cuarenta) años, con una presencia significativamente menor de sectores jóvenes de la población en esta comunicación digital.

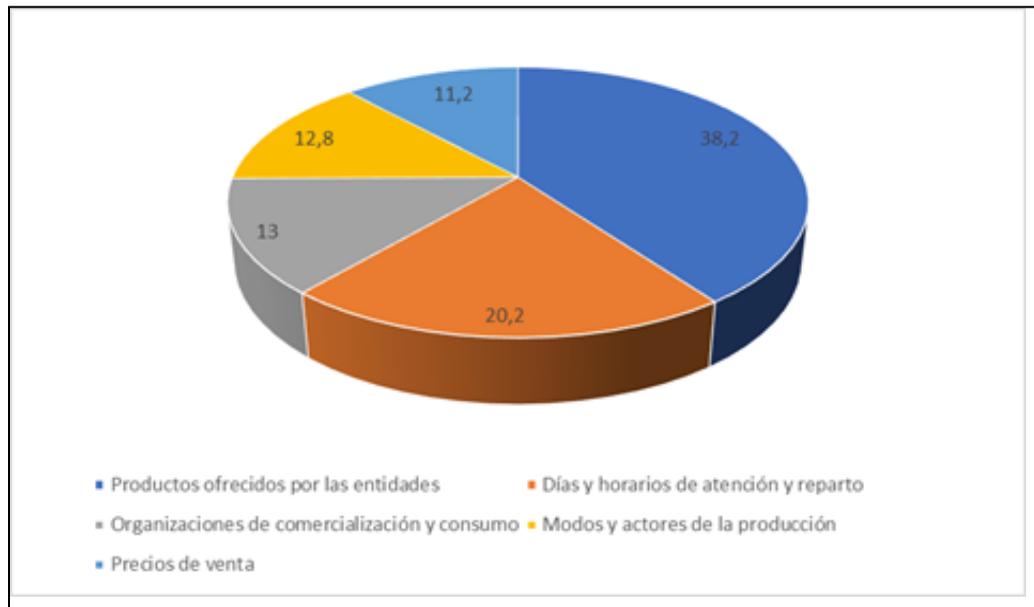
2.2 Contenidos en la comunicación digital

Etkin (2012) afirma que la principal diferencia de la comunicación de las organizaciones de la sociedad civil reside en los contenidos que se pretenden comunicar. Teniendo esto en cuenta, ¿sobre qué contenidos gravita la comunicación digital de las entidades de comercialización y consumo? ¿Cuáles son los temas centrales que se abordan en las publicaciones? Una primera cuestión que se observa en los posteos relevados es que los productos ofrecidos representan el principal asunto a comunicar, con una participación del 38,2% en el total. Con una menor frecuencia aparecen como temas centrales los días y horarios de atención en los almacenes y de reparto a domicilio (20,2%), seguido por información sobre los actores de la comercialización y el consumo (13%), la producción y las unidades productivas (12,8%) y, en quinto lugar, los precios de venta (11,2%)¹. En el siguiente gráfico se ilustran los porcentajes de participación de los distintos temas abordados en las publicaciones en redes:

Imagen 1. Temas principales en las publicaciones en redes de las organizaciones

¹ Es pertinente aclarar que los temas no son excluyentes en las publicaciones, sino que en distintos casos se observaron más de uno de estos temas en un mismo posteo. Con el objetivo de lograr identificar y analizar una mayor riqueza y diversidad temática, en las publicaciones en las cuales se detectaron más de un tema se sistematizaron la totalidad de estos, generando una misma publicación insumos para diferentes categorías.

de comercialización y consumo.



Elaboración propia a partir del análisis de las publicaciones en las redes sociales de las entidades

En un primer análisis de los contenidos digitales se pueden ver dos cuestiones centrales. En línea con los resultados desarrollados en Fernández Miranda (2022), por una parte, se observa la centralidad comunicacional que tienen los productos de la ESS: los objetos que ofrecen las organizaciones, en su mayoría alimentos, ocupan un espacio preponderante en las publicaciones de las redes. Por otra parte, se destaca el espacio singular que ocupa en esta comunicación la información sobre los días y horarios de atención en los almacenes y de entrega en los domicilios, dado que estos agentes no suelen tener la regularidad similar de los llamados horarios comerciales y de ese modo contribuyen a la planificación de quienes consumen. Por lo tanto, estas dos temáticas hablan principalmente de qué es lo que se ofrece y de cuáles son las posibilidades de acceso.

Ampliando el análisis a partir de las entrevistas a comunicadores de las organizaciones de comercialización y consumo y a personas expertas en este tipo de comunicación, en líneas generales los discursos tienen confluencia con los datos del relevamiento. Ambos grupos de entrevistados señalan a los productos ofrecidos como tema central y prioritario en las redes sociales de estas entidades. Desde su mirada, la centralidad de los productos tiene un doble objetivo, visibilizar y romper prejuicios: a través de las redes se busca mostrar, poner en valor y también eliminar supuestas ideas preconcebidas sobre sus características intrínsecas. Recurriendo a términos y fragmentos de las entrevistas, se busca revelar la “calidad” de los productos, “desestigmatizar”, “romper una concepción preexistente” sobre que son bienes “rústicos”, o “que salen como salen”. Entre los fundamentos posibles para explicar la centralidad de los productos en los contenidos digitales, se atribuye como punto de partida una falta de conocimiento y de valoración social de estos, y la existencia de preconcepciones negativas sobre su calidad. Para cumplir con mayor eficacia sus objetivos las organizaciones necesitan revertir esta situación. Este primer núcleo discursivo se vincula con lo que postula Martínez (2009), que la comunicación de los agentes de la ESS, además de transmitir valores, debe romper determinados prejuicios (2009) en sectores de la ciudadanía.

Relatos en red: Observaciones sobre la comunicación...
RODRIGO FERNÁNDEZ MIRANDA

Un segundo tema de la comunicación digital que surge de las entrevistas a las y los comunicadores son los actores de la producción, quiénes son, cómo producen, de qué manera se organizan, cuáles son sus trayectorias, entre otros datos. También se destacan las relaciones establecidas sin intermediación entre las organizaciones de la comercialización y el consumo y estas unidades productivas, dado que los vínculos son, en palabras de las y los entrevistados, “directos” y los alimentos vienen “del productor a tu mesa”. Aunque estas organizaciones tienen un rol esencialmente basado en la intermediación entre producción y consumo, se asume que este papel se lleva a la práctica de forma equitativa, no especulativa ni parasitaria, y que responde a una necesidad central de los actores de la producción de la ESS (Miño, 2018 y 2020).

Un comunicador plantea una complementación e imbricación entre estos dos temas, los productos y las unidades productivas. En sus propios términos, “cuando ofrecemos un producto queremos que se vea que se lo está comprando a una familia, sin explotación, con otra lógica de producción y distribución de los beneficios”. Así, aparece la asociación entre la comunicación de los objetos y de su “trasfondo”, es decir, de aquella trama de sujetos, relaciones y procesos que subyace y antecede a los propios productos. Por lo tanto, estos temas prioritarios de la comunicación digital proponen un recorrido que transita desde los productos hacia atrás, es decir, hacia los agentes, los procesos y las relaciones que son necesarias para su elaboración, su acceso y su impacto social, económico o ambiental positivo.

Indagando en la literatura especializada se pueden conectar estas temáticas con los intereses, las motivaciones y las sensibilidades de los y las consumidoras actuales de la ESS. Diferentes autores subrayan que el consumo en el marco de la ESS es llevado a la práctica por sujetos que tienen un interés y una preocupación no solo por los productos, sino también por cuáles son los procesos de elaboración y sus impactos (Palacio-Navarro, Marroquín-Ciendúa y Bohórquez-Lazdhaluz, 2021; Dueñas, Perdomo y Villa, 2014; Laborda, 2020). Los productores y las relaciones de producción constituyen fundamentos centrales (Bauni, Díaz, Fajn y Molina, 2015) para consumir en la ESS, y el vínculo directo con estos representa una motivación singular para quienes despliegan este tipo de consumo (Pearson, 2020). En este punto, y pensando en las posibilidades de expansión de la propuesta de consumo de la ESS, cabe preguntarse en qué medida estos temas convergen también con las expectativas de información de consumidores potenciales, de quienes desconocen o no consumen en este esquema.

Otro tema destacado por comunicadores y comunicadoras de las organizaciones, y que motiva una parte de las publicaciones en redes sociales apunta a la continuidad en los vínculos con las personas consumidoras. La comunicadora de una cooperativa de trabajo sostiene: “se comparte información sobre horarios, recordatorios de cuándo se pueden hacer los pedidos, cuando llega la mercadería” y se ponen en común “cosas del día a día”. Esto da cuenta de que esta comunicación busca actualizar a quienes consumen y sostener la cotidianeidad. Volviendo a las publicaciones, cabe recordar que uno de cada cinco posteos relevados informa sobre los días y horarios de atención o reparto. Además de que las organizaciones mantienen una regularidad diferenciada con los horarios comerciales (Fernández Miranda, 2022), otra inferencia para explicar esta actualización puede ser la poca estabilidad en la oferta de productos. Coincidiendo con los datos de las publicaciones analizadas, otro tema en las redes que surge en las entrevistas a comunicadores y expertos son las propias organizaciones de comercialización

Relatos en red: Observaciones sobre la comunicación...
RODRIGO FERNÁNDEZ MIRANDA

y consumo. Esto implica que esta comunicación también asume una orientación autorreferencial, en la que las entidades hablan de sí mismas, de sus asociados y asociadas, las actividades que realizan o sus articulaciones.

Sintetizando los puntos desarrollados hasta aquí, se observa que la comunicación de estos agentes solidarios a través de las redes sociales se estructura temáticamente a partir de los productos que se ofrecen, quiénes intermedian, quiénes producen y cómo. A partir de esto se quiere no solo poner en común las singularidades, las concepciones, los vínculos y las prácticas de la ESS, sino también ponerlos en valor, explicitando las potencialidades o los elementos positivos de estos bienes, sujetos, procesos o relaciones. También se busca destacar la singularidad y el contrapunto, pretendiendo remarcar las diferencias con respecto a ciertas prácticas, lógicas y dinámicas dominantes de la producción, la comercialización y el consumo en el marco del sistema capitalista.

2.3. Narrativas y singularidades de las temáticas prioritarias

Escalando el análisis se identifican diferentes referencias explícitas que permiten ampliar estos temas clave en las redes sociales. En una parte de estas publicaciones se ofrece información complementaria sobre los productos, las unidades productivas y los procesos productivos (con un 30,1%, 28,8% y 14,4% de participación en la muestra de publicaciones, respectivamente). Ahora bien: ¿qué tipo de información ponen en común las organizaciones de la ESS sobre estos elementos en su comunicación digital? ¿Qué narrativas transmiten sobre estos objetos, agentes y procesos?

Tabla 3. Información sobre productores, productos y procesos productivos en redes sociales.

Información sobre productos, productores y procesos productivos en redes sociales		
Tema	Información agregada	%
Unidades productivas	Nombre. Descripción de actividades económicas. Bienes que producen. Ubicación geográfica. Historia. Hitos de luchas colectivas. Modos de organización. Composición asociativa	28,8%
Productos	Componentes. Procedencia. Características intrínsecas. Potencialidades o elementos positivos, como la "calidad", la "frescura", el "sabor", la "variedad" o "artesanales". Aportes al cuidado de la salud (elaboración sin conservantes, ni aditivos, orgánicos)	30,1%
Procesos productivos	Modos de producción e impactos ambientales, en la salud, económicos y sociales. Agroecología (o en transición), sostenibilidad ambiental (sin agroquímicos), autogestión (elaboración cooperativa, democrática y equitativa)	14,4%

Elaboración propia a partir del análisis de posteos en redes sociales de las organizaciones de comercialización y consumo

Teniendo en cuenta que esta comunicación se orienta hacia el consumo, ¿en qué se diferencian este tipo de narrativas con la publicidad comercial? Si se compara este despliegue argumental de las organizaciones de la ESS con el discurso publicitario se

pueden observar disrupciones y semejanzas. En cuanto a las similitudes, en una parte de la publicidad actual de alimentos y comidas se enfatizan atributos como la calidad, el sabor y la contribución a la salud de los productos que se anuncian (González Díaz, 2013 y 2016). Además de la idea de lo saludable como una tendencia emergente en el consumo, argumentos como el uso de ingredientes naturales (González Díaz, 2013) y el cuidado del ambiente en la producción se encuentran cada vez más presentes en la “publicidad verde” (Sabre, 2014 y 2018), marcadamente presente en la industria de la alimentación.

Esta tendencia publicitaria se enmarca dentro del denominado *greenwashing*², entendido críticamente como una forma de demagogia empresarial (Bruno y Greer, 1992), que implica la utilización selectiva de información ambiental positiva sobre los bienes o las prácticas productivas del anunciante, lo que produce una distorsión en la imagen de estas marcas y despierta en las audiencias la ilusión de estar realizando un consumo que se aproxima a la sostenibilidad ambiental (Hallama *et al.*, 2011). Este tipo de prácticas publicitarias se pueden comprender como un “lavado” en un sentido doble, de la imagen de quienes anuncian y de la conciencia de quienes consumen (Fernández Miranda, 2008 y 2015).

Por otra parte, cuestiones como la “agroecología”, “autogestión”, “cooperativas”, la visibilización de agentes y procesos productivos “alternativos” y sus impactos económicos, sociales o ambientales parecen constituirse *a priori* como rasgos diferenciales de los contenidos de la comunicación de las entidades de la ESS. No obstante, para Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja (2019), a pesar de que la agroecología envuelve transformaciones radicales en el sistema alimentario, no debería descartarse una amenaza de cooptación de esta idea por parte de la industria de la alimentación, en un contexto en el que el sistema tiende a reabsorber simbólicamente las estrategias alternativas (Osorio Cabrera, 2014). En esta línea, Rodrigo Martín (2013) y Fernández Miranda (2008) advierten que las preocupaciones de las personas en sus relaciones personales y con sus entornos tienden a convertirse en un artificio comunicacional que la publicidad termina transformando en atributos propios de los objetos anunciados, en muchos casos como su atributo principal. Esta operación, además de posibilitar y abonar a la construcción de posicionamientos diferenciados, también ofrece a los consumidores y las consumidoras lo que Rodrigo Martín entiende como una “coartada” psicológica, sociológica y moral a su conducta, lo que implica también una forma de legitimación de sus prácticas de consumo.

Por lo tanto, el despliegue de temas de la comunicación digital de la ESS tiene parecidos y diferencias con la publicidad. Sin embargo, es preciso advertir que los contenidos digitales que en principio son singulares y constituyen rasgos propios de la ESS no están exentos de ser asimilados e incorporados por el discurso publicitario. Así, a pesar de una pretendida originalidad, autenticidad o singularidad de una parte de la comunicación digital de la ESS, no se debe perder de vista la versatilidad y la capacidad que muestra la publicidad para adentrarse en universos de argumentos y sentidos que pueden estar disociados de aquellos objetos y actores que están anunciando, lo que

² Los primeros antecedentes del *greenwashing* se ubican en la década de 1960 en una publicidad de un anunciante de la industria química estadounidense

constituye un llamado de atención a las posibilidades efectivas de construcción de un posicionamiento marcadamente diferenciado para la ESS.

Más allá de las similitudes argumentativas, en los discursos de algunos entrevistados el carácter “saludable”, el conjunto de beneficios atribuidos de los productos de la ESS para la salud de quienes consumen, se considera como “una ventana de oportunidad”. Desde este punto de vista se entiende que esta línea argumental todavía no está siendo aprovechada en todo su potencial por las organizaciones. En este sentido, un experto sostiene que en el escenario presente existe “una conciencia creciente sobre la mierda que se está comiendo a través de la industria alimenticia”, lo que, asumiendo la mayor calidad intrínseca de los alimentos de la ESS, constituye una oportunidad para esta comunicación. Por lo tanto, a pesar de la integración creciente de las ideas de lo “saludable” y lo “natural” en el discurso publicitario de la alimentación, la narrativa de las organizaciones solidarias pretende construir su diferenciación a partir de lo que los entrevistados denominan la “veracidad” y el “anclaje en lo real” en que se basan sus argumentos. En estos casos se le atribuye falsedad, ocultamiento o manipulación a la publicidad. De este modo, esa ventana de oportunidad no se limitaría a comunicar solamente el carácter saludable de los productos de la ESS, sino que también supondría desenmascarar a la publicidad, es decir, lograr evidenciar que los alimentos procedentes de la industria no lo son.

3. La imagen y el realismo en la representación

En un contexto marcado por un pleno dominio de la imagen (Varela, 2017), otra dimensión analizada en la comunicación de las organizaciones son los elementos visuales que se exponen en las redes sociales. En la etapa actual del capitalismo la imagen puede comprenderse como un dispositivo que genera información para la producción de plusvalía y para la reproducción de ciertas relaciones de poder (Celis Bueno, 2017). Entonces, ¿qué elementos visuales muestran las organizaciones de comercialización y consumo en redes? ¿Qué fundamentos pueden identificarse para el uso de éstas? Para este abordaje se utiliza el análisis de contenidos y otros aspectos formales de los elementos visuales, el análisis de los contenidos de las entrevistas a comunicadores y expertos y fuentes bibliográficas.

Como primer punto se observa que las imágenes tienen un peso significativo en esta comunicación en redes y que los retratos fotográficos son el recurso más utilizado (Fernández Miranda, 2002): la totalidad de las publicaciones analizadas contiene imágenes, la mayoría (81%) son fotografías a color, generalmente de producción propia de las organizaciones. Marfil-Carmona (2015) destaca el uso de este recurso por parte de las organizaciones no gubernamentales; para este autor las fotografías representan un tipo de contenido que es clave para lograr el involucramiento ciudadano en determinadas problemáticas o causas. En consonancia con los temas abordados en la comunicación digital, los productos representan el elemento visual que prevalece en las redes, con un 54,4% de participación en las publicaciones relevadas. No obstante, el uso de fotografías de estos productos como recurso visual no necesariamente implica que el producto sea el eje de estas publicaciones, sino que se pueden mostrar imágenes de productos para hablar de otros temas. Otras preguntas que surgen: ¿qué tipos de

Relatos en red: Observaciones sobre la comunicación...
RODRIGO FERNÁNDEZ MIRANDA

productos tienen preponderancia en las imágenes? ¿De qué maneras, en qué versiones o en qué situaciones se muestran?

Los alimentos frutihortícolas ocupan el centro de esta escena visual de las organizaciones de comercialización y consumo: la mayor parte de las imágenes relevadas muestra una o varias frutas u hortalizas. Estos productos -que cuentan entre sus características principales que son frescos, naturales, sin procesar ni envasar- constituyen el tipo de imagen más abundante y un factor diferencial que las organizaciones proyectan a la ciudadanía a través de sus redes. Por otra parte, estos alimentos se muestran en distintas versiones, con algún grado de intervención en su puesta en escena: exhibidos, sostenidos en una o en varias manos, dentro de una bolsa o de un cajón, en sus espacios de producción, preparados o en situación de uso o consumo. También se exponen en distintos momentos o eslabones del proceso productivo y comercial: sembrados, en la cosecha, en la etapa de distribución mayorista, en el armado de los pedidos para entrega, exhibidos en almacenes cooperativos, en espacios de entrega o en momento de consumo. Como ejemplo ilustrativo, se exponen imágenes de los productos recogidas de las redes sociales de las organizaciones.

Imagen 2. Ejemplos de imágenes de productos extraídas de las redes sociales.



Fuente: elaboración propia a partir del análisis de posteos en redes sociales de las organizaciones de comercialización y consumo

En los discursos de los y las comunicadoras de las organizaciones los productos también aparecen como elemento visual más frecuente y característico. Estos entrevistados enfatizan la dimensión de lo “real” en este tipo de imágenes, en cuanto a que se ofrece una representación fidedigna de los objetos a través de las fotografías. Tomando fragmentos textuales de las entrevistas, las imágenes en las redes muestran “lo que [los productos] son”, “como son”, “imágenes que estén basadas en lo real”, que “le den verdad al producto”, “que se vea lo que realmente son, a veces imperfectos porque son agroecológicos”, o “nos gusta usar fotos reales y originales”. En este punto se vuelve la idea de lo real de los objetos entendida como una característica distintiva de esta comunicación. Esta atribución de realidad y veracidad de la imagen en la comunicación digital de las organizaciones también implica un contraste, conlleva una crítica y un contrapunto con la imagen en la publicidad, a la que estos entrevistados le asignan una intención de distorsionar, alterar o manipular a los objetos de consumo que son anunciados.

En cuanto a su fundamentación, se destaca que este tipo de imágenes puede ser significativa o asimilable para audiencias más amplias, y de ese modo ser una vía para llegar a grupos actualmente más lejanos o desconocedores de la ESS. Mostrar los productos

constituye, en palabras de un experto, una estrategia posible para “saltar la barrera del micromundo”, y para otro da la posibilidad de “poder sensibilizar de a poco, que el salto al consumo solidario no sea tan abrupto”. Así, se entiende que estas imágenes serían una forma para permear la endogamia comunicacional característica de este tipo de entidades (Jiménez Gómez y Olcina Alvarado, 2017) y de llegar a grupos más amplios y diversos de consumidores.

Además de los objetos, en otra parte de las fotografías de los posteos relevados en las redes aparecen sujetos y grupos, personas realizando trabajos vinculados a la producción o la comercialización. Al respecto, algunos comunicadores enfatizan que a través de las imágenes en la comunicación digital también se quiere reflejar el componente humano de la ESS. Esta idea de la “humanización” a través de las imágenes abarca dimensiones diversas, como el trabajo y la autogestión, la producción, la comercialización, las relaciones o el consumo, como se expone de forma sintética en la siguiente tabla:

Tabla 4. La imagen y la humanización de la ESS en la comunicación digital.

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

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas a comunicadores de las organizaciones y a expertos en comunicación de la ESS

Retomando el diálogo con fuentes bibliográficas, el componente humano tiene una fuerte presencia en los conceptos, ideas y valores que atraviesan a la ESS. En este sentido,

Relatos en red: Observaciones sobre la comunicación...
RODRIGO FERNÁNDEZ MIRANDA

las dimensiones de la comunicación expuestas en la tabla anterior son coherentes con una ESS que se presenta como una forma alternativa de organizar las relaciones humanas (Foro Brasileño de Economía Solidaria, 2010) y el desarrollo humano (Guerra, 2010), que considera la perspectiva humana de la economía (Rofman, 2010) y ubica a las personas (García Jané, Ruggeri y Iametti Señorino, 2012; Bragulat, 2018) y a la satisfacción de sus necesidades (Guerra, 2006) en el centro de la actividad económica. Los agentes de una economía que se presenta con el ser humano en el centro ponen en común imágenes en las que se resalta este componente. Asimismo, el uso de imágenes de diferentes momentos del trabajo y las personas que lo desarrollan muestra otro aspecto fundamental y definitorio de la ESS: el trabajo, que es el factor que organiza la producción, y no el capital (Razeto, 1999), y tiene el mayor peso relativo en los procesos productivos (Santín *et al.*, 2021). Estos contenidos visuales reflejan la idea de la “humanización” y del trabajo de la ESS, buscando poner en común del rostro humano del trasfondo y del detrás de escena de este consumo.

Imagen 3. Ejemplos de imágenes de personas extraídas de las redes sociales de las organizaciones.



Fuente: elaboración propia a partir del análisis de posteos en redes sociales de las organizaciones de comercialización y consumo

El análisis cruzado de las imágenes de las redes y los contenidos de las entrevistas da lugar a otras dos consideraciones: la imagen como forma de acercamiento y como representación objetiva. Primero, a través de la fotografía en la comunicación digital las organizaciones buscan incidir en la percepción del tiempo y el espacio entre quienes consumen y el trasfondo de la ESS. Así, a través de la imagen se hace presente (García García, 2006) lo que está antes del consumo y se acerca ese “detrás” del producto, contribuyendo de ese modo a reducir las distancias físicas, temporales y simbólicas percibidas entre producción y consumo. La fotografía, en síntesis, se puede entender por una parte como un elemento de aproximación entre quienes consumen y producen. Segundo, estas imágenes se asumen como una forma de representación fidedigna de la realidad, como expresión de realismo, o un espejo de lo real (Dubois, 1999). Varela habla de “lo definitivo, lo real representado, lo que es así y no de otro modo” (2017: 37). En las redes sociales de las organizaciones de la ESS los productos y las personas reflejadas en las fotografías son “reales”, se tiene la intención expresa de mostrar a los objetos y sujetos tal “como son”, sin ediciones ni modelos, basada en una concepción de la fotografía como un registro visual de “la verdad” y “lo real”. “No queremos impostar”, afirma la comunicadora de una cooperativa de trabajo.

Relatos en red: Observaciones sobre la comunicación...
RODRIGO FERNÁNDEZ MIRANDA

También tiene interés en el análisis de los contenidos visuales la ausencia, es decir, aquello que no se encuentra reflejado o representado en las imágenes. En este caso, teniendo en cuenta que la muestra está integrada por organizaciones de comercialización y consumo que orientan su actividad hacia personas potencial o actualmente consumidoras de la ESS, en menos del 3% de las publicaciones relevadas en las redes se identificaron imágenes explícitas de quienes consumen. Esta ausencia o la presencia débil del universo del consumo, sus protagonistas, momentos y situaciones, también se observó en los discursos de las personas comunicadoras de estas entidades.

En síntesis, en el análisis de las imágenes se observa una convergencia y complementación entre los contenidos de las entrevistas y las publicaciones digitales de las organizaciones. Las redes sociales mediadas por tecnologías ofrecen elementos visuales que quieren resaltar la singularidad de los bienes, las relaciones, los agentes o las prácticas de la ESS. Esta puesta en escena de lo visible se focaliza en los objetos y en su trasfondo, en el modelo de producción y su componente “humano”, mientras se observa una baja presencia de imágenes que presentan a los actores o los momentos del consumo. De este modo, se puede considerar la existencia de un sistema visual armónico en la ESS, coherente con su propia identidad y con aquello que quiere proyectar a la ciudadanía. Este sistema visual de las organizaciones de comercialización y consumo también se puede comprender en el marco de una disputa con la cultura visual publicitaria, en la medida que se ofrecen imágenes con vertientes poco o nada comerciales; imágenes ausentes en la publicidad, en la que se muestran modelos y se representa de forma especialmente cuidada un mundo aspiracional. En esta dirección, en línea con lo que postula Uranga, las organizaciones de la ESS aportan nuevos lenguajes y estéticas que no tienen presencia en la escena de la comunicación comercial (2022).

Finalmente, la imagen en la comunicación de estas organizaciones tiene una orientación mucho más descriptiva que representativa, con una ausencia, o al menos una presencia limitada, de modelos aspiracionales propuestos en el ámbito del consumo de la ESS. Concibiendo a la imagen como aquello que ilumina (Varela, 2017), en el estadio de la llamada economía de la atención, la imagen publicitaria tiende a seducir antes que a informar (Sontag, 2005). No obstante, para las entidades de comercialización y consumo mostrar, describir y demostrar parece convertirse en una clave para poder informar. Y en un intento por revertir una parte de la lógica publicitaria, una imagen que es informativa puede ser más persuasiva (Marfil-Carmona, 2015).

Consideraciones finales

A través de una combinación de herramientas de investigación, el artículo se adentra en una parte del territorio digital que habitan las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS en CABA. Entidades que buscan establecer vínculos y poner en común mensajes con sectores de la ciudadanía para promover otro modelo de consumo. En este sentido, el análisis de la comunicación digital es fundamental, en la medida que posibilita aproximarse a la comprensión de una parte sustancial de estas relaciones, que se incrementaron durante el período de pandemia, y de la construcción y la fundamentación de sus contenidos.

Relatos en red: Observaciones sobre la comunicación...
RODRIGO FERNÁNDEZ MIRANDA

Una pregunta para abrir las consideraciones finales puede ser la siguiente: ¿qué potencialidades y riesgos se perciben para estas organizaciones en el uso de redes sociales mediadas por tecnologías? Como punto de partida, las y los comunicadores y expertos entrevistados confluyen en señalar las potencialidades que esta ofrece a la ESS para poder llegar a grupos diversos de la ciudadanía. Como idea de consenso se entiende que la comunicación digital, en primera instancia, aumenta las posibilidades de ampliar el alcance de esta propuesta de consumo. No obstante, las perspectivas de estos actores se alejan en el momento de valorar las posibilidades para las organizaciones y las estrategias a adoptar. En las entrevistas emergen dos posicionamientos primarios en relación al uso de las redes sociales en la ESS.

En un primer caso se plantea que la tecnología opera como un asimilador que, en palabras de un experto, hace “perder la diferencia”: desde esta mirada el medio y las reglas del ecosistema digital constituyen un limitante estructural a la singularidad de la ESS. Además, se entiende que se produce una pérdida de control para los agentes solidarios en las redes sociales cuya regla principal es el algoritmo. En un segundo caso se postula que, más allá de la tecnología que utilicen las organizaciones, la clave está en la técnica con la que se comunique. Desde esta mirada son las técnicas las que posibilitan en última instancia la diferenciación de los agentes, los productos, las prácticas o el sistema de ideas y valores de la ESS. De fondo, estas dos perspectivas contrastan con respecto a las potencialidades y a los riesgos que conlleva la utilización de las tecnologías para la comunicación de las entidades de comercialización y consumo.

Profundizando este punto a partir de fuentes bibliográficas, el desarrollo de la comunicación digital contiene tanto retos como oportunidades para las organizaciones solidarias (Fernández Miranda, 2022). Barrientos (2022) destaca que, por una parte, el acceso a las tecnologías permitió a las organizaciones solidarias un abaratamiento para expresar sus diferentes ideas y posicionamientos. No obstante, el autor también señala una limitación en cuanto al supuesto acceso democrático a la comunicación digital: las temáticas que plantean estos agentes no logran llegar al conjunto de la opinión pública ni ser parte de las agendas de los medios masivos. El debate sustancial no parece centrarse en la pertinencia de si usar o no estas tecnologías, sino en el potencial que efectivamente aportan a la ESS para visibilizarse y posicionarse de una manera diferenciada. Las preguntas que pueden ordenar estos posicionamientos serían las siguientes: ¿qué posibilidades tienen los agentes de la ESS de comunicarse de manera eficaz, coherente y diferenciada con la ciudadanía en un ecosistema cuyas reglas y lógicas están atravesadas por la economía lucrativa? ¿Qué margen de maniobra tiene la ESS para no perder o diluir su identidad en este territorio digital?

Más allá de esta tensión entre las distintas miradas sobre las posibilidades que ofrecen las redes sociales, recuperando algunos de los resultados principales de la investigación, un punto observado en los contenidos digitales de las organizaciones es la puesta en común de información sobre los objetos, las unidades productivas y los procesos de producción. Los productos y los actores de la producción se hacen presentes y visibles, aparecen en textos e imágenes, en diferentes formatos, momentos y escenas, en entornos rurales, fabriles o comerciales. En muchos casos, también las publicaciones ofrecen narrativas descriptivas sobre estos objetos, sujetos y procesos. En este punto es pertinente retomar la cuestión de la verdad atribuida a estos contenidos por parte de comunicadores y expertos: en esta comunicación se muestran objetos y sujetos reales,

Relatos en red: Observaciones sobre la comunicación...
RODRIGO FERNÁNDEZ MIRANDA

en sus espacios de producción, distribución y consumo también reales, evitando utilizar modelos, ediciones o escenarios de ficción adaptados con fines persuasivos. Esta pretendida veracidad de lo que se dice y se muestra, además de una seña identitaria de esta comunicación que la diferencia de la publicidad, parece ser también una estrategia de persuasión de los sectores de la ciudadanía a los que se llega.

También emerge con fuerza en las redes otro elemento que estructura a la ESS: el trabajo. En esta comunicación se identifican contenidos textuales y visuales que muestran, valorizan o diferencian el trabajo en el marco de la ESS, como factor productivo central que se encuentra atravesado por la idea de la autogestión. En este sentido, en las publicaciones en las redes de estos agentes se expone información y se suceden las imágenes que presentan a individuos y colectivos realizando los diversos trabajos productivos y reproductivos necesarios para que los productos estén disponibles para su consumo. Además, la imagen fotográfica a color tiene un peso significativo y singular en el sistema visual de la comunicación digital de estas organizaciones. Las fotografías en redes sociales ofrecen una representación que pretende ser fiel y fidedigna de los objetos, los sujetos y los procesos de producción e intermediación solidaria que intervinen en la ESS, aunque en una medida mucho menor del universo del consumo. De este modo, la primacía de este tipo de imágenes en la comunicación digital también pretende constituirse como un refuerzo de la puesta en común de lo real, y a la vez un contraste con la cultura visual publicitaria.

La imagen en la comunicación digital de las organizaciones no parece tener la pretensión de representar, sino que se limita a mostrar: en esta priman una descripción realista de los actores y los modos de producción, los productos “tal cual son”, las formas de intermediación o las personas que trabajan. En las imágenes de las redes sociales se observa la ausencia de presentaciones de estilos de vida vinculados al consumo, se elude expresamente la proyección de modelos aspiracionales en el consumo. Este análisis da lugar a nuevos interrogantes: ¿es posible lograr una eficacia informativa y pedagógica sobre la propuesta de consumo de la ESS sin también mostrar estilos de vida vinculados? Al tratarse de una comunicación orientada por la transparencia o la veracidad de sus contenidos, y más centrada en la descripción que en la representación, ¿puede operar como una limitante para su eficacia persuasiva o, por el contrario, puede constituir un factor que fortalece su singularidad y diferenciación? ¿Qué impactos pueden tener estas orientaciones de la comunicación en el caso de sectores de la ciudadanía distantes o desconocedores de la ESS?

Por otra parte, en el conjunto de los contenidos digitales analizados tienen poco espacio las apelaciones emocionales, el uso de recursos metafóricos o de otras figuras retóricas. Los mensajes se construyen desde una literalidad y racionalidad, ofreciendo una narrativa sobria, principalmente descriptiva y explicativa (Fernández Miranda, 2022). Mientras que para la persuasión la publicidad suele apelar al sujeto y al deseo individual, indaga sobre lo individual (Varela, 2017) y pone en su diana a un individuo atomizado y autocentrado (Fernández Miranda, 2017), la ESS tiende a orientar su despliegue argumental a todo aquello que se encuentra antes y detrás de este consumo mucho más que a los consumidores, a las necesidades y a las respuestas colectivas mucho más que a las individuales. La información a la que se le atribuye veracidad parece constituirse en la principal estrategia persuasiva de estas organizaciones, lo que parece coherente con sus objetivos: se trata de una comunicación que busca promover transformaciones

Relatos en red: Observaciones sobre la comunicación...
RODRIGO FERNÁNDEZ MIRANDA

en las formas de consumo, y esto exige el despliegue de acciones pedagógicas (Miño, 2022; Fernández Miranda, 2015). También exige que los consumidores y consumidoras tengan un mayor nivel de información para la toma de decisiones (Palacio-Navarro; Marroquín-Ciendúa y Bohórquez-Lazdhaluz, 2021) sobre los elementos subyacentes a la propuesta de consumo.

En síntesis, en esta comunicación, en sus contenidos y en las perspectivas de los actores que la protagonizan se observa una centralidad del *detrás de la escena* del consumo en la puesta en común con la ciudadanía. Una comunicación digital que se construye desde los objetos hacia los momentos, los agentes y los procesos necesarios para su elaboración, distribución y acceso, que expresa y descubre ese trasfondo, la trastienda sobre la que se edifica la propuesta de consumo. Finalmente, y más allá de estos posicionamientos de los actores, las orientaciones, las temáticas o las imágenes de la comunicación digital, no se debe perder de vista que en lo que respecta a la cantidad de personas con las que se establecen vínculos a través de las redes sociales se observa un estancamiento en el conjunto de las organizaciones que componen la muestra. Esta situación evidencia que, específicamente en este territorio, la ESS no está logrando crecer, llegar a nuevos públicos e incrementar su base de sustentación a través del consumo. Para cerrar, cabe preguntarse si a través de este modelo de comunicación digital es posible ampliar la llegada de la propuesta de consumo a sectores más amplios y diversos de la ciudadanía o si, por el contrario, se solidifica la endogamia comunicacional.

Referencias Bibliográficas

- » Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020 - 2021*. Consultora Branch. Disponible en: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>
- » Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, vol. 16, num. 3: 673 - 697.
- » Arugúete, N. (2022). Habitar el nuevo entorno mediático-digital. *Mediaciones de la Comunicación*, vol. 17, num. 1: 17 - 26.
- » Bauni, N., Díaz, M., Fajn, G. y Molina, M. (2015). Experiencias de comercialización en la economía social: definiciones, prácticas, problemáticas y debates. *Revista del Observatorio Social de Empresas Recuperadas y Autogestionadas*, num. 12, pp. 4-17.
- » Bragulat, J. (2018). La Economía Social un camino alterativo. Material de estudios del Posgrado en Economía Social y Dirección de Organizaciones sin fines de lucro. Untref Virtual. Buenos Aires: Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- » Bruno, K. y Greer, J. (1992). *The Greenpeace Book of Greenwash*. Amsterdam: Greenpeace.
- » Celis Bueno, C. (2017). Economía de la atención y la visión maquínica: hacia una semiótica asignificante de la imagen. *Hipertextos*, vol. 5, num. 7: 41 - 54.
- » Dubois, P. (1999). El acto fotográfico: de la representación a la recepción. Barcelona: Paidós.
- » Dueñas, S., Perdomo, J. y Villa, E. (2014). El concepto de consumo socialmente

Relatos en red: Observaciones sobre la comunicación...
RODRIGO FERNÁNDEZ MIRANDA

- responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132): 287 - 300.
- » Esparza Bautista, J. (2013). Comunicación, sociedad civil y economía solidaria: una respuesta alternativa ante la actual crisis del capitalismo global. *Razón y Palabra*, num. 83, pp. 1-20.
 - » Etkin, E. (2012). *Comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
 - » Fernández Miranda, R. (2008). El teatro de la libre elección. Estudio y reflexiones sobre el discurso y la identidad consumista. Madrid: Editorial Popular.
 - » Fernández Miranda, R. (2015). Interpelar la ideología del consumismo. Reflexiones sobre consumismo, publicidad y retos de la Economía Social y Solidaria. *Revista Idelcoop*, num. 216, 27-45.
 - » Fernández Miranda, R. (2017). Organizaciones, ciudadanía, Estado y consumo. Otro modelo de consumo: reflexiones sobre líneas de acción de la ESS en un marco neoliberal. En Caracciolo, M. (coord.). *Economía Social y Solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas*. Buenos Aires: Ceur Conicet.
 - » Fernández Miranda, R. (2022). Comunicación y consumo solidario en el territorio digital: análisis de la comunicación digital de las comercializadoras solidarias en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. *Revista Cooperativismo y Desarrollo*, 30(124), 1 - 24.
 - » García Jané, J., Ruggeri, A. y Iametti Señorino, A. (2012). Autogestión y Economía Solidaria. *Papeles de Economía Solidaria*, num. 3, 1-30.
 - » González Díaz, C. (2013). Publicidad de alimentos y mensajes de salud. Un estudio exploratorio. *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*, num. 23: 1 - 14.
 - » González Díaz, C. (2016). La publicidad de alimentos como objeto de estudio. Una propuesta de investigación. *Opción*, vol. 32 num. 7: 767 - 779.
 - » González González, M. (2016). Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos. ¿Y las universidades?. *El Agora USB*, vol. 15, num. 2: 547 - 569.
 - » Guerra, P. (2006). La economía de la solidaridad. O la vuelta de los valores sociales a la economía. *Revista Umbrales*, num. 168: 1 - 7.
 - » Guerra, P. (2010). La economía solidaria en Latinoamérica. *Revista Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, num. 110: 67 - 76.
 - » Hallama, M.; Montlló Ribo, M.; Rofas Tudela, S. y Ciutat Vendrell, G. (2011). El fenómeno del Greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Una propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, num. 50: 1 - 38.
 - » 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*, (pp. 31-40) . Buenos Aires: Huvaití Ediciones.
 - » Jiménez Gómez, I., y Olcina Alvarado, M. (2017). *Manual de comunicación para la ciudadanía organizada*. Madrid: Libros en Acción.
 - » Laborda, V. (2020). Del anonimato a la empatía. Configuraciones significativas que circulan en los mercados solidarios de la Ciudad de Buenos Aires. (Tesis de

Relatos en red: Observaciones sobre la comunicación...
RODRIGO FERNÁNDEZ MIRANDA

Maestría en Metodología de la Investigación Social). Universidad Nacional de Tres de Febrero.

- » Marfil-Carmona, R. (2015). Análisis de la imagen fotográfica en la comunicación digital de las ONG. *Opción*, Año 31, num. especial 5: 496 - 515.
- » Martínez, F. (2009). La comunicación, reto de las organizaciones de la Economía Social. *Tecnología, Gerencia y Educación*, vol. 9, num. 17: 29 - 40
- » Miño, M. (2018). Revisar prácticas, promover nuevas realidades. Reflexiones sobre la sostenibilidad en la producción y el consumo desde el cooperativismo. *Revista Idelcoop*, num. 226: 13 - 26.
- » Morales Gutiérrez, A., López Martín, M. y Montero Romero, T. (2009). Nuevos agentes de la Economía Social y el sector en la Web 2.0: plataformas y redes sociales de la solidaridad. *XII Jornadas Nacionales de Investigadores en Economía Social: la crisis como oportunidad para la Economía Social*, realizadas el 24-26 de junio de 2009, en Murcia. CIRIEC-España.
- » Mosco, V. (2011). La Economía Política de la comunicación: una tradición viva. En L. Albornoz (Comp.). *Poder, Medios, Cultura. Mirada crítica desde la Economía Política de la comunicación* (pp. 61-92). Buenos Aires: Paidós SAICF.
- » Razetto, L. (1999). La economía de solidaridad: concepto, realidad y proyecto. *Persona y Sociedad*, vol. 13, num. 2, 15.
- » Rofman, A. (2010). La economía solidaria y los desafíos actuales. *Revista de Ciencias Sociales*, num. 2, vol. 18: 159 - 175.
- » 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*:152 - 172.
- » Osorio Cabrera, M. (2014). Economía solidaria e interdependencia: aportes desde perspectivas feministas. *Quaderns de Psicologia*, vol. 16, num. 1:153 – 165.
- » Palacio-Navarro, J., Marroquín-Ciendúa, F. y Bohórquez-Lazdhaluz, R. (2021). Campañas sociales para incentivar el consumo responsable de ropa: estudio cualitativo con estudiantes universitarios. *Communication & Society*, num. 34(3): 153 - 169.
- » 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. Disponible en: <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2586>
- » Rodrigo Martín, L. (2013). Los discursos comunicativos y sus relaciones con el consumo del Siglo XXI. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, num. 7, vol. 7: 36 - 57.
- » Sabre, M. (2018). Escepticismo hacia la publicidad verde en Argentina. En: *Libro de Actas I Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad*, capítulo argentino (pp. 161-1729). San Miguel de Tucumán: Universidad Nacional de Tucumán.
- » Sabre, M. (2014). La publicidad verde en Argentina. Análisis del uso de apelaciones medioambientales en anuncios televisivos. *Cuadernos*, num. 34: 27-38.
- » Santín, M.; Cristiano, G., Torres Carbonell, C., Napal, M. y Pérez Pizarro, J. (2021).

Relatos en red: Observaciones sobre la comunicación...
RODRIGO FERNÁNDEZ MIRANDA

El proyecto Consumo Solidario en Bahía Blanca. *FACES, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, num. 56: 55-70.

- » Statista (2023). *El uso de internet en Argentina*. Disponible en: <https://es.statista.com/>
- » Statista (2023). *Porcentaje de usuarios en redes sociales seleccionadas en Argentina*. Disponible en <https://es.statista.com/>
- » Varela, G. (2017). *La guerra de las imágenes. Una historia visual de la Argentina*. Buenos Aires: Ariel.