

LA ECONOMÍA SOCIAL POR UN CONSUMO TRANSFORMADOR



RODRIGO FERNÁNDEZ MIRANDA

Miembro del Centro de Estudios de la Economía Social de la Universidad Nacional de Tres de Febrero. Investigador especializado en consumo y comercialización en la Economía Social y Solidaria.

Docente de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires y del Instituto de Altos Estudios Sociales (IDAES) de la Universidad Nacional de San Martín.

El sistema capitalista ha logrado su reproducción y hegemonía no sólo a través de la explotación de las personas y los recursos naturales, sino que parte de su éxito se explica a través de la seducción de mayorías sociales en su rol de consumidores. A través del modelo de consumo dominante se genera una legitimación de las lógicas y prácticas del capitalismo, así como una invisibilización de sus consecuencias. Teniendo esto en cuenta, y en coherencia con sus valores, principios y prácticas, la promoción de un consumo transformador se constituye como un pilar del trabajo del movimiento de la Economía Social (ES).

Disputa de sentidos del consumo

El consumismo es un modelo que hace del consumo un fin en sí mismo, desvinculado de las necesidades de las personas y atado a las del aparato de producción. Este modelo instituye una cultura funcional a la expansión y legitimación del capitalismo, en la que el mercado se refleja como fuente para el ejercicio de una libertad individual irrestricta. En este paradigma que propone el consumismo, todo puede ser susceptible de ser tratado como una mercancía: todo se puede comprar y vender.

El consumismo ocupa una centralidad en la sociedad actual. A pesar de presentarse como un modelo desideologizado, detrás de esta práctica social subyace un sistema de valores e ideas, configurando una ideología que ha logrado un fuerte arraigo e influencia en amplios sectores de la ciudadanía. De esta manera, cuestiones como el individualismo, la competencia, la exaltación de la novedad y las apariencias, la primacía de lo privado, las relaciones de poder masculino, los estereotipos de éxito social, el culto a uno mismo o la asociación entre consumo y felicidad, entre otros, dotan de sentido a las prácticas consumistas.

Por lo tanto, un primer ámbito de trabajo de las organizaciones de la ES para otro modelo de consumo pasa por una batalla cultural. Una disputa en la que se pueden identificar distintas aristas: la primera es la visibilización y problematización de todo lo que hay detrás de los productos y antes del acto de consumo (modos de producción, relaciones laborales, distribución de beneficios, impactos económicos, sociales y ambientales de los procesos, entre otros).

Por otra parte, también es relevante desenmascarar la ideología subyacente al consumismo, proponiendo un

cambio de sistema de valores e ideas. Así, la propuesta de consumo desde la ES debería sustentarse en la solidaridad, la igualdad de oportunidades, la equidad, la justicia social y comercial, la sustentabilidad socioambiental, la participación o la corresponsabilidad.

En el fondo, el reto es (re)conectar a los y las consumidoras con los productos y productores, y proponer un consumo sustentado en otros valores y asociado a la satisfacción de las necesidades humanas. Una de las herramientas centrales para tal fin será una comunicación de la ES que tenga un carácter informativo, pedagógico y sensibilizador.

Politización: las cooperativas de consumo como instrumento

En segundo lugar, es importante que desde las organizaciones de la ES se promueva una politización de las prácticas de consumo. Politizar supone, en este caso, conducir estas prácticas desde la esfera individual que propone el consumismo hacia un plano de iniciativa colectiva y acción de ciudadanía corresponsable, a fin de intervenir y cambiar la realidad. Para ello una vía es la organización de consumidores, dentro de la cual las cooperativas de consumo son una herramienta clave.

Con una larga historia, enraizada

con los Pioneros de Rochdale, las cooperativas de consumo constituyen una organización solidaria y democrática para la satisfacción de las necesidades colectivas de consumo. Éstas tienen por objeto la adquisición o producción de bienes y servicios para la distribución entre sus asociados y asociadas. A través de la organización y la colectivización de la toma de decisiones para resolver necesidades comunes, estas organizaciones también generan economías de escala y una reducción de los precios. A su vez, empoderan a sus miembros colocándolos en un rol protagónico y soberano como consumidores, cumpliendo una función no sólo económica, sino también política, social y cultural.

Por otra parte, las cooperativas de consumo pueden construir sinergias dentro del movimiento de la Economía Social, promoviendo la articulación, los intercambios intercooperativos y dando una mayor visibilidad a otras entidades que trabajan en la producción y la comercialización de bienes y servicios de la ES.

Hacia un consumo transformador

Teniendo en cuenta que a través de las prácticas de consumo se asignan recursos económicos y simbólicos, y se construyen y legitiman distintos proyectos de sociedad, el consumo

debe también ser concebido como una herramienta de transformación. Un consumo transformador, vinculado con el ejercicio de una ciudadanía activa, propone hacer de estas prácticas un instrumento colectivo de ciudadanos corresponsables para intervenir y cambiar la realidad.

Por una parte, la ES construye relaciones de producción asociativas y solidarias, cooperativiza los medios de producción y gestiona las organizaciones democráticamente. Por otra, es importante que este movimiento incida en el último momento de la cadena, promoviendo una organización y politización del consumo, junto con una comunicación informativa, pedagógica y sensibilizadora que le permita disputar los sentidos dominantes vinculados a esta práctica.

En el fondo, se trata de un desafío de orden político, un proceso complejo y multidimensional, que en el contexto de las sociedades de consumo tiene un carácter contracultural. Porque la construcción de otro modelo de consumo constituye una condición necesaria para seguir transitando hacia sociedades más justas, igualitarias e inclusivas.

Propuestas académicas del CEES (UNTREF) en modalidad virtual

Tecnicatura en Economía Social.
Curso de Posgrado ES y Dirección
de Entidades sin Fines de Lucro.

Informe e Inscripciones:
economiasocial@untref.com.ar

