



# FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACION SOCIAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Trabajo Integrador Final

## Sin intermediarios

Un estudio sobre la comunicación y la interpelación en el Paseo de la Economía Social y Solidaria de la Universidad Nacional de La Plata

**Autor:** Garrote, Alberto Andrés

**Legajo:** 17474/3

**Correo electrónico:** garrotealban@gmail.com

**Sede:** La Plata

**Director:** Fabián Ygounet

**Codirector:** Christian Pozo

**Fecha de presentación:** 27/10/2021

**Resumen:** En el presente trabajo se analiza la experiencia del Paseo de la Economía Social y Solidaria, espacio de comercialización sin intermediarios de la región La Plata. Se ha intentado observar y analizar su aspecto comunicacional, poniendo especial énfasis en los siguientes elementos: a) el espacio como una oportunidad de hacer visible la identidad de productores y productoras; b) los discursos -dirigidos a- y las prácticas -en interacción con- los consumidores y consumidoras y con la ciudadanía en general. El trabajo ha sido elaborado partiendo de dos supuestos. Por un lado, la afirmación de que en los espacios que proponen otras formas de economía se promueven a su vez otros modos de interacción entre los sujetos, que poseen características específicas que merecen ser reconocidas e interrogadas. Por el otro, que en la producción e intercambio con valores de Economía Social y Solidaria tiene lugar una disputa de sentidos que carga con un potencial de interpelación, al que el campo de la comunicación tiene mucho que aportar.

# Índice

<b>1. Breve descripción del proyecto</b>	<b>3</b>
<b>2. El referente empírico</b>	<b>7</b>
<b>3. Palabras clave</b>	<b>10</b>
<b>4. Área temática</b>	<b>10</b>
<b>5. Objetivos</b>	<b>10</b>
5.1 Objetivo general	10
5.2 Objetivos específicos	10
<b>6. Perspectivas y herramientas teórico conceptuales</b>	<b>11</b>
6.1 Referencias epistemológicas	11
6.2 Realidad, lenguaje y reflexividad	11
6.3 Definiciones sobre la economía	13
6.4 La Economía Social y Solidaria	13
6.5 Complejidad del comportamiento humano en contextos de economías mixtas	14
6.6 La perspectiva comunicacional	15
6.7 Las sociedades de consumo	15
6.8 Consumismo o ciudadanía	16
<b>7. Metodología, enfoques y técnicas</b>	<b>18</b>
7.1 La construcción del objeto de estudio	18
7.2 El trabajo de campo	18
7.3 Algunas precisiones metodológicas	19
7.4 El análisis de materiales de difusión	21
7.5 Las formas de participación de los y las migrantes	22
<b>8. Análisis e interpretaciones</b>	<b>23</b>
8.1 Características de las relaciones en el espacio de comercialización	23
8.1.1 El intercambio económico	23
8.1.2 Experiencias, opiniones y debates	24
8.1.3 Valoraciones y construcción de los consumidores	25
8.1.4 Interacciones entre consumidores	26
8.2 Valores destacados por miembros del Paseo en medios de comunicación	26
8.2.1 La publicidad de productos y emprendimientos	26
8.2.2 Agradecimientos y apreciaciones sobre el Paseo	27
8.2.3 Desigualdades y reivindicaciones	28
8.3 Particularidades en la participación de productores de la agricultura familiar	29
8.3.1 Organizaciones en crecimiento	29
8.3.2 Las relaciones hacia el interior del Paseo	30
8.3.3. Más allá de las fronteras del Paseo	31
8.4 Los sentidos sobre los consumidores de la feria	32
8.4.1 Sujetos para interpelar, sujetos para debatir	32
8.4.2 La presentación	33

8.4.3	Sujetos con rutinas e itinerarios	33
8.4.4	Relatos sobre la relación con los y las consumidoras	34
8.5	Dificultades en la comunicación e interpelación a consumidores	35
8.5.1	Necesidad de comunicar activamente	35
8.5.2	Algunos aspectos del discurso	36
8.5.3	Conflictos, contradicciones y su visibilidad	37
8.6	Elementos puestos en juego en la interpelación	38
8.6.1	Estrategias e intencionalidades para la venta	38
8.6.2	Ante la duda, comunicar	39
8.6.3	Desarrollo del emprendimiento y asociaciones al bienestar	39
8.6.4	Discursos y prácticas transformadoras	40
8.6.5	Adjudicaciones de valor	40
8.6.6	La comunicación siendo “atendida”	41
<b>9.</b>	<b>Reflexiones finales</b>	<b>42</b>
9.1	Los sujetos en interacción	43
9.2	Una mirada desde la comunicación	43
9.4	Posibles líneas de investigación	44
9.4	Algunas posibles orientaciones	46
9.4.1	Las acciones	46
9.4.2	Las interacciones	47
9.4.3	Los discursos mediáticos	48
9.4.4	Los públicos de interés	49
<b>10.</b>	<b>Bibliografía</b>	<b>52</b>
10.1	Libros y artículos académicos	52
10.2	Artículos en la web y otras publicaciones	53
10.3	Fuentes audiovisuales en la web	54
10.4	Fuentes radiofónicas	54
10.5	Fuentes orales	55

# 1. Breve descripción del proyecto

El presente trabajo indaga sobre una cuestión hasta el momento poco atendida en los estudios de comunicación y cultura, a saber: las formas particulares que adquieren las relaciones intersubjetivas en los espacios de intercambio de bienes y servicios de Economía Social y Solidaria (ESS).

Para ello se parte de al menos dos supuestos. Por un lado, la evidente afirmación de que en los espacios que proponen otras formas de economía se promueven a su vez otras formas de interacción entre los sujetos, las cuales poseen características específicas que merecen ser reconocidas e interrogadas. El otro supuesto es que en la producción e intercambio con valores de ESS tiene lugar una disputa de sentidos que carga con un potencial de interpelación al que el campo de la comunicación tiene aún mucho que aportar.

Tomando como referente empírico a un grupo de productores y productoras de la región La Plata, este trabajo propone un acercamiento a esas interacciones buscando conocer sus características e indagando en qué medida los valores promulgados por dicho espacio se materializan en las prácticas concretas. Esto trae a su vez la pregunta sobre los impedimentos o dificultades con que se encuentran dichos actores en la tarea de proponer otras relaciones y otra economía.

En atención a los encuentros intersubjetivos, parte de la mirada se ubica entonces sobre las prácticas de comunicación de los sujetos que intervienen en el espacio de comercialización, principalmente productores y consumidores (actuales y potenciales). En forma complementaria, se realiza un primer acercamiento a las formas con las que distintos actores de aquel colectivo buscan interpelar a los consumidores mediante la producción y/o participación en diversos espacios y materiales informativos y de divulgación.

Al indagar cómo se desarrollan las múltiples experiencias que componen el universo de la producción con valores de ESS, en algún momento de esa búsqueda se llega a reconocer la importancia estratégica que gran parte de sus actores e instituciones otorgan al ámbito de la comercialización.

El fomento a las economías regionales, el intercambio más justo de bienes/servicios –haciendo más digno el trabajo y más sostenibles los emprendimientos– y la puesta en relación directa entre quienes producen y quienes consumen, son algunos de los argumentos esgrimidos por dichos actores sobre esta cuestión. A su vez, atendiendo a otras formas de intercambio de bienes y servicios se intenta sostener y fortalecer a sectores desfavorecidos de la economía frente a aquellos agentes que tienden a la concentración de la distribución, de la comercialización o de ambas instancias del sistema productivo. Los mismos, en ejercicio de una posición económica dominante, controlan la fijación de los precios decidiendo cuál es el valor del trabajo realizado por quienes producen, cuánto es lo que deben pagar los y las consumidoras y, en consecuencia, estableciendo el propio margen de ganancia según criterios de acumulación (NOTAS; 2016).

Tales argumentos acerca tanto de las ventajas socioeconómicas de las formas alternativas de intercambio como del revés a la concentración económica significaron un primer llamado de atención para depositar la mirada sobre los espacios de intercambio -tanto de bienes y servicios como de valores y saberes-, al interior de los cuales muchas veces se proyectan diversas articulaciones y redes con el objetivo de potenciar sus alcances y sostenibilidad. Algunos ejemplos de estas articulaciones son la asociación entre emprendimientos para ofrecer sus productos simultáneamente en diversos espacios -multiplicando así la llegada a los consumidores-, las formas de organización colectiva para el consumo de productos cooperativos, o las redes de distribución solidaria, muchas veces surgidas éstas a raíz de la acción conjunta para el consumo.

Con lo mencionado anteriormente se da cuenta de que la producción, comercialización y consumo con valores de ESS no sólo es un universo sumamente interesante para investigar y visibilizar, sino que además involucra a una multiplicidad de procesos que le otorgan gran amplitud al universo de estudio. A esta cuestión se le debe agregar un interrogante clave, a saber: la pregunta por cómo la investigación en ciencias sociales en general y en comunicación en particular puede aportar a estos procesos que involucran a diversos sujetos e instituciones.

Existe una serie de temas y problemas que están más o menos comprendidos en el universo conceptual de la ESS y que no han pasado desapercibidos en los estudios de la comunicación y los medios. En primer término se reconocen trabajos que en distintos contextos geográficos e históricos han puesto la mirada sobre las ferias comerciales, entre los que se ubican los estudios sobre las culturas populares realizados en las últimas décadas del siglo XX. Algunos de ellos son el análisis de las prácticas de comunicación en los mercados populares (MARTIN-BARBERO; 1981) y el abordaje de las ferias comerciales de México como ámbitos de disputa de sentidos -los denominados frentes culturales- (GONZÁLEZ; 1994). También se encuentran aquí otras publicaciones más actuales, como el trabajo de Lidia Mabel López sobre el consumo de indumentaria en una feria popular y su análisis comparativo con los sentidos asociados al consumo de ropa en revistas de moda (LÓPEZ; 2009).

Existen a su vez otras investigaciones que, además de poner en diálogo a la comunicación y la cultura, tienen en común el hecho de ubicar la mirada sobre emprendimientos que adscriben a la ESS. Tal es el caso del análisis sobre la construcción de las identidades y de los sentidos asignados al trabajo por parte de los miembros de fábricas autogestionadas de Argentina y Uruguay (BADENES; 2010), así como la indagación sobre los sentidos asociados a lo educativo en una experiencia de finanzas solidarias (SOSA; 2012). Aunque sin ingresar al análisis empírico, aquí también vale mencionar a la caracterización realizada por Pablo Guerra sobre las diversas formas de *“solidaridad en la economía”* que se encuentran por fuera de los intercambios mercantiles (GUERRA; 2012).

No por menos importante sino más bien por tratarse de uno de los pocos trabajos de su tipo, cabe mencionar también la innovadora propuesta de Rodrigo Fernández Miranda, que no sólo analiza detalladamente las *“trampas”* de la comunicación comercial capitalista sino que, a modo de contraste, ofrece una suerte de guía para desarrollar estrategias de comunicación en experiencias del universo que nos ocupa (FERNÁNDEZ MIRANDA; 2015).

Por otra parte se reconocen múltiples publicaciones en medios de comunicación gráfica y electrónica que si bien no responden a las formas de producción del campo científico, también -y con más frecuencia y quizás con mayor alcance- abordan una diversidad de temas y problemas. Aquí encontramos trabajos sobre los denominados *“encuentros de saberes”* entre actores con diversas trayectorias socioculturales (CRUZ; 2014), reflexiones acerca de los posibles aportes de la comunicación comunitaria, alternativa y popular a las organizaciones del sector (PEARSON; 2014) (MNCI; 2014) y publicaciones que visibilizan formas más justas de distribución y de consumo (NOTAS; 2016) (MU; 2014), entre otras.

Nos encontramos entonces con un segundo punto de llegada en el universo de la ESS. Así como sus protagonistas reconocen la importancia de construir una presencia fuerte en las redes de distribución y comercialización, éstos también dan señales acerca de otra necesidad no menos importante, a saber: la de interpelar a los y las ciudadanas para que mediante sus prácticas de consumo elijan y contribuyan al desarrollo de formas más justas de producir y comercializar. Se trata de la necesidad de disputar la ciudadanía al mercado capitalista imperante. En palabras de la docente e investigadora Mercedes Caracciolo Basco, *“la búsqueda de otras formas de producir más solidarias no puede eludir el requisito de otras formas de consumir con las mismas características”* (PEARSON; 2015). Esto

implica el reto de construir y proyectar un sistema de valores e ideas que entre en conflicto con el modelo de ciudadanía-consumidora que ofrece la sociedad de consumo.

Claro está que la tarea de construir valores hacia un modelo de sociedad más igualitaria y sustentable implica en buena medida enfrentarse con el gran poder de fuego publicitario de las grandes empresas transnacionales, las cuales mediante la llamada Responsabilidad Social Corporativa han sabido ocupar *“un campo semántico y de sentidos que debería ser propio de la ESS”* (FERNÁNDEZ MIRANDA; 2015:43). Continuando la reflexión de este autor:

*“Paradójicamente, y aunque pueda parecer un juego de palabras, mientras las empresas transnacionales responsables anuncian efectivamente cosas que no hacen y ocupan ese campo simbólico, muchas de las organizaciones de la ESS ceden terreno en la disputa de sentidos por tener serias limitaciones para comunicar lo que efectivamente sí hacen”* (FERNÁNDEZ MIRANDA; 2015:43).

A pesar de esta situación asimétrica en la que se impone la necesidad de re-conquistar el propio universo semántico y de sentidos, se reconoce que los actores de la ESS cuentan con una potencialidad clave: el hecho de que además de anunciar valores como ecología, comercio justo, finanzas éticas o sustentabilidad, también pueden efectivamente *hacerlos* en la práctica (FERNÁNDEZ MIRANDA; 2015:43). Es aquí donde se evidencia uno de los aportes que puede brindar el campo de la comunicación a las organizaciones de la ESS: el de observar el aspecto discursivo que presentan dichos actores, poniéndolo en relación con sus prácticas de producción, comercialización y consumo. En el marco de esta disputa por los sentidos, cobran relevancia tanto los análisis sobre la comunicación “institucional” de los emprendimientos como los que indagan las estrategias tendientes a impulsar formas alternativas de consumo, o aquellos que observan las características de las relaciones interpersonales en los encuentros sin intermediarios.

Los llamados de atención por parte de los sujetos de la ESS en torno al refuerzo de la comercialización y a la generación de demanda dan paso entonces a una serie de interrogantes acerca de las diversas formas de interpelación a actuales y potenciales consumidores de productos/servicios de este sector de la economía. Interrogantes que quizás puedan adquirir mayor relevancia allí donde ya se hayan consolidado determinados espacios de intercambio luego de transitar las vicisitudes propias de su etapa de conformación.

En relación con lo anterior valga la comparación con una idea que en la investigación sobre fábricas recuperadas remarca la necesidad de superar la atención exclusiva al momento disruptivo de “la toma”, en tanto forma de apropiación de las fuentes de trabajo ante el abandono patronal. La propuesta de avanzar hacia el análisis de las formas de interpelar a la ciudadanía bien puede ir en sintonía con la necesidad de ampliar la mirada -en la investigación sobre fábricas recuperadas- hacia la reconfiguración de las identidades y los sentidos acerca de lo político que tienen lugar en sus procesos de autogestión (BADENES; 2010:3).

Por otra parte, el foco sobre los discursos de actores sociales en el marco de una pugna por los sentidos también debe reconocer el carácter heterogéneo de los diversos colectivos y espacios de la ESS. Esto implica prestar atención a la diversidad de sujetos intervinientes ya sea en función de la edad, el género, la clase, la etnia; características que pueden corresponderse con formas diferenciales de participación y de comunicación -no exentas de tensiones- tanto hacia el interior como hacia afuera de los colectivos. En función de esto, y dada la fuerte presencia de migrantes transnacionales en el grupo de productores tomado como referente empírico, el trabajo incluye un análisis sobre el impacto que tal condición pudiera tener sobre sus formas de participación.

Anteriormente se planteaba el interrogante sobre las formas en que la comunicación puede aportar a este tipo de procesos: quizás la respuesta se encuentre en la búsqueda por conocer sobre qué planificación, con qué materiales y valiéndose de qué herramientas están construyendo el puente hacia los consumidores y consumidoras los diversos actores de la ESS.

## 2. El referente empírico

El colectivo que ha sido tomado como referencia para la investigación es el Paseo de la Economía Social y Solidaria de la Universidad Nacional de La Plata (en adelante PESS) El mismo nuclea a más de sesenta productores y productoras de la región -Arana, Bavio, El Pato, Parque Pereyra, Brandsen, Punta Indio, Payró, entre otros- agrupados en diecisiete organizaciones, entre cooperativas y asociaciones civiles.

El Paseo surgió luego de que a fines de 2010 se empezara a conformar el Consejo Social de la Universidad Nacional de La Plata. Durante ese proceso se convocó a organizaciones sociales y sindicales y actores de la comunidad universitaria -claustros, integrantes de proyectos de investigación y de extensión- para que expresaran las demandas más urgentes que debía abordar la universidad. Con ellas se elaboró una agenda de nudos críticos sobre los que trabajar. La intención era obtener un diagnóstico de las principales necesidades de la región, generando un espacio institucional que reúna a diversos actores con presencia y trabajo en el territorio y/o con posibilidad de incidir en él.

Fue así que el Consejo Social se conformó con organizaciones sociales, los claustros universitarios, instituciones científicas públicas, gremios, el Estado Provincial y los Municipios de La Plata, Berisso, Ensenada, Brandsen, Magdalena y Punta Indio. Estos actores conformaron el plenario del consejo, que funciona como órgano asesor del Presidente de la UNLP y en el que se discuten las prioridades y los lineamientos generales.

Durante la primera mitad de 2011 se trabajó en la construcción de consensos para una agenda de trabajo conjunto sobre los que fueron seis ejes temáticos prioritarios, para cuyo abordaje se crearon sendas comisiones de trabajo. En ellas participarían los miembros del plenario que fueran afines a cada temática, e incorporando otros actores que *“aporten diferentes visiones (...) de modo de lograr que toda la comunidad de la región se integre a la tarea del Consejo”* (DIÁLOGOS; 2012:13). Entre los temas urgentes se encontraba el fortalecimiento de estrategias para la generación de empleo, que entonces implicó dos acciones: por un lado, la convocatoria a Proyectos de Investigación y Transferencia en Áreas Prioritarias (PITAP), con la idea de generar nuevas propuestas productivas; y por el otro, la creación del proyecto de un Mercado de la Economía Social y Solidaria, cuyo objetivo era fortalecer y dotar de un espacio de comercialización sin intermediarios a los y las productoras de la región. Los otros temas de la agenda fueron los derechos de niños y adolescentes, salud, tierra y vivienda, educación, y derechos laborales.

Luego de unos años la cuestión de los derechos laborales -que tuvo su propia comisión orientada a la actividad de cooperativas de carreros y cartoneros- fue incluida en la comisión de Economía Popular Social y Solidaria (EPSS). A su vez, luego de la promulgación del Decreto de Necesidad y Urgencia N° 70 por parte del Poder Ejecutivo Nacional en 2017, se creó la comisión por los Derechos Migrantes.

En el proyecto del Mercado se afirmaba que los emprendimientos de la región que venían trabajando con parámetros de ESS *“enfrentan innumerables dificultades para sostenerse y consolidarse, pero fundamentalmente encuentran su mayor limitante al momento de la comercialización”* (CONSEJO SOCIAL; s.f.:3). La propuesta era generar un circuito de comercialización basado en la puesta a disposición de un espacio físico que a su vez funcione como incubadora de emprendimientos productivos, para aportar a su crecimiento y consolidación. También se buscaba fortalecer los lazos entre las organizaciones de la comunidad y dicho mercado, para que los sectores de menores recursos pudieran obtener productos de calidad a un precio justo.

El lugar en el que se establecería el Mercado fue variando de acuerdo a las posibilidades de obtención de un espacio físico y de las largas gestiones que requiere esta tarea, por lo que



desde la creación de la comisión de EPSS hubo diversas acciones, avances y retrocesos para hacerlo realidad. Se trata de una línea de acción a largo plazo, que tuvo una de sus avances importantes cuando el Consejo Superior de la UNLP otorgó un espacio para tal fin en el Centro Regional de Extensión Universitaria, en el campo 6 de Agosto ubicado en las inmediaciones de las avenidas 60 y 64, de 127 a 143, Berisso. El proyecto contempla el emplazamiento de 24 puestos, más otros 4 puestos con cocina para el uso de los emprendimientos gastronómicos, además de un depósito para mercaderías.

En cuanto a la forma de organización, desde sus inicios el proyecto se orientó hacia la gestión colectiva del Mercado, reconociendo como un aspecto central la promoción y el fortalecimiento de los procesos organizativos de los sujetos intervinientes. Si bien el Mercado tuvo como base la experiencia de la feria Manos de la Tierra, en la que participan familias productoras frutihortícolas, desde su creación se incorporaron otros rubros productivos como alimentos elaborados, productos textiles y artesanías. Al mismo tiempo se estableció la necesidad de conformar un equipo de graduados y extensionistas que promovieran y facilitaran la construcción de vínculos organizativo-políticos entre los participantes. Se asumía la complejidad de esta tarea tratándose de sujetos con historias y trayectorias diversas, signadas en buena medida por procesos históricos de exclusión en un contexto neoliberal, así como por prácticas de subsistencia de orden individualista.

Luego de elaborar un registro de todas las organizaciones de la región relacionadas a la EPSS, se las convocó a integrar el Mercado y desde octubre de 2011 se empezaron a realizar talleres junto a los productores y productoras. La intención fue profundizar sobre los fundamentos del proyecto, las características que tendría el Mercado y la forma de organización de los y las productoras para su administración. En esos encuentros también se discutía sobre soberanía alimentaria, soberanía económica, por qué y para qué producir, entre otros temas que se trabajaron principalmente en la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales. Sobre la finalidad de estos talleres, desde el equipo de coordinación de la comisión de EPSS también se expresaba que *“había muchos compañeros que eran parte de esto pero necesitábamos unificar ideas y criterios en el momento de nuestro accionar”*<sup>1</sup>

La primera feria fue realizada en diciembre de 2011 en la entrada del edificio de Presidencia, en la que se comercializaron productos y se dio a conocer el proyecto a la comunidad. En 2012 se planificó un cronograma de ferias itinerantes en Brandsen, Berisso y otras zonas de la región, donde se buscó fortalecer los vínculos y procesos organizativos de las instituciones y organizaciones involucradas, continuar realizando talleres de capacitación y fomentar el vínculo con los y las consumidoras. Ante las dificultades operativas y organizativas para la continuidad de las ferias itinerantes, ya iniciado el 2012 se empezaron a hacer ferias en Presidencia una vez al mes. Esa frecuencia mensual tuvo un aumento sostenido, duplicándose a mediados de 2013 para pasar entre 2014-2015 a realizarse todas las semanas. Desde entonces el colectivo de organizaciones ha tenido importantes avances en su proceso de autogestión, además de que se sumaron otras ferias semanales en distintos espacios como la Facultad de Ciencias Naturales, el Instituto Malvinas y la Central de Trabajadores de la Argentina (CTA - Provincia de Buenos Aires).

Ya en 2012 entre los y las integrantes de la comisión nombraban a su espacio ya no como “Mercado” sino como “Paseo”, distanciándose de la connotación neoliberal que reconocían en el primer caso y buscando que el nombre del espacio expresara mejor sus valores. Esto luego fue acompañado por la construcción de una marca -una tipografía, un sello distintivo, etc.- que trascendiera las particularidades del grupo, reflejando una identidad colectiva que sea reconocible y que sintetizara sus objetivos. De modo que el nombre se cambió por el de Paseo de la Economía Social y Solidaria (PESS), con el que el colectivo se reconocía y se

---

<sup>1</sup> Entrevista a Soledad Rial, Coordinadora de la comisión de EPSS del Consejo Social de la Universidad Nacional de La Plata, realizada el 27/11/2015 (ver documento ANEXO).

mostraba al público como un espacio para el intercambio de saberes, el encuentro social en un ámbito familiar, la construcción de vínculos solidarios productor-consumidor.

La obtención de la marca otorgó al colectivo una identidad visual que sería utilizada en el espacio de la feria y en congresos y encuentros de EPSS en los que participa el Consejo Social, valiéndose de distintos soportes como volantes, carteles, pizarrones, tótems, biombos, entre otros. Desde 2014 la comunicación del Paseo comenzó a ser más sólida, asumiendo públicamente diversas características que serían divulgadas a través de diversos canales de difusión. Entre esas características, cargadas de una valoración positiva, se encuentran la comercialización sin intermediarios, la garantía social y el precio justo, la visibilización de las y los pequeños productores, el intercambio de saberes y prácticas, y la organización comunitaria entre productores y productoras. Sus ámbitos de comercialización -sobre todo las ferias itinerantes y las kermes que se organizaron en diversos barrios- también fueron presentados como espacios en los que tienen lugar actividades recreativas y culturales. Además de los valores mencionados, mediante sus canales de comunicación el colectivo anuncia valores de horizontalidad, retroalimentación, solidaridad, autonomía, equilibrio, ecología, sustentabilidad, diversidad, calidad, fomento a la producción regional, cooperación y complementación.

En el proyecto original de lo que luego fue el Paseo se encuentran algunas nociones con algún grado de desarrollo, como es el caso de la forma en que se entiende al trabajo. Allí se afirma que los sujetos de la ESS no son las empresas de capital sino las y los trabajadores *“asociados, autogestionados y democráticamente organizados”*, sosteniendo que todos los trabajos y capacidades son útiles y que *“sólo tenemos que encontrar la forma de incorporarlos a la sociedad”* (CONSEJO SOCIAL; s.f.:1-2). En relación con esto también se sostiene que es posible pensar una división del trabajo que no sea coercitiva sino voluntaria, y que debe ser posible optar entre los distintos trabajos *“con una libertad no asediada por el hambre”* (CONSEJO SOCIAL; s.f.:3). El trabajo no es entonces un medio para el fin de vivir sino que es reconocido como parte de la vida, y *“es importante que sea valorado, que uno sea reconocido en el trabajo y que haya relaciones afectivas”* en él (CONSEJO SOCIAL; s.f.:3).

Otro de los aspectos difundidos en forma recurrente y con cierto desarrollo es el precio justo. Éste es definido institucionalmente como *“el correcto equilibrio entre el esfuerzo por producir algo y el dinero que el consumidor debe pagar por ello”*<sup>2</sup>. El precio justo debe reconocer y valorar el trabajo de los y las productoras al tiempo que garantizar la accesibilidad para el consumidor. Si bien se sostiene que, como lo que produce valor es el trabajo, el precio debería fijarse en función del mismo, también se asume la necesidad de construir una teoría del valor más compleja que la del valor-trabajo. Esta teoría también debería valorar factores tales como el trabajo necesario para producir los bienes utilizados en la producción, la energía obtenida de la naturaleza, entre otros aspectos.

En su concepción sobre la economía, el Paseo afirma que ésta no debería ser regulada por el mercado sino que esa potestad debe ser ejercida por la sociedad, poniéndole límites a aquél y anticipando sus consecuencias negativas. El aspecto económico no debe determinarlo todo -la calidad de vida, el reconocimiento social, los derechos y obligaciones- y pueden existir otras alternativas a la adaptación de los sujetos a tal determinismo. Desde el Paseo se afirma que la economía es algo sobre lo que se pueden tomar decisiones conscientes en base a criterios éticos y políticos, por lo que es posible *“construir nuestro propio entorno social colectivo”* (CONSEJO SOCIAL; s.f.:2). Lo cual también implica concebir al dinero únicamente como un medio para hacer funcionar la economía y como un instrumento que se puede controlar, quitándole el valor en tanto representante de la riqueza, de la calidad de vida, el status social y del poder que le ha sido asignado por el modelo capitalista.

---

<sup>2</sup> Volante impreso de difusión del Paseo (ver documento ANEXO).

### 3. Palabras clave

Prácticas de comunicación, relaciones intersubjetivas, interpelación, economía social y solidaria, comercialización, consumo, migración.

### 4. Área temática

Relaciones intersubjetivas y estrategias de comunicación en ámbitos de Economía Social y Solidaria

### 5. Objetivos

#### 5.1 Objetivo general

- Identificar los elementos que ponen en juego los miembros del Paseo de la Economía Social y Solidaria (PESS) a la hora de interpelar a sus actuales y potenciales consumidores.

#### 5.2 Objetivos específicos

- Reconocer las características que adquieren las relaciones entre productores y consumidores en el espacio de comercialización del PESS.
- Determinar los valores que destacan los miembros del PESS al difundir sus actividades mediante soportes y herramientas de comunicación.
- Analizar las formas particulares de participación y comunicación que adoptan los miembros del PESS que se encuentran en situación de migración transnacional.
- Relevar los sentidos acerca de actuales y potenciales consumidores que producen/reproducen los miembros del PESS.
- Identificar los impedimentos/dificultades con que se encuentran los miembros del PESS para interpelar a actuales y potenciales consumidores.

## 6. Perspectivas y herramientas teórico conceptuales

### 6.1 Referencias epistemológicas

Para adentrarnos en la investigación social retomaremos algunas ideas centrales desarrolladas por Esther Díaz. Tal como expresa esta autora, las ciencias sociales se constituyeron como un nuevo dominio de conocimiento a partir de las prácticas de encierro que comenzaron a implementarse en los siglos XVII y XVIII. Desde entonces el ser humano se constituyó como objeto de estudio. Con ellas también se generaron nuevos conceptos -relaciones de producción, lucha de clases, sexualidad, aculturación- y nuevas técnicas -encuestas, análisis, cálculo de probabilidades, sondeos de opinión-.

Recuperando el pensamiento de Michel Foucault, Díaz sostiene que *“el objeto y el sujeto de conocimiento, del mismo modo que la verdad, se constituyen en función de las relaciones de poder, de las relaciones entre seres humanos, de prácticas sociales”* (DÍAZ y HELER; 1992:97). La principal consecuencia de lo afirmado allí consiste en que lo que entendemos como “verdad” no es algo dado e inmutable sino más bien una producción social e histórica, que está íntimamente vinculada con el poder, la sociedad y la cultura.

Así como en el pensamiento de Kant la “verdad” es concebida a partir de una identidad entre el sujeto de conocimiento y el mundo por conocer, la crítica nietzscheana del conocimiento rompe con esta armonía preestablecida entre sujeto y objeto. Para Nietzsche el conocimiento no está inscripto en la naturaleza humana sino que es un invento que surge del olvido de que el lenguaje es metáfora. Al surgir de una lucha de instintos, de reafirmaciones de la vida y de la voluntad de poder, *“el conocimiento no está sostenido por Dios ni por ningún recurso trascendental”* (DÍAZ y HELER; 1992:99). Si esto es así, si el conocimiento es un invento y no existe una sustancia suprema, entonces no hay un objeto en sí y las objetividades no son otra cosa que construcciones socioculturales en el devenir de una historia que está atravesada por relaciones de poder.

Esta perspectiva tiene su correlato en el modo de concebir a la investigación social en tanto actividad productora de saber. Tal como sostiene Roberto Follari, el investigador social se encuentra inserto en sus intereses de época para determinar su postura epistemológica y la problematización de su objeto de estudio (FOLLARI; 2000:79-80). No hay objetos de estudio en la realidad que deban ser “tomados” por los investigadores, sino que son ellos quienes -desde su subjetividad- construyen los interrogantes y los presupuestos sobre lo que van a investigar. Claro que esto tiene consecuencias en el plano de la estrategia metodológica para la producción de conocimiento, las cuales serán abordadas más adelante.

Follari se refiere así a un desplazamiento que va del objeto a la subjetividad del investigador, llamando a este proceso como *“revolución epistémica”* y afirmando que el interés de aquél es preexistente a cualquier proceso de producción sistemática de conocimiento (FOLLARI; 2000:80). La ciencia existe sólo en tanto que antes haya sujetos que se plantean preguntas atravesados por su subjetividad y sus marcas de época. Tales intereses de los sujetos de conocimiento no necesariamente se encuentran explicitados en sus informes y publicaciones, por lo que resulta indispensable evidenciarlos.

### 6.2 Realidad, lenguaje y reflexividad

Desde las teorías constitutivas la antropóloga Rosana Guber coincide en que no existe un mundo real al que los discursos refieren, afirmando que los relatos y descripciones sobre la realidad son parte constitutiva de ella. Los discursos constituyen a la realidad y no “hablan”

de ella como algo exterior y objetivamente existente. De modo que el lenguaje no es entonces “*un mero telón de fondo o un marco de referencia*” de las situaciones, sino “*el vehículo por excelencia de reproducción social*” (GUBER; 2001:44) que “hace” a las situaciones. Al comunicarse, las personas informan sobre el contexto y a la vez lo definen.

En su desarrollo la autora retoma el concepto de reflexividad, que remite al carácter constitutivo de la realidad que tienen las descripciones y afirmaciones que hablan sobre ella, carácter a partir del cual describir una situación es construirla y definirla. “*La reflexividad señala la íntima relación entre la comprensión y la expresión de dicha comprensión*”, siendo el relato “*el soporte y vehículo*” de esa relación (GUBER; 2001:46).

Aquello tiene como supuesto que las actividades con las que se producen y manejan las situaciones cotidianas son idénticas a los procedimientos empleados para describir esas situaciones. Llevado al plano de la producción sistemática de conocimiento, también implica que los métodos de los investigadores para conocer el mundo social son los mismos que usan -que usamos- los actores para conocer, describir y actuar en su -en nuestro- propio mundo (GUBER; 2001:46-47).

Por supuesto que los relatos de los científicos sociales producen las situaciones mismas que describen, y no sólo las describen. Pero además, los fundamentos epistemológicos de la ciencia social no son independientes ni contrarios a los del sentido común. Como se dijo, quien investiga es un sujeto que construye su objeto en función de sus intereses y preocupaciones acerca del mundo social, de los cuales no se puede desprender pero sí puede -y es necesario- evidenciar. En suma, quien investiga accede al mundo social con las mismas herramientas que el resto de los seres humanos.

Al hablar del trabajo de campo, Guber sostiene que la tarea de conocer el mundo social consiste en identificar “*las formas en que los sujetos de estudio producen e interpretan su realidad*”, para lo cual es clave participar en situaciones de interacción (GUBER; 2001:47-48). Pero el investigador no debe hacerlo creyendo “*que su presencia es totalmente exterior*” a dichas situaciones ni que su interioridad en la situación “*lo diluye*” en ella haciéndolo un integrante más de la población con la que trabaja (GUBER; 2001:48). La presencia del investigador es constitutiva de las situaciones de interacción, en las que no sucede otra cosa que una relación social en toda su complejidad.

La autora afirma que en el trabajo de campo intervienen tres dimensiones de la reflexividad:

- La conciencia del investigador sobre su propia persona y sobre los condicionamientos sociales y políticos (género, edad, pertenencia étnica, clase social, afiliación política) que son parte del proceso de conocimiento. Se trata de la reflexividad del investigador en tanto miembro de una sociedad/cultura.
- La posición del analista en el campo científico o académico –su perspectiva teórica, sus interlocutores académicos, sus habitus disciplinares–, campo en que el supuesto dominante es su pretensión de autonomía aunque se trata de un espacio social y político.
- El “*epistemocentrismo*”, es decir, “*las determinaciones inherentes a la postura intelectual misma*”. Esto “*consiste en olvidarse de inscribir en la teoría que construimos el hecho de que es el producto de una mirada teórica, un ‘ojo contemplativo’*” (BOURDIEU, citado en GUBER; 2001:48-49). De modo que “*el investigador se enfrenta a su objeto de conocimiento como si fuera un espectáculo, y no desde la lógica práctica de sus actores*” (BOURDIEU y WACQUANT, citados en GUBER; 2001:49).

Para poder describir la vida social que se estudia incorporando la perspectiva de sus miembros, es necesario que el investigador someta a continuo análisis o vigilancia las tres

reflexividades junto con las reflexividades de la población en estudio, la cual opera en la vida cotidiana de ésta y es el objeto de conocimiento social (GUBER; 2001:49).

### 6.3 Definiciones sobre la economía

Para el acercamiento conceptual a la ESS se han retomado algunas ideas centrales de José Luis Coraggio, recuperadas a su vez por diversos autores. Este economista sostiene que, según la concepción hegemónica, la economía es definida como un sistema de asignación de recursos -considerados escasos- a ciertos fines -considerados ilimitados-. Bajo esa premisa, ante la pregunta de cuál es la mejor forma de optimizar el uso de recursos supuestamente escasos se plantea al mercado como la solución universal y a la vez exclusiva (CORAGGIO; 2010:11).

Es decir, el mercado es postulado como solución para toda la humanidad y es planteado como única racionalidad posible, excluyente de otras. Esa racionalidad tiene como tipo ideal de sujeto al homo-economicus, un modelo de ser humano naturalmente *“individuo, egocéntrico, utilitarista, indiferente al otro y despiadadamente competitivo”* (CORAGGIO; 2010:11). El autor destaca que ese comportamiento es *“la condición lógica para que la economía, reducida al sistema de mercado, opere los efectos de bienestar”* que predicen sus promotores (CORAGGIO; 2010:11).

Al tiempo que se plantea como universal, exclusivamente racional y como lo naturalmente dado, esta mirada sobre la economía esconde -desconoce, oculta, niega- su condición de excluyente para amplios sectores de la población mundial. Sus postulados niegan las dramáticas consecuencias sociales del modelo que sustentan, el cual ocupa un lugar hegemónico tanto en el plano material como en el simbólico.

En el análisis social, hablar de hegemonía implica incluir necesariamente la cuestión del poder y la puja de intereses como factores fundamentales, los cuales a la vez se cruzan con el plano de la cultura, cuestión que se abordará más adelante. Como sucede con todo concepto teórico (DA SILVA; 2002:4-5), las definiciones sobre la economía implican un posicionamiento político y, en tanto es así, son expresiones de lo que se pretende que sea la economía en la vida de los seres humanos, de acuerdo a ciertas valoraciones particulares.

De modo que llegamos a una definición más amplia de la economía, como:

*“(...) el sistema de normas, valores, instituciones y prácticas que se da históricamente una comunidad o sociedad para organizar el metabolismo seres humanos-naturaleza mediante actividades interdependientes de producción, distribución, circulación y consumo de satisfactores adecuados para resolver las necesidades y deseos legítimos de todos, definiendo y movilizandolos recursos y capacidades para lograr su inserción en la división global del trabajo, todo ello de modo de reproducir de manera ampliada (Vivir Bien) la vida de sus miembros actuales y futuros así como su territorio. Para esta definición, la economía es parte de la cultura en sentido amplio”* (CORAGGIO; 2010:11-12).

Una definición de la economía que, como vemos, la hace parte de los procesos de la cultura.

### 6.4 La Economía Social y Solidaria

Se entiende a la ESS como *“una forma de economía centrada en la valorización del ser humano, y no en la maximización del lucro, y en la reproducción de la vida, y no del capital”* (FERNÁNDEZ MIRANDA; 2015:38). Surge como una propuesta política que en su

dimensión práctica abarca variadas experiencias puestas en marcha antes y después de que esa propuesta sea expresada como tal (ABRAMOVICH y VÁZQUEZ; 2006:123). Otra dimensión incluye a las conceptualizaciones que recuperan prácticas y saberes de esas experiencias, y los proyectos políticos -como el del Foro Social Mundial- cuyas soluciones programáticas se basan en la convicción de que otra economía y otro mundo son posibles (CORAGGIO; 2010:13).

Ambas dimensiones se materializan en sujetos -individuales y colectivos- concretos e históricamente situados que sostienen que es posible transformar la realidad haciendo de ella algo diferente a lo que pretenden imponer los actores económicos dominantes.

La economía es social, es decir, produce sociedad, a la vez que es producida por la sociedad y puede ser modificada por ella. En tanto productoras de sociedad, las relaciones económicas producen subjetividad, valores que legitiman/impugnan comportamientos, modos de vinculación entre las personas, entre ellas y los bienes materiales, y entre ellas y el medio natural.

## 6.5 Complejidad del comportamiento humano en contextos de economías mixtas

Según expresa Coraggio, las economías latinoamericanas son economías mixtas con hegemonía capitalista, y en ellas *“la cultura en general está colonizada por los valores civilizatorios que son funcionales a la acumulación ilimitada de capital”* (CORAGGIO; 2010:16). En ellas conviven la economía empresarial capitalista, la economía pública y la economía popular o de los y las trabajadoras, siendo ésta última la de los *“miembros de la sociedad cuyas unidades domésticas dependen de la realización de sus capacidades de trabajo para obtener su sustento”* (CORAGGIO; 2010:17). Este sector social combina el trabajo para el autoconsumo con el trabajo para producir bienes/servicios y venderlos en el mercado, y con el trabajo que “venden” a cambio de un salario.

Contrariamente al tipo de sujeto ideal del homo-economicus que postula el pensamiento dominante, los enfoques sobre una ESS asumen que el comportamiento humano es complejo. Los móviles de los sujetos *“no son intrínsecos sino históricamente situados”* (CORAGGIO; 2010:11). Si bien en su interior las unidades domésticas se organizan por la reciprocidad o se orientan para la reproducción de la vida de todos sus miembros, la solidaridad no es el comportamiento propio -ni siquiera el predominante- de las unidades domésticas entre sí (CORAGGIO; 2009:17).

Al operar en el interior de un sistema con predominio capitalista, el objetivo de reproducción de la vida en condiciones siempre mejores puede canalizarse a través de medios que, en última instancia, niegan la vida (CORAGGIO; 2009:17). Estos comportamientos destructivos de toda exterioridad a los sujetos individualistas preocupados por su propio bienestar y/o el de sus unidades domésticas, se sostienen en ciertos valores:

- La desigualdad de recursos y de poder entre clases, géneros, etnias, países, etc.;
- El empobrecimiento de las relaciones sociales -estructuradas por la competencia y el interés individual- no sólo en el mercado sino en cada vez más ámbitos de la vida;
- La falta de sustentabilidad de la producción y el consumo, actividades que son destructivas del medio ambiente y de las posibilidades de reproducción de la humanidad (ABRAMOVICH y VÁZQUEZ; 2006:124).

Ante esto la ESS plantea un conjunto de prácticas y formas de sociabilidad que apuntan a la transformación gradual de la economía y de la sociedad hacia formas más igualitarias, solidarias y sustentables, basadas en:

- La construcción de relaciones sociales igualitarias, partiendo del reconocimiento de la diversidad y la dignidad de las personas y de los pueblos.
- El asociativismo y las relaciones sociales solidarias entre sujetos individuales y colectivos.
- El respeto por el medio ambiente y las posibilidades de reproducción de la vida de todos los miembros de la sociedad, incluyendo a las generaciones futuras (ABRAMOVICH y VÁZQUEZ; 2006:125).

## 6.6 La perspectiva comunicacional

Este trabajo pretende ser un aporte a la comprensión de los actores y organizaciones de la ESS desde una mirada comunicacional. Pero, ¿de qué comunicación hablamos? De una comunicación ubicada en el terreno de la cultura, es decir, que incluye pero trasciende el aspecto técnico y de desarrollo de habilidades discursivas y mediáticas. La comunicación es entendida como una serie de procesos que suceden en las relaciones entre los sujetos que comparten contextos históricos, sociales y culturales, procesos en los que se producen, se intercambian y se negocian sentidos (URANGA; 2007:4). Esto amplía el campo de acción de dichos procesos más allá de la presencia de los medios de comunicación.

Tales procesos tienen lugar tanto en los hábitos culturales como en el desarrollo de técnicas y tecnologías, y en *“el entrelazamiento y la interacción de ambos campos en el ámbito de la vida cotidiana de las personas”* (URANGA; 2007:5). En cualquier acto de comunicación no se transmite sólo un mensaje sino también una cultura, una identidad y un tipo de relación social que enlaza a los interlocutores. *“Nadie recibe mensajes aislados sino conjuntos textuales porque cada mensaje particular remite a otros y se encadena con ellos en un continuum simbólico”* (MATA; s.f.:44).

Por otra parte, cuando hablamos de discursos nos referimos a configuraciones espacio temporales de sentido que tienen siempre una manifestación material. Ésta puede ser un texto lingüístico, una imagen, una producción sonora, un sistema de símbolos cuyo soporte es el cuerpo, entre otras posibles (URANGA; 2007:6).

Pero al hablar de comunicación y cultura la atención también está dirigida a las prácticas sociales, que son entendidas como prácticas enunciativas o de comunicación (URANGA; 2007:1). Es decir que con sus prácticas los sujetos producen/reproducen sentidos que circulan en la sociedad. Las prácticas son entonces comprendidas en sí mismas como discursos sociales, y mediante sus interacciones históricas, su quehacer cotidiano, los sujetos construyen *“un discurso social que es entramado de la cultura y fundamento de la historia de vida de una comunidad”* (URANGA; 2007:1).

## 6.7 Las sociedades de consumo

El modelo económico que goza de hegemonía en las sociedades contemporáneas ha constituido históricamente sociedades que son, entre otras características, sociedades de consumo. En tanto tales, en nuestras sociedades contemporáneas los objetos y prácticas de consumo tienden a abarcar cada vez más ámbitos de la vida.

La intencionalidad política de este modelo pretende que todo cuanto se haga en la vida se encuentre asociado -antes, durante o después- a un producto o acto de consumo. En las



sociedades de consumo todo es susceptible de convertirse en mercancía y ser tratado como tal, llegando incluso las propias personas que producen y consumen a constituirse como objetos de consumo con un valor asignado (FERNÁNDEZ MIRANDA; 2015:29). Esto hace posible que tanto la tierra como el agua, la fuerza de trabajo y el conocimiento sean definidos como mercancías pasibles de ser negociadas y apropiadas en forma privada, o que los satisfactores de necesidades sean considerados bienes y servicios que se venden en el mercado (CORAGGIO; 2010:12).

En estos contextos las prácticas de consumo ocupan un lugar central en nuestras sociedades. Cargadas de un fuerte contenido ideológico -ideas y valores subyacentes y poco visibles-, son un aspecto fundamental del proceso de reproducción social de sentidos y hábitos (FERNÁNDEZ MIRANDA; 2015:29). Esto permite hablar de un modelo basado en el consumismo, donde las prácticas de consumo no son un medio sino un fin en sí mismo. Tal modelo no se plantea como una respuesta *“a las necesidades humanas, sino a las necesidades de acumulación y reproducción del capital”* (FERNÁNDEZ MIRANDA; 2015:29).

Retomando nuestra definición ampliada de economía, podríamos afirmar que en la sociedad de consumo se legitiman las necesidades y los deseos funcionales a mantener el statu quo. Este modelo establece la legitimidad de esas necesidades y deseos *“a nivel individual por la capacidad de expresarlos como demanda individual solvente en el mercado”* (CORAGGIO; 2010:12), en oposición a otras formas posibles como su relación con el conjunto de necesidades y capacidades o con la cultura de las comunidades o sociedades.

## 6.8 Consumismo o ciudadanía

Al fomentar la individualidad, las sociedades de consumo tiende *“a incrementar la desvinculación social y a reducir la participación y la responsabilidad sobre lo colectivo y sobre lo común”* (FERNÁNDEZ MIRANDA; 2015:38). Existe de este modo una distinción entre ciudadanía y consumismo, donde la primera persigue el bienestar público y el segundo busca la satisfacción privada y el bienestar en términos individuales. Uno de los cambios socioculturales más marcados de la globalización económica es el paso del *“ciudadano como representante de una opinión pública al ciudadano como consumidor interesado en disfrutar de una cierta calidad de vida”* (GARCÍA CANCLINI; 1995:24-25).

Como señala Coraggio, sin la presencia activa de un proyecto político-cultural con otra racionalidad, *“la resolución individualista de las necesidades y la diferenciación que lleva a la explosión de los deseos devienen en consumismo irracional”* (CORAGGIO; 2010:18). Se evidencia entonces la necesidad de un conjunto de acciones transformadoras tendientes no sólo a ofrecer alternativas de consumo sino también a participar activamente de una disputa cultural por los sentidos y las significaciones asociadas al mismo. De este modo las organizaciones de la ESS tienen el desafío de *“interpelar ideológicamente”* el estilo de vida que asocia la ciudadanía con el consumo *“y contribuir a la politización del consumo”* (FERNÁNDEZ MIRANDA; 2015:38).

No se trata pues de adjudicar a la economía de mercado una acción vaciadora de significaciones, sino más bien de reconocer que en ella opera una abstracción mercantil que, intencionalmente, oculta/desvincula/niega los sentidos que no se corresponden con su reducción economicista de la sociedad y la cultura (MARTIN-BARBERO; 1981:238-239).

Si la economía participa de los procesos de la cultura, buena parte del éxito del proyecto político-cultural de la ESS depende de su capacidad de reconocer el aspecto cultural de las relaciones económicas. Pero no sólo se trata de “diagnosticar” o hacer “lecturas” sobre aquellos sentidos sino que, en tanto proyecto transformador, la efectividad de su intervención en buena medida es relativa al reconocimiento de sus prácticas como

significativas, es decir, en tanto prácticas de comunicación. De esta manera las organizaciones de la ESS pueden y deben reconocerse como portadoras de discursos y prácticas dotadas de un potencial de interpelación a la ciudadanía.

Aquí resulta interesante la vinculación entre discurso y educación realizada por la pedagoga Rosa Nidia Buenfil Burgos, quien entiende a la interpelación en tanto propuesta de modelos de identificación o conjunto de prácticas ideológicas formadoras de subjetividad. La formación de subjetividades -los procesos educativos- no sólo tienen lugar en las instituciones educativas sino que están presentes en múltiples prácticas y espacios de la vida social, incluidos los vinculados a las organizaciones populares. Desde esta mirada, no todas las prácticas sociales revisten un carácter educativo, sino que la especificidad de los procesos educativos:

*“(...) consiste en que, a partir de una práctica de interpelación, el agente se constituya como un sujeto de educación activo incorporando de dicha interpelación algún nuevo contenido valorativo, conductual, conceptual, etc., que modifique su práctica cotidiana en términos de una transformación o en términos de una reafirmación más fundamentada. Es decir, que a partir de los modelos de identificación propuestos desde algún discurso específico (religioso, familiar, escolar, de comunicación masiva), el sujeto se reconozca en dicho modelo, se sienta aludido o acepte la invitación a ser eso que se le propone” (BUENFIL BURGOS; 1993:20).*

Se trata entonces de acciones que:

- Implican una intencionalidad
- Se ubican en el terreno de la subjetividad
- Consisten en la transmisión de valores, conductas o ideas en el marco de un proyecto político-cultural
- Buscan en los y las interlocutoras una transformación o una reafirmación más fundamentada de su conducta

A los fines del presente análisis, la interpelación se considera específicamente como la invitación dirigida a la ciudadanía a reconocerse en el proyecto político-cultural de la ESS, identificarse con él y/o sentirse parte del mismo. Claro que para “alcanzar” la subjetividad de otros/as es esencial comunicarse, por lo que la comunicación con el público de interés se presenta como condición de posibilidad para su interpelación. De modo que se evidencia la necesidad de incorporar activamente a la comunicación a la actividad cotidiana de quienes participan del proyecto político-cultural en cuestión. Pero no sólo incorporarla, sino también reflexionar sobre ella y problematizarla.

## 7. Metodología, enfoques y técnicas

### 7.1 La construcción del objeto de estudio

El proceso de investigación tuvo varias etapas, comenzando con el esbozo de un primer proyecto de investigación y con un relevamiento de bibliografía que fue orientando la mirada sobre el tema abordado. Esta instancia resultó significativa para la investigación en tanto implicó un proceso de “ajuste” de la mirada sobre lo que tenía intenciones de indagar. Tal proceso se extendió hasta luego de iniciado el trabajo de campo, y fue posible gracias al acceso a múltiples materiales -artículos científicos y periodísticos, ponencias y tesis- que me nutrieron de miradas, enfoques y categorías con los que interrogar a los procesos del universo de estudio.

En paralelo al rastreo bibliográfico tuve un primer acercamiento con una mirada “científica” a la feria del edificio de Presidencia, realizando una observación etnográfica que tuvo como objetivo reconocer el lugar, sus actores intervinientes y las fronteras que lo delimitan<sup>3</sup>. No es azarosa la mención acerca de este acercamiento con fines de investigación dado que, desde antes de mi interés por estudiar ese espacio, era visitante recurrente de la feria del edificio de Presidencia en calidad de consumidor<sup>4</sup>.

Entre otras cuestiones, en esa oportunidad conocí uno de los elementos constitutivos de la comunicación del Paseo: los distintos carteles que había en el espacio de comercialización, que daban algunos indicios sobre los sentidos acerca de esa “otra” economía que allí se promueve. Posteriormente supe que esos carteles son parte de los resultados del trabajo sobre la identidad del grupo, que tuvo lugar durante el proceso de creación de la marca El Paseo.

A continuación reuní diversos documentos institucionales, principalmente las ediciones de la revista Diálogos del Consejo Social, el documento de presentación del proyecto para la creación de un Mercado de la Economía Social y el reglamento de convivencia de los integrantes del Paseo. Estos materiales aportaron el marco discursivo y político con el que la UNLP convocaba a la participación de organizaciones sociales en instancias institucionales, en general, y en proyectos vinculados a la ESS en particular. Con ellos también fue posible conocer ciertas definiciones clave acerca del campo de estudio -sobre economía, capital, trabajo, precio justo, entre otras- y tener una primera noción del modo de organización que se habían establecido las agrupaciones que integran el Paseo.

### 7.2 El trabajo de campo

Contando con un primer acercamiento etnográfico al espacio de la feria y habiendo reunido información específica sobre el referente empírico -emanada de aquellos documentos- lo siguiente fue el primer encuentro con la coordinadora de la comisión de EPSS. Se trata de quien, a poco de haber empezado a funcionar la feria, tuvo a su cargo la tarea de acompañamiento del desarrollo de dicho espacio, propiciando los debates y siguiendo de cerca el proceso de organización. Este encuentro tuvo como objetivos precisar datos referidos a la conformación del Paseo, sus necesidades y objetivos a corto, mediano y largo plazo, y detectar elementos orientadores para el posterior trabajo de observación.

---

<sup>3</sup> Ver documento ANEXO.

<sup>4</sup> Además de realizar el trabajo para la obtención del grado académico y de ser consumidor frecuente, desde ese entonces -y particularmente desde la instancia de campo- comencé a realizar algunas colaboraciones con actividades y proyectos vinculados al Paseo o a la comisión de EPSS del Consejo Social. De formas diversas, alternadamente y con distintos grados de compromiso, mi participación en ese tipo de actividades se mantiene hasta la actualidad.

Tanto en aquel como en el segundo encuentro con esta informante clave la herramienta utilizada fue la entrevista semiestructurada. La misma fue considerada con la finalidad de desarrollar el diálogo hacia ejes temáticos específicos, permitiendo tomar licencias sobre el orden y la formulación de las preguntas, así como profundizar en alguno de los temas previstos. A su vez se esperaba que de acuerdo a las circunstancias fuera posible desarrollar temas imprevistos pero que al momento del diálogo se consideren importantes para comprender algún aspecto del universo de la informante (CORBETTA; 2007:352-253).

El primer encuentro con la coordinadora del Paseo también hizo viable la tarea de observación no sólo a instancias de la feria -como lo había planificado inicialmente- sino también en las reuniones periódicas de la comisión de economía social y solidaria. Al momento de realizar el trabajo de campo, el grupo de productores y productoras contaba con varios espacios de comercialización propios y otros tantos a los que asistían en calidad de invitados. Todas las ferias del Paseo se ubicaban en dependencias universitarias con salvedad de la instalada en un local de la CTA de los Trabajadores, provincia de Buenos Aires.

Para viabilizar la investigación, se decidió hacer un recorte espacial optando por realizar el trabajo de campo en la feria del ingreso al edificio de Presidencia de la UNLP, en Avenida 7 entre 47 y 48. Además de tratarse del primer espacio de comercialización “estable” -constituido, como ya se contó, luego de las primeras ferias itinerantes-, en él ofrecían sus productos la gran mayoría de las organizaciones que integran el Paseo, lo que permitiría conocer más acabadamente la diversidad del grupo. Otro motivo por el que se dio prioridad a esa feria se relaciona con su contraste con el espacio social circundante: el centro comercial, zona por excelencia destinada al consumo dentro del espacio urbano.

Esta etapa de la investigación tuvo lugar entre abril y noviembre de 2016, y tanto en la feria como en las reuniones de comisión se buscó relevar los discursos y prácticas de los y las productoras. Dado el carácter interno de las reuniones de comisión, el acercamiento a los y las consumidoras sólo fue posible en las visitas al espacio de comercialización propiamente dicho.

### 7.3 Algunas precisiones metodológicas

Las principales actividades que se realizaron en esta instancia de campo fueron presenciar reuniones de comisión mensuales y asistir a la feria del edificio de Presidencia. En el primer caso la actividad se aproximó al tipo ideal (GUBER; 2001:73) de una observación “pura”, es decir, presenciando y tomando nota de lo que acontecía en las reuniones pero sin participar activamente en ellas.

Esa instancia fue central en el comienzo del trabajo de campo, conociendo ya no por documentos sino en los hechos parte de la dinámica del grupo, sus temas de interés y los debates que protagonizaban sus integrantes. Además, fue de especial importancia para conocer los sentidos que expresaban los y las productoras acerca de los consumidores de la feria. Allí también fue posible conocer otro aspecto de la vida comunicacional del Paseo, particularmente a partir de los debates acerca de cómo expresar públicamente ciertas cuestiones relacionadas con su actividad.

En cuanto al vínculo con los integrantes del grupo, con mi presencia en las reuniones de comisión logré que “me conocieran” en calidad de investigador, lo que en algunos casos facilitó el diálogo a instancias del espacio de comercialización. No obstante, cabe señalar que a las reuniones de comisión asistía únicamente un grupo del total de productores. Esto era así dado que los emprendimientos con varios integrantes tenían responsables encargados de asistir a ellas y luego transmitir los acuerdos y discusiones a su organización. Si bien esta cuestión no constituyó un obstáculo para la investigación, sí

operó como un primer condicionante para la intención inicial de conocer “acabadamente” a la totalidad del grupo.

Respecto a la asistencia a la feria, si bien no fue “plena”, allí la tarea se inclinó claramente hacia la participación. Se trató entonces de una forma de observación participante, tarea que consiste en *“observar sistemática y controladamente todo lo que acontece en torno del investigador, y participar en una o varias actividades de la población”* (GUBER; 2001:57). Esto se hizo principalmente mediante dos actividades que en ocasiones se realizaron combinadamente: el “estar ahí” conversando con productores en sus puestos de venta y “hacer las compras”.

Claro que las interacciones que se fueron estableciendo con los distintos productores no fueron homogéneas, encontrándome con ciertas licencias u obstáculos según el caso. Aquí operó un segundo condicionante de aquella intención por abarcar a la amplia diversidad de particularidades que hay en el Paseo.

Durante mi actividad en la feria hubo algunos productores con los que fue más accesible mantener el diálogo y la interacción, y en definitiva mi “estar ahí” con ellos. En esos casos fue posible no sólo compartir conversaciones prolongadas sino también presenciar situaciones de intercambio entre ellos y sus consumidores, así como interacciones con simples visitantes de la feria. En todas las interacciones con estos informantes clave, de un modo u otro fueron explicitados los objetivos de investigación. El hecho de conocer mi presencia como investigador también alcanzaba a varios de los productores con quienes mis diálogos fueron más efímeros, fundamentalmente porque casi todos ellos asistían también a las reuniones de comisión.

Ya sea por la forma de realizar mi acercamiento o por la no explicitación de los motivos de investigación, en ciertos casos mi presencia se asemejaba a la de un consumidor curioso que durante su visita hacía algunas preguntas. Si bien mi participación estaba teñida de intereses de investigación, estas situaciones fueron interesantes en tanto interacciones productor-consumidor. No obstante, también tenían su limitación, dado que de este modo resultaba más dificultoso prolongar mi presencia en el puesto o compartir diálogos en profundidad. Como se dijo, el hecho de permanecer en el puesto habilitaba la observación de interacciones de los productores con consumidores que participaban “naturalmente” de la feria. Si bien esto sí fue posible cuando el “estar ahí” resultó más accesible, allí no dejaban de operar -como problema epistemológico- los términos en que los productores interpretaban mi carácter de investigador y lo reflejaban en sus discursos y prácticas.

Por otra parte, el hecho de hacer las compras también fue una de las formas de acercarme a las prácticas de otros consumidores de la feria, lo que sin dudas fue de gran interés para la investigación.

Como se dijo, fue luego de iniciado el trabajo de campo que logré dar con las preguntas centrales con las que enmarcar el proyecto de investigación. De modo que esta instancia fue definitoria del “ajuste” de la mirada científica -en la construcción y problematización del objeto de estudio- que había comenzado con el relevamiento bibliográfico sobre el tema.

No obstante, la asistencia a la feria fue una tarea compleja que requería constantes revisiones que fundamentaran las decisiones metodológicas, sobre todo por el hecho de tratarse de una primera experiencia con la técnica observación participante. Recién al momento de la sistematización y el análisis se hizo evidente la importancia de realizar una permanente vigilancia epistemológica durante las visitas a la feria. En ellas emergieron las complejidades propias del *“hecho de que un miembro se transforme en investigador”*, lo que indudablemente introdujo *“diferencias en la forma de participar y de observar”* (GUBER; 2001:62). La asistencia a la feria sin dudas demandaba una reflexión más acabada sobre el

modo en que mi presencia era constitutiva de los hechos que protagonizaba y era “significada” por los sujetos a través de sus discursos y prácticas.

Para un acercamiento más acabado a la diversidad de miembros del Paseo hubiera sido necesario no sólo más tiempo en esta instancia del campo sino una actitud más persistente para con los diversos obstáculos -algunos externos y otros propios- con que me encontré. Por tal motivo, cabe señalar que lo que aquí se expone acerca de las características de las interacciones entre productores y consumidores adquiere más bien un carácter exploratorio en un campo de estudio que ha priorizado la encuesta como técnica para acercarse a los consumidores.

En suma, luego de lo recorrido considero que la pretensión de adentrarse en las formas de interacción “cara a cara” de productores y consumidores constituye un objetivo de investigación en sí mismo, ante lo cual este trabajo sugiere transitar ese camino.

## 7.4 El análisis de materiales de difusión

Si en el trabajo de campo se abordaron las prácticas sociales como instancias de producción y circulación de sentidos, con el análisis discursivo se pretendió complementar la mirada incluyendo -pero a la vez trascendiendo- a los medios de comunicación (URANGA; 2007:4).

Para viabilizar esta instancia se decidió hacer un recorte de la totalidad de los textos y discursos que estaban disponibles en distintos soportes. Esto hizo que fueran descartados los documentos y materiales que no tuvieran como finalidad la divulgación del Paseo en forma particular. Este fue el caso de materiales orientados a actores institucionales de la universidad así como de los documentos destinados a la comunidad en general pero que no hablaban exclusiva ni específicamente sobre el grupo de productores que se estudiaba. Esos documentos y parte de los materiales de difusión del Paseo que estaban dirigidos a la ciudadanía -carteles, volantes, pizarrones, biombos, etc.- fueron incorporados en la investigación sólo a los fines de realizar una breve historización e introducción al referente empírico.

Cabe señalar que si bien en la actualidad el Paseo gestiona sus propias cuentas en redes sociales como facebook e instagram, al momento de definir las líneas generales de investigación su presencia en las redes era mucho menor, y sus anuncios eran realizados a través de la página de facebook del Consejo Social.

De modo que la principal fuente del análisis discursivo estuvo constituida por la presencia o participación de miembros del Paseo en medios de comunicación a los que eran invitados o convocados. Fue entonces la palabra de los y las productoras lo que cobró un lugar central en el análisis de los discursos de difusión, interrogándola y reflexionando sobre ella en tanto vehículo de interpelación e invitación a la identificación (BUENFIL BURGOS; 1993:20).

Por otra parte, allí donde participaban diversos actores vinculados al Paseo se dio especial atención a la voz de los productores. El motivo de esta jerarquización se fundamenta en que ellos constituyen uno de los eslabones centrales de esa relación social que se daba en forma directa en la feria y que era, en definitiva, el objeto de indagación. En suma, esa interacción sin intermediarios no sólo era exhibida por el grupo de productores como un valor destacado en relación a otros espacios de comercialización, sino que en ocasiones podía propiciar situaciones conflictivas, tal como advertí ni bien salí de los “papeles” y empecé a adentrarme en el campo.

En definitiva, los y las integrantes del Paseo son los protagonistas de un proceso de gestión organizada de su espacio de comercialización. Claro que la autogestión del Paseo por parte

de los productores está mediada por instancias y actores de la universidad, articulación que implica ciertas tensiones y que en la práctica requiere de revisión y reflexión permanentes.

La recopilación de estos discursos incluyó emisiones que tuvieron lugar en 2014-2017 inclusive en distintos medios de comunicación audiovisual. La mayor parte de ellas fueron entrevistas individuales, encontrándose también informes que recuperaban las voces de diferentes miembros del grupo. Una parte de estos discursos tuvieron lugar en radios comunitarias locales, ya sea en formato de entrevistas en programas o en informes emitidos en el Servicio Informativo Regional de radios integrantes del Foro Argentino de Radios Comunitarias. Otra parte del corpus de análisis fueron emisiones en el segmento de noticias producido por el canal TV Universidad, de la Universidad Nacional de La Plata.

En relación a los interrogantes que orientaron la investigación, cabe señalar que los discursos de miembros del Paseo que tenían lugar en los medios de comunicación no sólo referían a la promoción de valores. Así como hablaban de nociones vinculadas a la promoción de otra racionalidad económica, los discursos de productores también dieron algunas señales sobre otros objetos de investigación como sus sentidos acerca de los consumidores y las dificultades en la construcción de discursos de interpelación a la ciudadanía.

## 7.5 Las formas de participación de los y las migrantes

En cuanto a las particularidades de la participación de los miembros del Paseo en condición de migrantes transnacionales, para el análisis se orientó la mirada hacia las organizaciones de la agricultura familiar en general y del sector flori-hortícola de origen boliviano en particular.

Claro que con esta decisión metodológica no se desconoce la presencia de migrantes de otro origen -por caso, migrantes "internos"- ni la presencia de nativos en el amplio universo de la agricultura familiar, que excede al sector flori-hortícola al que se hace referencia aquí<sup>5</sup>. Basta con mencionar que el componente migrante del Paseo es mayormente de origen boliviano, y que a su vez este segmento en su mayoría se dedica a la comercialización de hortalizas y/o plantas y flores.

En cuanto al modo de aproximación a sus formas de participación, si bien algunos de los elementos de análisis emergieron de la observación en la feria y en las reuniones de comisión, el diálogo con la coordinadora del Paseo fue una instancia central que permitió una mayor profundidad en el desarrollo de este tema. Así como la primera entrevista con esta informante clave fue orientadora -entre otros aspectos- de la observación en el campo, del mismo modo esta última instancia aportó nuevos elementos que fueron recuperados en un segundo encuentro con la coordinadora del espacio.

Ambas entrevistas fueron centrales para profundizar el análisis sobre las particularidades de la participación hacia el interior del grupo. Lo que se expone sobre el tema en el presente trabajo recupera en buena medida los sentidos en torno a la participación de los miembros del Paseo surgidos de las entrevistas con la coordinadora. Ambos encuentros tuvieron una distancia temporal considerable -entre finales de 2015 y principios de 2020-, lo que a su vez ha permitido desarrollar el análisis con una perspectiva histórica.

---

<sup>5</sup> La conceptualización de agricultura familiar que se ha tomado más bien acentúa el modo de organización para la producción, en el que predomina el carácter "familiar" por sobre el origen de sus integrantes. El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) la ha definido como *"un tipo de producción donde la unidad doméstica y la unidad productiva están físicamente integradas, la agricultura es un recurso significativo en la estrategia de vida de la familia, la cual aporta la fracción predominante de la fuerza de trabajo utilizada en la explotación, y la producción se dirige tanto al autoconsumo como al mercado"* (INTA, citado en CIEZA; 2012).

## 8. Análisis e interpretaciones

### 8.1 Características de las relaciones en el espacio de comercialización

En torno al diálogo y modalidades del encuentro en el espacio de comercialización se han reconocido diversos elementos. Para facilitar el análisis, los mismos han sido reunidos en ejes temáticos definidos según estuvieran asociados, por un lado, al funcionamiento del espacio de la feria, a diversos aspectos de la actividad de los productores o al intercambio económico con los consumidores. A su vez tuvieron lugar otros elementos -no relacionados directamente con el intercambio comercial- como diálogos acerca de temas de coyuntura, expresiones de valores vinculados a la ESS, relatos de experiencias y conversaciones de diversa índole, que serán abordados más adelante.

#### 8.1.1 El intercambio económico

En el primer grupo de emergentes hubo una fuerte presencia de situaciones en las que el denominador común consistió en el hecho de que los interlocutores brindaban, recibían o solicitaban información sobre:

- El uso, la manutención o las formas en que se pueden consumir los productos. Un ejemplo recurrente se dio en los emprendimientos de apicultura, cuyos responsables solían responder a consultas sobre los distintos tipos de miel o explicar cómo mantener el producto en estado líquido. Los productores aconsejaban dejar la miel *“pegadita a la cocina”*<sup>6</sup> o ponerla al sol, en este último caso advirtiendo que había que consumirla más rápido para evitar su fermentación.
- Las técnicas e insumos utilizados en el proceso de producción. Mientras una emprendedora contaba que la prenda que ofrecía la hizo aprovechando *“los restos de lana que me quedaron”*, en uno de los puestos de hortalizas explicaban que en los productos de hoja no aplicaban agroquímicos y que con las demás hortalizas trataban de limitar su uso porque *“son en transición”*. En uno de los emprendimientos de alimentos elaborados, una consumidora preguntaba cómo preparaban los panes y la emprendedora le contaba sobre el tipo de harina y la técnica *“de masa madre”*.
- Los días y horarios de funcionamiento de la feria. Varios integrantes del Paseo expresaron que tanto esta información como en qué otros lugares comercializaban sus productos eran consultas frecuentes que reciben por parte de consumidores en el espacio de comercialización.
- El precio de los productos, en ocasiones vinculado a los costos de producción. Sobre esto uno de los integrantes del Paseo explicaba cómo decidía el valor de cambio de sus productos según el precio en el mercado, si se trataba de ventas al por mayor o menor, los costos de producción y la necesidad de sostenimiento del emprendimiento. Y contaba que si su producto tenía un determinado valor de cambio, era ofrecido a un precio relativamente menor, *“achicando”* el margen de ganancia pero apostando a conservar los clientes. Entre otras cuestiones también explicaba que si hubiera aumentado sus productos en relación a *“lo que aumentó todo”* el precio de su producción debería ser aproximadamente el doble del fijado.

---

<sup>6</sup> Salvo aclaración al respecto, las citas textuales corresponden o bien a registros de campo -tanto en la feria del edificio de Presidencia como en reuniones de la comisión de EPSS- o a discursos de productores y productoras en los medios de comunicación relevados.



En relación al anteúltimo punto cabe mencionar lo acontecido cierta vez en que había sólo un puesto en la feria: mientras que, ante la consulta al productor, éste expresaba que se había enterado tarde de que ese día la feria no se armaba *“en solidaridad”* con el sector flori-hortícola, la semana siguiente otro integrante del Paseo respondía a la misma pregunta que *“nos obligaron a solidarizarnos”*. Este tema será retomado más adelante, entre las que se han considerado como dificultades en la comunicación presentadas por el grupo.

Sobre la cuestión del precio, en el espacio de la feria tuvieron lugar situaciones en las que los y las consumidoras recibían o solicitaban descuentos por los productos que buscaban. *“Para los conocidos y los amigos sale sesenta”*, expresaba uno de los integrantes del Paseo. En otra ocasión, una mujer que esperaba ser atendida en un puesto de hortalizas consultó a otros clientes por el precio de uno de los productos. Al escuchar que en la feria había un cartel con los precios de todos los emprendimientos del rubro, la señora expresó que igualmente había que preguntarle al vendedor, bajo el argumento de que si la verdura era más chica se podía pagar menos dinero.

Aunque el precio del producto no se viera alterado, en otras oportunidades se presentaban alternativas de financiación. Una de ellas era el fiado, consistente en la posibilidad de que el consumidor se lleve un producto pagándolo luego de un cierto tiempo a acordar con el vendedor. *“Llévalo y me lo pagás otro día”*, expresaba una emprendedora textil buscando asegurarse una venta, al tiempo que también expresaba su disposición a recibir el dinero en dos o más pagos.

### 8.1.2 Experiencias, opiniones y debates

Como se mencionó, en la feria también se reconocieron discursos y prácticas que iban más allá del intercambio económico -que podía darse o no- y que daban cuenta de otros aspectos compartidos por quienes participaban de ese espacio.

Algunas de ellas fueron situaciones en las que los y las productoras se expresaban en torno de experiencias y/u opiniones personales. Un ejemplo de ello era el relato de un integrante del Paseo sobre la forma en que se había iniciado en la elaboración de alimentos veganos que luego comenzó a comercializar. Dada su elección sobre cómo quería alimentarse, el productor contaba que le era muy difícil encontrar en el mercado productos que se ajustaran a su demanda. También reflexionaba sobre lo que consideraba ciertos *“mitos”* de la alimentación e incluso recomendaba consumir una marca de aceite vegetal -económica y de *“primera prensada en frío”*- que podía encontrarse en cualquier comercio.

Otra de estas referencias se observó en el relato de una productora de dulces, quien durante su presencia en el puesto contaba sobre su trayectoria educativa. Según expresaba, había transitado la escuela secundaria como compañera de estudio de uno de sus hijos, y tanto ella como otros adultos que se habían inscripto en el colegio lo habían hecho para completar el cupo mínimo de estudiantes y así evitar que cierre la única escuela secundaria que había en esa zona.

En la feria emergieron también diversos diálogos sobre temas de coyuntura, siendo un ejemplo de ello el tema de los servicios públicos. Durante el diálogo sobre este tema junto a una de las productoras, dos personas que circulaban por la feria se sumaron a la conversación acerca de la factura del servicio de gas natural. Ante la duda surgida de la conversación, una de ellas explicó que el próximo mes la boleta empezaría a llegar con frecuencia mensual y dividida en dos pagos, mientras que la otra encontró ocasión para expresar su descontento con la política tarifaria impulsada por el gobierno nacional de entonces.

Cabe señalar aquí que el espacio de comercialización ha sido pensado -y actuado- por los miembros del Paseo como un ámbito en el que el grupo podía tomar posicionamientos

acerca de diversas situaciones. En reiterados encuentros mensuales, los productores han debatido acerca de las formas más efectivas para comunicar tales posicionamientos. En ese marco plantearon la posibilidad de hacer declaraciones de solidaridad a los reclamos de docentes universitarios, han decidido no “armar” la feria para acompañar la movilización de productores quinteros en demanda de sus derechos, como también debatieron otras formas de visibilización de reclamos pero manteniendo el armado de la feria.

### 8.1.3 Valoraciones y construcción de los consumidores

Si bien no fueron mencionados como tales, este ámbito también se constituyó como un espacio de expresión, por parte de los productores y productoras, de algunos valores que podríamos vincular con principios de la ESS. De este modo una productora de alimentos elaborados compartía su opinión sobre la finalidad de su trabajo, expresando que no le interesaba “*andar contando plata porque sí*” sino que, con poder hacer “*dos viajecitos al año, en Argentina*”, ella estaba satisfecha. En otra ocasión uno de los integrantes del Paseo explicaba cómo concebía la relación productor-consumidor, signada por una suerte de co-responsabilidad:

*“Yo tengo una granja, una quinta o una huerta. Produzco para mí, pero sé que una vez a la semana vos venís a comprar lo que produzco. Entonces yo estoy comprometido a que vos una vez por semana venís y te voy a dar el alimento, y al mismo tiempo vos estás comprometido a venir una vez a la semana a comprarme”.*

El vínculo cara a cara se presentaba también a través de otros relatos y discursos de integrantes del Paseo. Un productor contaba que un día una pareja de jóvenes se acercó al puesto para conversar con él y con su compañera de emprendimiento. Según sus palabras, ambas personas asistían habitualmente al espacio de comercialización y quisieron saludarlos porque notaron que su puesto era nuevo, luego de lo cual esas visitas y conversaciones se hicieron recurrentes.

Además de la feria y las reuniones de comisión, otras instancias de acercamiento al Paseo también dieron señales acerca de las formas que asumen los encuentros sin intermediarios. En algunos relatos difundidos a través medios de comunicación se observaron diversas formas en que miembros del Paseo caracterizaban a este vínculo. En una entrevista para el canal de la universidad, una productora de alimentos elaborados destacaba la colaboración de sus consumidores con el emprendimiento de este modo: “*yo reutilizo frascos, y las mismas clientas, profesoras que vienen acá, me traen las bolsas; hoy lo primero que vinieron fue con la bolsita con los frascos*”. Desde otra perspectiva, en una radio local una productora textil se refería a una relación en la que también había lugar para el conflicto. “*Sabemos bien que en La Salada<sup>7</sup> la ropa es mucho más barata, entonces siempre te comparan*”, expresaba. Y agregaba: “*la gente se fija primero al bolsillo si está al alcance; cuando hay crisis los primeros que somos afectados somos nosotros porque el hambre no se puede aguantar, pero a la ropa la lavo y puedo usar la misma*”.

Otras eventuales dificultades en el vínculo productor-consumidor también se evidenciaron a instancias del diálogo con la coordinadora del Paseo. Según expresaba, en los primeros momentos de haberse conformado el espacio de comercialización, algunos integrantes de

---

<sup>7</sup> Ubicada en la periferia de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, La Salada es considerada el mercado de venta ilegal más grande de América Latina. Si bien con el tiempo se fueron formalizando gradualmente buena parte de sus actividades, existe una serie de representaciones sociales que la asocian a la copia o falsificación, la informalidad, la clandestinidad, la precariedad, etc. (SCHIAVO y otros; 2016).

las organizaciones de la agricultura familiar “no se animaban a vender”<sup>8</sup>, situación de la que de a poco han ido saliendo. Por otra parte, esa informante también explicaba que en 2014 -algunos años después de aquellas primeras experiencias- productores de la agricultura familiar contaban que “pasaba la gente diciendo ‘¿por qué el morrón de la esquina sale más barato? El de ustedes debería ser más barato porque es del productor al consumidor y no se pagan intermediarios”.

#### 8.1.4 Interacciones entre consumidores

Es importante señalar que para un segmento de consumidores y consumidoras del Paseo, la feria también es transitada como un espacio de comunicación y encuentro, en el que se comparten saberes y/o se intercambia la información de la que se dispone. Además de verificar la importancia -para el consumidor- de que los precios sean económicos, el siguiente fragmento de un registro de observación en la feria da cuenta de los intercambios que se dan exclusivamente entre consumidores:

*“En uno de los emprendimientos de hortalizas aparecieron unos chicos que habían comprado frutas en puestos de Plaza Italia. Una mujer que estaba en la fila les preguntó dónde habían comprado las frutas y uno de los chicos le contó, diciendo que ahí estaban baratas. La mujer que les había preguntado luego hizo una mención sobre el precio económico de esas frutas y que quizás después pasaría por la plaza”.*

Con algunas variantes, situaciones de esta índole se repetían con frecuencia. Así sucedía con los consejos para conservar las hortalizas en la heladera: envueltas en nylon sin cerrar “para que respiren”, o envueltas en papel de diario dentro de una bolsa de nylon, cambiando el papel cuando empieza a mojarse, según la experiencia de dos compradoras. En otras oportunidades se compartía información sobre ciertos productos, como el uso de la hoja de la remolacha -que suele desecharse- para preparar tortillas o tartas: “¿Ves cómo la corta? Yo siempre se la pido porque ellos tiran la hoja”, recomendaba otra mujer mientras esperaba su turno.

## 8.2 Valores destacados por miembros del Paseo en medios de comunicación

Además de las descripciones mencionadas sobre el vínculo con los consumidores, el análisis de discursos de integrantes del Paseo en los medios de comunicación a los que fueron convocados arrojó varios resultados.

### 8.2.1 La publicidad de productos y emprendimientos

Claro que uno de ellos fue la promoción de distintos aspectos de la actividad productiva de sus miembros. Entre ellos se destacaron:

- Los productos ofrecidos, a los que en ocasiones les eran adjudicados ciertas características positivas. Algunos ejemplos se dieron en el caso de los productos hortícolas: “el que come esta verdura está preservando su salud y su vida (...) al no tener tanto químico se mantiene, se conserva y tiene un sabor especial”, etc.
- De dónde son y cuándo surgieron los emprendimientos. Cuando su actividad tiene ya algunos años se destacaba como valor su antigüedad.

<sup>8</sup> Entrevista a Soledad Rial, Coordinadora de la comisión de EPSS del Consejo Social de la Universidad Nacional de La Plata, realizada el 27/11/2015 (ver documento ANEXO).

- La marca del emprendimiento. Ya sea mediante el simple hecho de nombrarlo o bien estableciendo una relación entre el nombre y los valores que promueve: *“se está tratando de llegar totalmente a lo ecológico, eso también da lugar a nuestro nombre que somos más de la tierra, que la cuidamos”*.
- La forma de elaboración de los productos. En ocasiones mencionando los insumos que fueron utilizados o enfatizando en que se trataba de producciones artesanales.
- El precio de los productos, en general exhibido como un precio accesible: *“variadas ofertas”*, precios *“increíbles”*, entre otros.
- Cuándo y dónde funcionan los distintos espacios de comercialización del grupo de productores. Esto sucedía mayormente desde una función informativa, y sólo excepcionalmente destacando algún aspecto positivo: *“si llueve estamos ahí igual, no se suspende por lluvia”*.

Una mención aparte merece la promoción de los emprendimientos o productos de integrantes del Paseo diferentes a la persona que emitía el discurso, quien se convertía en promotora del trabajo de sus compañeros. Así una vendedora expresaba que *“más allá de los productos como almohadones y cosas artesanales está bueno porque está la verdura, y eso atrae muchísimo porque es fresquísima y a muy buen precio”*. Y en la misma ocasión contaba que hacía poco tiempo se había integrado a la feria una cooperativa dedicada a *“la logística de las cooperativas del país: todas las cooperativas que se acercan y le dan a esta ‘cooperativa madre’ la distribución de sus productos”*.

También fue recurrente la mención al hecho de que a la hora del almuerzo los feriantes consumen los productos ofrecidos por los distintos emprendimientos del Paseo. Así mientras una emprendedora contaba que se almorzaban con las empanadas de sus compañeras, otra integrante del colectivo relataba: *“hay compañeras que llevan comida y uno consume; está ese ‘guardáme esto’, y entre compañeras también consumimos y ayudamos a difundir qué hacen”*. En su relato otro productor expresaba que para la elaboración de sus pizzas utilizaban las verduras de los puestos de la feria *“que son todas orgánicas”*, y desarrollaba: *“si hay cherry trabajamos con cherry y albahaca, y si hay tomate trabajamos con tomate y rúcula”*.

### 8.2.2 Agradecimientos y apreciaciones sobre el Paseo

Otro de los elementos destacados lo constituyeron los discursos de agradecimiento a distintas instituciones que prestan colaboración a los y las productoras. En estos casos algunas menciones estuvieron dirigidas hacia el mismo Paseo *“porque puedo llevar mi producción a venderla directamente a los consumidores”*, a la universidad y la CTA por brindar sus instalaciones para el armado de las ferias, así como a los medios de comunicación que daban su espacio para *“hacer conocido”* su trabajo y *“decirle al público que cuando quieran están invitados a todas nuestras ferias”*.

El Paseo también era objeto de los discursos desde otra perspectiva. Por ejemplo, fueron habituales las referencias a los beneficios obtenidos por la participación en él, particularmente referidas al bienestar de los productores tanto como a las oportunidades que su organización les brindaba. *“Me hace sentir bien, estar acá es un gran avance para mí, para poder ofrecer mis productos, para que se conozcan; vengo porque esto me gusta, me conviene, paso un buen momento y me parece muy lindo, me distraigo bien”*, expresaba una de las productoras de mayor edad. Algo similar era relatado por otra integrante, quien afirmaba: *“Hago lo que me gusta más que nada y la gente me responde, o sea también le gusta a la gente”*. Por su parte otra emprendedora expresaba que el Paseo *“te va abriendo caminos; no siempre uno piensa en lo que uno va a ganar, lo más interesante es el apoyo moral”*.

Siempre refiriéndose al Paseo, también se aludía a otras características del grupo. Una de ellas era sobre la ausencia de intermediarios, cuya referencia era asociada a un precio “*más accesible*” o “*mucho más económico*”. A esto se suman valoraciones en torno a la gestión colectiva, la participación, la pertenencia y la horizontalidad:

*“Se ve la democracia que tenemos, entre compañeros nos ayudamos bastante y tomamos las tareas; no es solamente ir a la feria como las otras ferias que son privadas, que vas y vendés y no tenés ni voz ni voto; acá es distinto, a veces se cambian las reglas y sabemos por qué, cuáles son los motivos. Nuestra feria es distinta, es familiar”.*

La cuestión del “éxito” en las ventas también se hizo presente, tema en el que se presentaron algunas diferencias. “*Dicen que por ahí no se vende pero sí, la verdad siempre me sorprenden; de hecho tengo clientes fijos que vienen desde el año pasado*”, expresaba una productora de dulces. Esto contrastaba con uno de los emprendimientos textiles, en el que según una de sus integrantes las ventas en el Paseo en principio fueron malas y decidieron cambiar la estrategia: “*queríamos hacer nuestro producto y salir a vender, pero no nos resultó; ahora nos dedicamos cuando tenemos algún pedido, algo seguro, porque capital para bancarnos no tenemos porque dependemos de la venta*”. En esa oportunidad la productora también mencionó que luego de aquella primera experiencia en relación a las ventas, algunas integrantes abandonaron la cooperativa “*y fueron a trabajar por su cuenta en algún otro lado*”.

### 8.2.3 Desigualdades y reivindicaciones

Los discursos en medios no siempre estuvieron asociados a la comercialización, la valorización del espacio o el relato de experiencias, hallándose también relatos en situaciones de movilización por la exigencia de derechos. Esto se evidenció exclusivamente en el caso de los emprendimientos dedicados a la producción fruti-hortícola con discursos que eran desarrollados por los y las referentes de tales organizaciones. Allí planteaban la necesidad de que se sancione una ley de reparación de la agricultura familiar que posibilitara a los productores el acceso a la tierra mediante el otorgamiento de créditos blandos. En ese contexto también se postulaba el objetivo de “*ser soberanos, decidir qué producimos y de qué manera producimos*”, al tiempo que tenían lugar discursos tendientes a la valorización del sector: “*producimos casi un 70% de los alimentos que van a la mesa de todos*”.

La cuestión del acceso a derechos también emergió ya no a partir de la exigencia de ellos sino desde su contracara. Es decir, mediante referencias a las desventajas asociadas a la condición de migrante, entre ellas la falta de oportunidades laborales: “*la gran mayoría somos gente del campo, no tenemos una profesión de la que podamos trabajar, entonces nos dedicamos a la confección de prendas o estamos en las quintas*”. A esta situación se sumaba el aprovechamiento por parte de terceros ante la necesidad de los y las migrantes de tener un sustento: “*uno al salir de su país necesita trabajar y a veces no se fija el valor que le van a pagar, primero uno trata de sobrevivir*”.

Así como se han relevado valoraciones sobre algunas características del Paseo, sus integrantes también dieron lugar a aspectos negativos asociados al mercado hegemónico. Aquí se encontraron referencias al precio injusto para productores y consumidores en la venta a través de intermediarios, a la menor calidad de los productos encontrados en la verdulería -que no están frescos porque no son “*del día*”- y a la búsqueda de rentabilidad a pesar de los daños ambientales: “*la soja da mucho dinero y da muchos dólares, pero extingue a la tierra y la deja totalmente estéril; después de una buena producción de soja los bolsillos quedan llenos pero la tierra queda agotada*”.

Otro aspecto relacionado a lo anterior es la competencia desigual con otros actores económicos mejor posicionados en el mercado, expresada particularmente en referencia al rubro textil:

*“Es difícil el rubro para entrar al mercado, tenés que competir con empresas grandes y no estás a la altura; aunque habíamos arrancado nos fue mal porque tenés que pagar alquiler, todos los impuestos, todo eso se te suma enseguida y no podés competir con lo que el mercado ofrece, al mismo precio no se puede ofrecer”.*

Aquí se sumaba también la referencia a las pésimas condiciones de empleo con mano de obra barata, tercerizaciones del trabajo para evadir cargas sociales y situaciones comparables con la esclavitud.

## 8.3 Particularidades en la participación de productores de la agricultura familiar

El análisis sobre las formas de participación de los y las integrantes de este sector muestra algunos elementos centrales vinculados al proceso de adaptación a la comercialización sin intermediarios, el contacto con experiencias de otras organizaciones del sector, el acompañamiento por parte de actores vinculados a la universidad y los modos en que se han configurado las relaciones con los demás integrantes del Paseo. Cuestión importante también la constituyen las formas en que sus miembros han entrado en contacto con la ciudadanía y con los consumidores, ya sea mediante su presencia en el puesto de la feria o a través de discursos mediáticos.

### 8.3.1 Organizaciones en crecimiento

Uno de los elementos centrales que se reconocen se vincula con lo que la coordinadora del Paseo ha definido como un proceso de crecimiento de sus organizaciones, lo que implica diversos aspectos. Una primera etapa de tal crecimiento la constituye el momento de creación del espacio de comercialización, en el que los integrantes del sector debieron incorporar algunas herramientas tanto materiales como simbólicas para realizar dicha actividad. Mientras se iban haciendo de medios de transporte, gazebos, delantales, bolsas para las mercaderías, entre otros elementos para comercializar o agregar valor a su trabajo, de a poco también fueron armándose de herramientas para el encuentro cara a cara con los consumidores, dado que al comienzo *“no se animaban a vender”*<sup>9</sup>.

Por otra parte, en los últimos años la mayoría de los productores flori-hortícolas adhirieron sus emprendimientos a organizaciones mayores. Además de integrar el Paseo, se incorporaron a organizaciones como el Frente Agrario del Movimiento Evita, el Frente Agrario Regional Campesino (FARC) y la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT). Una de las consecuencias más importantes de este proceso es que los y las productoras empezaron a visualizar sus problemas como sector. Según señalaba la coordinadora, *“también crecieron en los debates”*, comenzando a discutir cuestiones clave de su actividad como el acceso a la tierra y las formas de producción alternativas a las “convencionales”.

El surgimiento del FARC era tomado como ejemplo, ya que no sólo reflejaba la trayectoria de sus organizaciones sino también permitió realizar acciones conjuntas con la finalidad de defender o ampliar los derechos de sus integrantes. *“Eso hace que el compañero aprenda: ‘vos estás haciendo eso, entonces yo también tengo que poder; si hay algo que no me gusta de mis condiciones de trabajo tengo que poder plantearlas’”*.

<sup>9</sup> Las citas textuales que se encuentran en este apartado sobre la participación de productores/as de la agricultura familiar tienen como fuente a las entrevistas realizadas a la coordinadora del Paseo y de la comisión de EPSS.

Otra de las aristas del desarrollo de estos emprendimientos se relaciona con la búsqueda de capacitación por parte de sus miembros: el hecho de querer capacitarse, asistir a congresos y participar de encuentros con actores diversos. Esto ha ido creciendo a lo largo de los años, llegando incluso a presentarse como demanda hacia la universidad. La coordinadora ejemplificaba esto refiriéndose a una de esas instancias de formación, de la que surgiría una nueva propuesta para continuar trabajando sobre el tema: *“En 2018 hicimos un curso para la transición agroecológica y ellos decían todo el tiempo 'queremos saber cómo producen, por qué, queremos conocer las quintas'”*.

Esa búsqueda de capacitación también da señales de ciertos sentidos constituidos acerca del “saber” según los cuales, para poder llevar adelante algunas acciones -principalmente vinculadas a la interacción con el “afuera” del Paseo-, es necesario haber pasado previamente por una instancia de capacitación brindada por actores vinculados a la universidad. Esto se apoya sobre ciertos sentidos en torno a un ser “técnicos” y un ser *“los que saben”* -asignados a los actores de la universidad- que aparecen en detrimento de otras concepciones acerca del saber y que pueden operar contra el reconocimiento de las propias capacidades de los y las productoras.

### 8.3.2 Las relaciones hacia el interior del Paseo

Una cuestión interesante para lo que aquí se aborda la constituyen los vínculos entre los propios integrantes del Paseo. Con el tiempo estos vínculos han tenido ciertos cambios que habrían sido propiciados por el trabajo sobre la identidad grupal, que tuvo dos importantes momentos en 2015 y 2019. En un principio, por el hecho de dedicarse a diferentes actividades los miembros del Paseo tenían dificultades para reconocerse como pares. Esto iba en detrimento del debate y aprendizaje entre compañeros/as, dado que el sentido común parecía dictar que *“con vos no puedo discutir porque no producimos lo mismo”*.

Esas dificultades se fueron trabajando, dando lugar a un proceso en el que las distancias comenzaron a acortarse hasta llegar a una percepción de que aquél que trabajaba en un rubro distinto era un *“compañero”*. Con esta palabra la informante clave intentaba describir la predisposición de los y las productoras al intercambio enriquecedor de la discusión con otros, asumiéndose como iguales en la diversidad. Una consecuencia de esto fue que las organizaciones de la agricultura familiar *“abrieron mucho sus espacios organizativos a que el resto de los grupos puedan aprender de ellos”*. A diferencia de otrora, *“hoy es 'discutamos porque vos me enseñaste'. Y ellos mismos lo dicen todo el tiempo en las reuniones: 'hay que hacer como hizo Nueva Esperanza', 'hay que hacer como hizo la compañera de la cooperativa Moto Mendez'”*, apuntaba la coordinadora.

La mayor cohesión del grupo también habría ampliado las posibilidades de los y las productoras de la agricultura familiar para socializar al resto de los integrantes del grupo diversas situaciones y experiencias. En principio esto era promovido desde la coordinación con la intención de llevar a las reuniones *“cosas que ellos muchas veces me cuentan a mí”*. Un ejemplo interesante se vincula con las inundaciones de febrero de 2015 y 2016, que trajeron graves consecuencias en las quintas: *“Varias cosas si bien eran de la agricultura familiar, para mí había que discutir las en las reuniones, eran transversales a lo que le estaba pasando a la economía social y teníamos que discutir las”*.

La búsqueda de que los productores contaran sus experiencias dio lugar a un proceso mediante el cual ellos mismos habrían adoptado, paulatina y espontáneamente, el hábito de contar y contarse. Esta comunicación entre pares se refiere tanto a “buenas noticias” de las organizaciones -que se celebraban *“como un crecimiento colectivo”*- como a planteos sobre sus condiciones de producción o búsquedas de apoyo a productores que atravesaban situaciones graves.

### 8.3.3. Más allá de las fronteras del Paseo

Un aspecto importante a la hora de analizar la participación de los integrantes organizaciones de la agricultura familiar es la relación con la ciudadanía en general y con los consumidores en particular. En el apartado anterior se mencionaron algunos discursos con los que los miembros de este sector -generalmente referentes de sus organizaciones- se dirigían a la ciudadanía a través de medios de comunicación. Allí se pueden reconocer palabras tendientes a la valorización de su propia actividad, apelaciones a los valores promovidos por sus emprendimientos, la calidad superior de sus productos o la importancia del sector en el abastecimiento de alimentos a la población. También se reconocen discursos con llamados a la ampliación de sus derechos -el acceso a la tierra o la posibilidad de *“decidir qué producimos y de qué manera”*- y cuestionamientos a las modalidades de producción y comercialización hegemónicas.

Como se ha dejado entrever en el primer apartado de este capítulo, lo emergido en torno a la participación en el espacio de comercialización dio señales de algunas dificultades. Hacia fines de 2015 la cuestión de *“cómo se trata, cómo se interpela, cómo se entabla el diálogo con la persona que viene a consumir”* era señalada como algo que *“cuesta un montón”*. Uno de los ejemplos era el ya mencionado cuestionamiento, por parte de consumidores, al precio de sus productos comparado con los de *“la esquina”*. Esta comparación era con los productos ofrecidos por *“puesteros”* ubicados en la vía pública de las cercanías a la feria del edificio de Presidencia. Tal actitud era descrita como un proceso cultural que *“cuesta mucho erradicar”*. Y se planteaba como un importante desafío tanto para los y las productoras como para el acompañamiento desde la universidad: *“hace un año atrás no se animaban a venir a vender, imagináte dar esa discusión, y para darla tienen que estar formados y fortalecidos”*.

A esto posteriormente se sumó otra cuestión que era enmarcada en un contexto de pérdida de poder adquisitivo de la población, del cual parte del público destinatario de los emprendimientos del Paseo no estuvo exento. Personas que se acercaban a devolver mercadería o a robar productos, o que esperaban el desarmado de la feria para pedir la verdura que sobraba en los puestos, fueron nuevas circunstancias con las que se toparon los y las productoras. Era en ese contexto la ocasión en que una consumidora esperaba consultar por el precio de las hortalizas con la pretensión de obtener alguna rebaja. Tales situaciones han sido caracterizadas como propias de una crisis que *“también fue crisis con los consumidores”*, lo que podía ser motivo de una mayor retracción en los y las productoras de la agricultura familiar.

Desde el inicio del trabajo de campo la comunicación cara a cara fue un aspecto en el que se reconocieron ciertas dificultades por parte de los actores cuyas prácticas analizamos aquí. Esas dificultades se referían tanto a la *“militancia en el puesto”* como a la promoción de sus emprendimientos. Comparativamente con las estrategias adoptadas por otros miembros del Paseo, la comunicación en el puesto de los productores de la agricultura familiar mostraba grandes limitaciones. Durante la asistencia a la feria se observó una escasa predisposición al diálogo, que muchas veces se reducía a lo necesario para realizar el intercambio comercial. En las oportunidades que recibieron consultas sobre, por ejemplo, la forma en que producían los alimentos, las respuestas obtenidas eran breves y, en ocasiones, con cierto pudor.

Cabe mencionar que en uno de los puestos de hortalizas solía encontrarse una colaboradora -técnica-profesional de la universidad- que asistía en la venta en el puesto y que, eventualmente, intervenía ante las consultas recibidas por la productora. Desde la coordinación también se daban señales de otras situaciones en las que tendría lugar el acompañamiento a integrantes de la agricultura familiar, esta vez por parte de sus compañeros del Paseo. Así como se mencionaba que aquellos *“abrieron”* sus experiencias



para el aprendizaje grupal, también los quinteros tendrían la posibilidad de incorporar las experiencias y/o aptitudes de sus compañeros:

*“Tiene que ver con (...) decir 'yo lo que hago lo hago bien y es lo mejor'. Y falta todavía, en ese proceso de la construcción de cada unidad productiva falta un montón. Si bien hay compañeras que salen a vender lo de otros, se apoderan y saben vender un montón, hay otros compañeros que no, les cuesta. Pero bueno, tienen a esa compañera de al lado que les da las poquitas herramientas que tiene”.*

## 8.4 Los sentidos sobre los consumidores de la feria

Algunas de las referencias rastreadas acerca de los y las consumidoras fueron menciones explícitas vinculadas a problemáticas o situaciones sobre las que se los pretendía interpelar, a estrategias para “atraerlos” y a interpretaciones del comportamiento del público destinatario del Paseo. Además de recuperar algunos de los discursos que tuvieron lugar en medios de comunicación, aquí también se mencionan distintas formas en que se evidenció la construcción de sus consumidores por parte de los miembros del grupo, ya fueran explicitadas en sus discursos o a partir del análisis de las interacciones en la feria.

### 8.4.1 Sujetos para interpelar, sujetos para debatir

Una posible forma de distinguir analíticamente las referencias a consumidores por parte de integrantes del Paseo es según se trate de asuntos del grupo en general o bien de los emprendimientos en su individualidad.

En cuanto a lo primero, uno de los elementos detectados refiere a las actitudes que podrían asumir los consumidores ante problemáticas que son de interés para el grupo de productores. Aquí se reconocieron sentidos asociados tanto a un desinterés de los consumidores por tales problemáticas como a una necesidad de los productores de establecer estrategias para informarlos e interpelarlos, mencionando a su vez la importancia de formarse para estar a la altura de eventuales debates con el público. Esto se vio en reuniones de comisión donde, por ejemplo, una productora expresaba la necesidad de llegar con su mensaje *“a otros productores, porque al público no le interesa”* dado que *“quiere venir y comprar verdura barata y sino se va a otro lado”*. Y agregaba: *“no le importa lo que pasa a los productores (...), que tengan la posibilidad de vender directamente”*, en referencia a sus compañeros del sector flori-hortícola.

La necesidad de informar a los y las consumidoras y/o producir discursos con los que interpelarlos emergió fundamentalmente vinculada a problemáticas sectoriales, tratándose en algunos casos de reivindicaciones de sectores diferentes al propio Paseo, como fueron los reclamos de docentes universitarios. De este modo, ante las medidas de acción docente, los productores debatían formas de acompañamiento que no implicaran suspender la feria, modalidad que ya habían adoptado durante una jornada de movilización de las organizaciones de la agricultura familiar.

Entre las posibles metodologías se mencionaron declaraciones de solidaridad, el uso de cartelera con siglas como *“Paseo en alerta...”* o la producción de materiales sonoros para reproducir durante la feria. A esas propuestas también se sumaban otras voces en torno al diálogo con los consumidores: que *“el cliente viene, te conversa y uno le va explicando”*, que hay que tener *“una militancia en el puesto”* y *“un eslogan fuerte”*. Por su parte, desde la coordinación se afirmaba la necesidad de contarle al consumidor la situación que se está difundiendo *“aunque el consumidor no nos pregunte”*.

Este “contarle” a los consumidores también incluía la posibilidad de que se presenten diferencias con ellos, proyectando eventuales situaciones de debate que pudieran darse en

el puesto. Si bien durante la asistencia a la feria no se registraron este tipo de situaciones, sí emergieron en otras instancias como las reuniones de comisión o las entrevistas. En la comisión se refería que ante tales circunstancias era conveniente *“estar actualizados, porque nos van a preguntar y tenemos que dar respuestas para poder dar un buen debate”*. En la misma oportunidad, ante eventuales dificultades de productores en situación de debate, se planteaba la posibilidad que en ellas también participaran otros integrantes del Paseo, con la finalidad de que los miembros del grupo se acompañen entre sí y se puedan hacer aportes en la argumentación.

#### 8.4.2 La presentación

En otros casos, mediante la apelación a los sentidos -como lo visual y lo olfativo- los integrantes del Paseo daban cuenta de ciertas nociones sobre la posibilidad de causar atracción en los consumidores. Esto se vio en referencias a la disposición espacial de las ferias. Por ejemplo, en el ordenamiento de los puestos según se trate de alimentos elaborados, comidas y hortalizas, o de otros productos como textiles, artículos de librería, artesanías y de diseño. La disposición de los puestos también emergió como algo atendible en relación al horario de llegada a la feria, debiendo ubicarse en los lugares *“de atrás”* aquellos productores que llegaran más tarde, para tener un orden que sea visualmente atractivo.

Del mismo modo en reuniones de comisión se pedía *“meterle mucha onda a la calle”* los días en que se armaba la feria en el local de la CTA, dado que ahí los puestos se ubican dentro del inmueble y, por lo tanto, no son visibles para los transeúntes. Uno de los productores expresaba que allí la estrategia consiste en ubicar una mesa con una muestra de productos en la vereda del local, ya sea con un cartel anunciando la feria o bien con algún productor invitando a la gente a pasar.

Cabe mencionar también las identificaciones que en ocasiones usaban los y las productoras los días de feria, llevando credenciales en las que se leía el nombre del productor, la zona de la que provenía y el nombre del emprendimiento. El diseño de las credenciales respetaba los criterios de composición de la marca del Paseo, cuyos colores, tipografía e imago tipo -logotipo e isotipo- se encontraban en múltiples elementos de comunicación visual. Además, los días de feria se exhibían, en distintos soportes, diversos materiales anunciando consignas y valores con los que el Paseo construye su identidad, como se mencionó en la introducción al referente empírico.

No obstante las diversas estrategias para atraer al público, también se daba cuenta de situaciones que podrían tener efectos negativos en los y las consumidoras. En reuniones de comisión, desde la coordinación se recordaba la experiencia con un productor de cerveza artesanal que vendía en la feria, y cuya bebida era consumida por otros integrantes del grupo. Allí se expresaba que al productor que tomaba cerveza le *“queda olor”*, por lo que se recomendaba a quien quiera tomar cerveza que lo hiciera luego del horario de comercialización de la feria. Esa experiencia era retomada en el espacio de comisión para promover el cuidado del encuentro con el público, sobre el que presumiblemente tendría influencia no sólo una atractiva disposición de elementos materiales sino también el aspecto o *“presentación”* de los y las integrantes de la feria.

#### 8.4.3 Sujetos con rutinas e itinerarios

Otro de los aspectos que se desprenden del trabajo de campo se vincula con diversas interpretaciones, por parte de los miembros del Paseo, de las prácticas de sus posibles consumidores, referidas particularmente a sus hábitos o rutinas. Un ejemplo de esto es el momento en que los integrantes del grupo debatían el horario en que debería funcionar la feria del local de CTA, próxima a inaugurarse. En esa oportunidad tuvieron en cuenta

diversos factores, entre ellos el horario de cierre de la atención al público de un banco cercano, dado que luego de las 15 horas los empleados tenían tiempo para salir de compras. Lo mismo ocurría respecto al cierre de un local de pago de facturas de servicios, dando cuenta de que en ese comercio también solían circular muchas personas al día.

En otra ocasión se mencionaba la posibilidad de realizar un convenio con el Instituto Malvinas -en cuyas instalaciones el Paseo ya contaba con una feria de frecuencia semanal- para iniciar allí la gestión de un buffet. En esa oportunidad se refería que en la zona del instituto había personas que almorzaban en la calle y compraban comida en un almacén cercano, expresando que *“la idea es ofrecerles un lugar”* con mayor comodidad. Esto era reforzado con el hecho de que en el instituto funcionaba una escuela de oficios y el curso de ingreso de una de las facultades de la universidad, además de que había escuelas en las cercanías del lugar.

La atención al cotidiano del público de interés del Paseo también estuvo presente en relación a quienes concurren a la feria del edificio de Presidencia. Para una de las emprendedoras, sus consumidores eran mayormente personas que trabajaban en las cercanías de la institución. Según expresaba, los consumidores se solían acercar porque veían los puestos armados y, en consecuencia, no les era necesario acordarse dónde ni cuándo funcionaba la feria sino que simplemente se encontraban con ella durante su actividad cotidiana.

Por otra parte, en el diálogo entre productores emergió también la percepción acerca del interés de los consumidores por los diversos productos que se ofrecían. En aquella oportunidad dos productoras intercambiaban pareceres en torno al desarrollo de la feria de la Facultad de Trabajo Social. En una charla informal en un encuentro de comisión, ante la pregunta de su compañera sobre cómo se desarrolló la feria, una de las productoras expresaba que lo que el público más solía comprar eran alimentos. Quien respondía era una emprendedora dedicada al rubro textil, que también afirmaba: *“yo tengo que ir bastante para que me vean”*, dando cuenta de un comportamiento de los consumidores respecto a su decisión de compra.

#### 8.4.4 Relatos sobre la relación con los y las consumidoras

Como se mencionó, en otras ocasiones las expresiones acerca de los consumidores se han reconocido a instancias de los emprendimientos en particular, es decir, no necesariamente asociadas a circunstancias, debates o problemáticas inherentes a todos los emprendedores en tanto miembros del Paseo. Aquí se incluye lo que refería uno de los productores de panificados, quien se diferenciaba del mandato según el cual *“el cliente siempre tiene la razón”* a la vez que se mostraba abierto a las diversas actitudes con que el público se disponía al encuentro. Según relataba, las personas podían acercarse al puesto únicamente para hacer su compra o bien lo hacían con una predisposición diferente, con ganas de conversar.

El productor ejemplificaba contando que si bien en su emprendimiento estaban abiertos a recibir todo tipo de consultas, ellos sólo las comunicaban e informaban cuando el consumidor lo pedía. Con esto se evitaban, según relataba, posibles prejuicios en torno a determinados alimentos: *“si yo digo ‘esto es vegano’, estoy diciendo que es una cosa y que no es otra, estoy marcando una división”*. A la vez destacaba que en otras ocasiones las personas se acercaban, observaban los productos y hacían consultas, buscando sacarse de encima la curiosidad.

Más allá de la predisposición al diálogo o a informarse propia de los clientes, el productor también expresaba que en su emprendimiento buscaban construir compradores recurrentes. Se refería a personas que confiaran en ellos como productores y a quienes

debían responder con su presencia y con la calidad de los productos. En este marco, como se señaló, caracterizaba la relación entre ambos como un compromiso recíproco: *“yo estoy comprometido a que una vez por semana te doy el alimento, y al mismo tiempo vos estás comprometido a venir una vez a la semana a comprarme”*.

Por último, cabe recuperar nuevamente otros elementos que ya han sido referidos en la descripción de las interacciones en el espacio de comercialización y de los discursos de productores/as en medios de comunicación. En cuanto a lo primero, en la instancia de la feria se detectaron señales sobre algunas nociones de los productores que nos acercan a la “construcción” de sus consumidores. Además de responder a las consultas recurrentes acerca de sus productos, en ocasiones también iban “más allá” y contaban otros aspectos de sus emprendimientos que acercaban a los consumidores.

Una muestra de esos acercamientos del/al consumidor es cuando uno de los miembros del Paseo explicaba que debido a *“lo que aumentó todo”* se vio obligado a subir el precio, aunque también sacrificaba parte de su ganancia para conservar los clientes. Aquí también se pueden mencionar las situaciones en las que se ofrecían facilidades de pago al consumidor o se lo beneficiaba con algún descuento. *“Llévalo, llévalo”*, mencionaba la productora textil luego de mostrarse dispuesta a recibir el pago otro día o en varias cuotas sin interés -como garantía bastaba la confianza-, al tiempo que otro productor ofrecía un precio especial *“para los conocidos y los amigos”*.

En cuanto a las referencias en medios de comunicación, allí los productores destacaban cuestiones tan disímiles como las actitudes de colaboración con el emprendimiento -por parte de sus consumidores- o las de desvalorización del trabajo del productor: *“siempre te comparan”* con La Salada<sup>10</sup> porque *“la ropa es mucho más barata”*. Y como se mencionó oportunamente, en este último caso también se reconocía la pérdida de poder adquisitivo de la población, motivo por el que *“la gente se fija primero al bolsillo, si está al alcance”*.

## 8.5 Dificultades en la comunicación e interpelación a consumidores

Aquí se mencionan los principales aspectos que podrían considerarse como dificultades en la tarea de comunicarse con e interpelar a los y las consumidoras. Entre ellas se encuentran las que han sido advertidas por los propios integrantes del Paseo y otras que surgen de la observación de sus discursos y prácticas, es decir, a partir de una mirada analítica en el marco de esta investigación.

### 8.5.1 Necesidad de comunicar activamente

Una primera cuestión consiste en que si los y las integrantes del Paseo no comunican activamente “lo que les pasa” no hay motivos para creer que otras personas o actores sociales lo hagan en su lugar. Por supuesto que es posible trazar alianzas que contribuyan a visibilizar a los productores y sus organizaciones, articulando con la propia universidad y sus canales de difusión, con los medios de comunicación locales, con los sindicatos y demás organizaciones del tercer sector. Estas alianzas no sólo son factibles sino que de hecho suceden. Sin embargo, es muy importante reconocer que nadie conoce más -y puede contar mejor- esa realidad que las propias personas que llevan adelante cotidianamente la producción y comercialización del Paseo.

Como se vio, la necesidad de tener una voz propia emergió en una de las reuniones de comisión, particularmente en referencia a la situación crítica de 2016 que atravesaban las

---

<sup>10</sup> Ver referencia en página 25.

organizaciones del sector flori-hortícola. Si bien es posible que los integrantes del Paseo elaboren estrategias para comunicar sus propias problemáticas, el contenido de lo que pueden expresar a la ciudadanía está lejos de agotarse sólo en sus dificultades o necesidades, cuestión que será recuperada más adelante.

Por otro lado cabe señalar que una parte del público de interés del Paseo se muestra indiferente a las problemáticas de los productores o sus organizaciones, lo que no debiera extrañarnos teniendo en cuenta el contexto de hegemonía capitalista que hemos descrito. Los sentidos sobre este segmento del público al que *“no le interesa”* la vida de los y las productoras se evidenciaron en uno de los debates acerca de la tarea de informar la crisis del sector quintero, tarea que en parte fue percibida como necesaria por los integrantes del grupo.

De ese segmento de destinatarios de los discursos del Paseo incluso han surgido acciones o expresiones que evidenciaban una desvalorización ya sea del trabajo como del producto ofrecido, lo que particularmente se ha presentado en emprendimientos cuyos miembros son migrantes transnacionales de origen boliviano. Tales acciones y expresiones interpelan a los productores quienes incluso llegan a sentirse *“desarmados”*. Por experiencias de esta índole ha surgido la necesidad -reconocida grupalmente- de acompañarse en forma mutua en eventuales debates con el público durante el desarrollo de las ferias.

No obstante, es importante señalar que algunos discursos y prácticas observados demuestran diversidad en el público del Paseo, reconociéndose claras señales de consumidores que efectivamente valoran el trabajo de los y las productoras. Algunas personas que asistían con frecuencia a la feria daban cuenta -y lo hacían especialmente refiriéndose a emprendimientos de hortalizas- de la calidad de los productos, de la regularidad con que hacían las compras en el Paseo, de los precios más accesibles que en circuitos convencionales. Que *“la verdura es muy buena y dura más”* que la convencional, que *“no tiene agroquímicos”*, que el precio del morrón *“es muy bueno”* y en la verdulería salía un 50% más, que *“siempre compro acá en la feria”*: mediante expresiones de este tipo parte de los y las consumidoras *“se vendían”* el Paseo entre sí.

En lo que respecta al interés de los consumidores -y atendiendo a las dificultades en la comunicación e interpelación- vale mencionar la necesidad de que los productores estén predisuestos a dar respuestas ante eventuales consultas recibidas de parte de aquéllos. Así se desprende de situaciones en las que se brindaba información a cuentagotas -en la medida en que el/la consultante demostraba que no le alcanzaba con la información obtenida-, lo que cuenta tanto para preguntas habituales acerca de un producto ofrecido en el puesto como para las referidas a problemáticas de los productores y sus organizaciones.

A pesar de algunos sentidos que se han observado en integrantes del Paseo, es justo decir que el público no siempre quiere discutir con los y las productoras o desvalorizar su trabajo. También puede tener intenciones de conocer cómo se elaboran los productos, con qué insumos y técnicas, etc., o incluso puede tener intenciones de conocer la situación de las organizaciones. Sea por uno u otro motivo, seguramente los integrantes del Paseo puedan colaborar activamente -mediante su ejercicio comunicativo- con la efectivización del derecho a la información que eventualmente evidencien sus consumidores y consumidoras.

## 8.5.2 Algunos aspectos del discurso

Llama la atención la presencia de discursos en los que los integrantes del Paseo apelan a consignas que, si no se las problematiza, pueden dificultar la transparencia que se promueve en el vínculo sin intermediarios. Si bien esta observación se refiere a un tema en particular -y, por ende, no es generalizable a otros también sensibles al discurso del grupo-, bien puede resultar una oportunidad para fomentar el debate.

Esto surge del hecho de que en ocasiones los discursos de productores emitidos en medios de comunicación se hayan referido al precio "económico" de los productos ofrecidos en el Paseo, lo que corre el riesgo de ocultar la diversidad de realidades al interior de un espacio cuyas unidades productivas trabajan en distintas actividades. El rubro textil puede servir de ejemplo: refiriéndose a los costos de producción y gastos para poner en funcionamiento el emprendimiento, una de las productoras sostenía que *"no podés competir con lo que el mercado ofrece, al mismo precio no se puede ofrecer"*. Hablaba de un precio que, aunque sea en el contexto de una compra directa, igualmente puede ser más alto que el de otras ofertas mejor posicionadas en el mercado.

Si bien puede ser atractiva para los y las consumidoras -más aún en contextos en que se degrada su poder adquisitivo-, no hay que perder de vista que la frecuente mención a precios más accesibles también puede ir en detrimento de la visibilización de los procesos que atraviesan algunos emprendimientos.

Otra cuestión evidenciada plantea la necesidad de construir estrategias a la hora de contar las "malas noticias", que lamentablemente se presentan con frecuencia en el cotidiano de las organizaciones del campo popular. La falta de oportunidades, el aprovechamiento de terceros ante situaciones de vulnerabilidad, las condiciones generalmente injustas para pequeños productores -se puede elaborar una larga lista- son parte de la realidad cotidiana de los actores de la ESS. Estas y otras frecuentes dificultades y desigualdades que se presentan en el cotidiano de las organizaciones que integran el Paseo requieren de un abordaje comunicacional, en tanto los modos en que espontáneamente se evidencian tales circunstancias tienden a reproducir el *statu quo* en lugar de cargar con sentidos transformadores.

### 8.5.3 Conflictos, contradicciones y su visibilidad

En las herramientas teórico-conceptuales se mencionó a la comunicación como condición de posibilidad para la interpelación, y a su vez ésta fue delimitada como invitación a adherir, particularmente, a los valores de la ESS. Lo que sigue da cuenta de la importancia de aquella precisión: situaciones en las que, sin evidenciarse "dificultades", la comunicación ha sido herramienta para la convocatoria a identificarse con un proyecto diferente al promovido desde el Paseo. Es decir, cuando mediante la palabra y la argumentación se han planteado posiciones claramente disidentes respecto a algunos aspectos centrales de los discursos del grupo acerca de sí mismo.

Por un lado, tales expresiones cuestionaban que los debates y decisiones tomadas en el Paseo efectivamente fueran participativas o colectivas. Por otro -y vale decir, con argumentos similares a los del segmento *"indiferente"* del público-, también se desvalorizaba el trabajo de otros integrantes del grupo al cuestionar un precio más alto con el que ofrecían sus productos. Las críticas dirigidas al propio espacio y sus integrantes eran seguidas por la invitación a conocer un espacio de comercialización en el que el productor en cuestión también ofrecía sus productos y con el que mostraba una mayor identificación.

Es claro que para proponer un modelo de identificación es importante adherir a ese modelo, por lo que la feria también se constituye como ámbito en el que pueden emerger las diferencias al interior del grupo, lo que podría no ser un problema si las mismas no fueran tan drásticas. A los fines de las dificultades de comunicación que aquí se exponen, diremos que es importante dar lugar al tratamiento de los desacuerdos que se presentan en el interior del Paseo para que sean abordados internamente en los espacios adecuados, los cuales, si no existieran, es necesario generarlos.

Así como es importante la adhesión de los sujetos a los principios del proyecto político-cultural de la ESS, del mismo modo debe procurarse que tal adhesión sea visible.

Es decir, que la identificación con ese modelo se pueda mostrar y demostrar, lo que plantea la necesidad de que los sujetos puedan reconocer el carácter enunciativo de sus propias prácticas. Si esto no sucediera se correría el riesgo de pedirle a la ciudadanía una transformación de sus hábitos que los y las productoras no están dispuestos a realizar.

No son sólo las prácticas coherentes con el proyecto político-cultural las que se hacen visibles en el contexto de la feria. Allí se pueden observar también las prácticas que lo contradicen o que muestran los “puntos flojos”. Un ejemplo de estas prácticas es que, durante la feria y a la hora del almuerzo, integrantes del Paseo consuman “comida chatarra” comercializada por una reconocida cadena multinacional. La reflexión sobre la enunciabilidad de las acciones puede aportar a los debates -ya presentes al interior del Paseo- en torno a cómo el grupo desea mostrarse ante el público, al mismo tiempo que imaginando qué posibles situaciones se desean evitar.

## 8.6 Elementos puestos en juego en la interpelación

Aquí nos referimos a una serie de discursos y prácticas que son señales de la capacidad de comunicación y de convocatoria a la ciudadanía por parte de los y las productoras. Nos adentramos en ellos con la finalidad de reconocer los recursos y/o estrategias puestas en práctica, bajo la premisa de que su identificación constituye una primera instancia para potenciar la adhesión al proyecto político-cultural en la comunidad en la que el Paseo está inserto.

En términos generales, puede afirmarse que en estas situaciones se evidencian procesos de apropiación -por parte de los integrantes del grupo- de las instancias de interacción y comunicación con la ciudadanía, ya sean en el espacio de comercialización o en medios de comunicación. Circunstancias que pueden ser comprendidas en tanto oportunidades de encuentro y comunicación con otras subjetividades que, en el contexto de sus actividades cotidianas, han sido aprovechadas por los miembros del grupo.

### 8.6.1 Estrategias e intencionalidades para la venta

Se observaron algunas situaciones que, si bien no se consideran de interpelación en los términos delimitados aquí, sí implican un ejercicio activo de la comunicación por parte de integrantes del Paseo. Las mismas se destacan por la intención de atraer consumidores, ya sea para concretar una venta, mantener un cliente o ajustar la oferta a sus necesidades. En ellas los y las productoras se han valido de aspectos clave desde la mirada que nos ocupa, como la intencionalidad -de captar la atención, de ser escuchado/a, etc.- y la pretensión de generar una conducta en sus destinatarios.

Un ejemplo de ello es la observación de los hábitos del público de interés: por qué espacios circula, en qué horarios, cuáles son sus gustos o intereses, qué otras alternativas de consumo tiene, etc. Tal actitud pretendía hacer una oferta atractiva o ajustada a los intereses del público, constituyendo un ejercicio de observación de situaciones y prácticas para poner esa información al servicio de la toma de decisiones. Esta observación del público también se aplicaba a individuos en particular: “¿cómo anda tu sobrinito? ¿cuándo le vas a comprar un pullover?”, preguntaba una productora a un visitante de la feria.

Otras estrategias elaboradas por miembros del grupo han sido acciones tendientes a “cuidar” o mantener consumidores/as. Entre ellas se pueden mencionar situaciones en las que se “premiaba” con un precio especial “para los conocidos y los amigos” o se ofrecía una muestra de alguno de sus productos a consumidores recurrentes.

### 8.6.2 Ante la duda, comunicar

Anteriormente se mencionó como dificultades en la comunicación a las respuestas con información a cuentagotas y al hecho de que el productor no cuente con la información que le es requerida. Como contracara, el hecho de que los integrantes del Paseo se dispongan a responder consultas también es parte de su realidad cotidiana y constituye un potencial a desarrollar.

Si bien la posibilidad de responder directamente a los pedidos de información no es una característica exclusiva de las experiencias de ESS, sí puede decirse que se trata de un rasgo distintivo -consecuencia de la venta sin intermediarios- respecto de formas hegemónicas de intercambio de bienes. De modo que asignarle valor a ese intercambio simbólico cara a cara -otorgándole importancia en la práctica cotidiana- sin dudas puede hacer la diferencia a la hora de convocar a un segmento de la ciudadanía que se encuentra en proceso de transformación de sus prácticas de consumo.

Cabe señalar también las ocasiones en que los integrantes del Paseo se han apropiado de la situación de interacción en la feria dando lugar a relatos y explicaciones sin mediar consulta alguna por parte de sus interlocutores. Por ejemplo, situaciones aprovechadas para explicar la estructura de costos del emprendimiento, contar una anécdota relacionada a los propios hábitos de consumo y al producto que se ofrece, o relatar una experiencia de vida. En estas oportunidades los y las productoras daban a conocer algún aspecto desconocido de sus emprendimientos o de sí mismos, pudiendo esto último estar relacionado tanto a su actividad productiva como a su vida personal.

### 8.6.3 Desarrollo del emprendimiento y asociaciones al bienestar

Mediada por consultas de los y las periodistas con quienes conversaban, esa apropiación de las oportunidades de comunicación también puede observarse en la participación en medios de comunicación: *“dicen que por ahí no se vende pero sí, la verdad siempre me sorprenden; de hecho tengo clientes fijos que vienen desde el año pasado”*, expresaba una productora. En otra entrevista, una integrante del Paseo relataba como un aprendizaje lo que en su momento había sido una dificultad del emprendimiento: *“queríamos hacer nuestro producto y salir a vender, pero no nos resultó; ahora nos dedicamos cuando tenemos algún pedido, algo seguro, porque capital para bancarnos no tenemos porque dependemos de la venta”*.

En los medios de comunicación también se observaron otros discursos de productores y productoras sobre sus propias experiencias, aunque con una perspectiva particular. Allí integrantes del Paseo hablaban sobre sí mismos asociando su actividad con el deseo, el gusto, el placer, el bienestar:

*“Hago lo que me gusta más que nada y la gente me responde, o sea también le gusta a la gente”*.

*“Me hace sentir bien, estar acá es un gran avance para mí, para poder ofrecer mis productos, para que se conozcan; vengo porque esto me gusta, me conviene, paso un buen momento y me parece muy lindo, me distraigo bien”*.

Otros sentidos acerca del bienestar también emergieron en el contexto de la feria. Tal era el caso del mencionado relato de una productora cuyo interés no era *“andar contando plata porque sí”* sino poder hacer *“dos viajesitos al año en Argentina”*, en el que operaba una diferenciación y una autoafirmación, al señalar una actitud ajena para luego establecer la propia.



### 8.6.4 Discursos y prácticas transformadoras

Nos hemos referido a la necesidad de que la adhesión de los y las productoras al modelo de identificación pueda ser visible en las acciones cotidianas. Es decir, que además de “decir” al proyecto político-cultural, se lo pueda “hacer”, bajo la presunción de que las prácticas que evidencian algún aspecto de ese modelo propuesto también cargan con un potencial de interpelación a la ciudadanía. Un ejemplo de ello es la apertura a la generación de vínculos de confianza, como lo demostraba la productora textil que ofrecía a un cliente la posibilidad de pagarle un producto en varias cuotas o hacerlo *“otro día”*, sin mediar documento ni contrato alguno que no fuera la palabra de los interlocutores.

Otro aspecto destacable desde una mirada comunicacional son los posicionamientos sobre la realidad que realizaban los y las integrantes del Paseo, entendiendo a tales discursos en tanto formas de expresar o describir el modelo de identificación que se intenta promover. Una de sus variantes son las opiniones sobre temas vinculados con los productos que se ofrecen. Por ejemplo, un productor de alimentos veganos expresando la necesidad de derribar *“mitos”* de la alimentación -que hay que comer carnes por las proteínas que aporta; que la única forma de incorporar calcio es consumiendo leche, etc.-, o una productora de hortalizas sosteniendo que *“después de una buena producción de soja los bolsillos quedan llenos pero la tierra queda agotada”*.

Pero esos posicionamientos también iban más allá del emprendimiento pudiendo referirse a objetivos de un conjunto de organizaciones, como lo expresaba el postulado de *“ser soberanos, decidir qué producimos y de qué manera producimos”*, palabras con las que en el contexto de una movilización se evidenciaba una necesidad al tiempo que se exigía una política pública que garantizara tales derechos. Tales discursos adquieren el carácter de posicionamientos públicos, en tanto se dirigen a un público de interés -ya sea que se encuentre frente al puesto de venta, cerca de un dispositivo de comunicación o transitando la ciudad- y refieren a aspectos que son presentados como comunes al conjunto de la sociedad.

### 8.6.5 Adjudicaciones de valor

Recurriendo a la palabra oral, a un material comunicacional o mediante las prácticas que se llevan a cabo, otro elemento destacable del ejercicio de la comunicación por parte de los y las productoras se relaciona con diversas acciones de valorización. Se trata de discursos o prácticas en las que se efectúa una puesta en valor simbólico de algún aspecto de la actividad individual o colectiva.

Entre estas situaciones se encuentran los “agregados de valor” al propio emprendimiento, por ejemplo, al destacar su antigüedad o relacionar su nombre con ciertos valores -ecología, cuidado de la tierra, etc. En otros casos se mencionaba al emprendimiento destacando la relevancia social del sector productivo al que pertenece, o asociándolo con los beneficios a la salud que aportan sus productos, o diferenciándolo de algún aspecto negativo del modelo hegemónico de comercialización.

Sin embargo, no siempre se trataba de productores y productoras que hablaban sobre su propio trabajo. En otro ejemplo de puesta en práctica de la solidaridad y la colaboración, muchas veces los productos del Paseo eran promocionados por integrantes que se dedicaban a otra actividad productiva. Promocionar productos de otros mediante la referencia a sus cualidades y beneficios, describir un producto del propio emprendimiento explicando que se utilizan como insumo productos ofrecidos por otros integrantes, contar que en la feria a la hora del almuerzo se alimentan con los productos que elaboran sus compañeros y compañeras, son algunos ejemplos de estas formas de asignación de valor.

Como se ha visto, otros recursos frecuentes son la valorización del conjunto del Paseo y las referencias al acompañamiento y colaboración de diversas instituciones u organizaciones. En cuanto a lo primero, se destaca el siguiente ejemplo:

*“Se ve la democracia que tenemos, entre compañeros nos ayudamos bastante y tomamos las tareas; no es solamente ir a la feria como las otras ferias que son privadas, que vas, vendés y no tenés ni voz ni voto; acá es distinto, a veces se cambian las reglas y sabemos por qué, cuáles son los motivos. Nuestra feria es distinta, es familiar”.*

#### 8.6.6 La comunicación siendo “atendida”

Así como se observan acciones elocuentes respecto a ciertos aspectos del proyecto de la ESS, al mismo tiempo los y las productoras han mostrado señales acerca de situaciones y prácticas en las que se evidencia cierto grado de trabajo y/o conciencia sobre lo comunicacional. Integrantes del Paseo expresando que cuando armaban la feria solían reunirse para conversar, conocerse un poco más, saber quiénes son, qué piensan, etc., o afirmando *“espero los miércoles y los viernes para venir a charlar con mis compañeros”* son ejemplos de una apropiación de la feria para la interacción y la construcción de lazos entre sí.

Por otra parte, la atención al orden de los puestos según el rubro, acuerdos como *“el que llega tarde va atrás”* o la no ingesta de bebidas alcohólicas durante la feria, *“meterle mucha onda”* a la calle cuando se realiza la feria en el local de CTA, llevar una credencial con el nombre del emprendimiento, son variados ejemplos que dan cuenta de cómo los y las productoras llevan adelante la feria de un modo comunicacional, reconociendo en ocasiones a ese espacio y esas prácticas como de interacción y comunicación.

Más arriba nos hemos referido a la observación de potenciales consumidores con la finalidad de conocerlos y hacer una oferta atractiva o ajustada a sus intereses. A eso agregaremos que la “lectura” del público de interés también puede ser una herramienta consciente puesta a disposición, ya no sólo para vender sino para saber con mayor precisión a quién/es se pretende interpelar. Es decir, observar y conocer al público de interés para tener más indicios de cómo es, cómo piensa, qué siente, con qué actitud llega al puesto de la feria, entre muchos otros aspectos de su universo cultural. Ejemplo de esto es el relato de uno de los productores, quien se refería a las diferentes predisposiciones al diálogo por parte de las personas que se acercaban al puesto. De esta manera distinguía cuando los clientes no querían conversar sino sólo hacer sus compras, de situaciones en las que no estaban apurados o demostraban más ganas de interactuar.

## 9. Reflexiones finales

*“Cabeza de medusa, su boca es invisible  
se va fijando en tu retina, seduce de mil formas  
y cuando uno no ama, compra”*

*Gustavo Cerati*

Uno de los supuestos a partir de los que se ha realizado este trabajo consiste en considerar que donde se proponen otras formas de economía también se proponen otras formas de relación entre los sujetos. En las relaciones económicas se intercambia algo más que recursos económicos -bienes, servicios, dinero-, en ellas se construyen sentidos y con éstos -es importante recordarlo- también se construye la realidad (GUBER; 2001:44). De modo que las propuestas de una economía más justa tienen un trabajo por profundizar en el terreno simbólico, dado que un aspecto de sus procesos de transformación lo constituye la participación activa en esa disputa por los sentidos.

Desde una mirada de la comunicación como constitutiva de los procesos de la cultura, se ha intentado realizar una aproximación a dicho terreno, observando los discursos y las prácticas de los sujetos en sus contextos de intervención y acción. Entre esos contextos, la prioridad ha sido otorgada al espacio de comercialización, a las reuniones internas del Paseo y a los discursos de sus productores y productoras en medios de comunicación audiovisual.

Hemos asumido también que el comportamiento humano es complejo, situando la experiencia analizada en el marco de las economías latinoamericanas mixtas con hegemonía capitalista (CORAGGIO; 2010:16). En coherencia con esto se propuso un análisis que articula los discursos y las prácticas, considerando que puede haber diferencias e incluso contradicciones entre el decir y el hacer de los sujetos (ABRAMOVICH y VÁZQUEZ; 2006:127).

Mediante la jerarquización de los enunciados implícitos y las *“normas y prácticas consuetudinarias”* (GUBER; 1991:69) se ha intentado indagar las pautas informales que subyacen a la actividad del Paseo. A su vez, al observar los discursos del grupo en medios de comunicación, la cuestión del *“desarrollo de habilidades”* discursivas y mediáticas (URANGA; 2001:4) se restringió exclusivamente a la palabra de los actores involucrados, especialmente la de los y las productoras. Su voz ha sido interrogada en tanto modo de definir, y no sólo de informar, el contexto social, pero también como vehículo de interpelación e invitación a la identificación (BUENFIL BURGOS; 1993:20), es decir, como posibilidad de construcción de subjetividades asociadas a la propuesta política de la ESS.

La construcción de una economía más justa no puede desconocer la construcción de otras formas de consumir análogas (PEARSON; 2015). No sólo es necesario ofrecer alternativas de consumo sino también participar en la construcción de sentidos y significaciones asociadas a él. De modo que la interrogación y reflexión sobre las formas que adoptan las relaciones entre productores y consumidores se vuelve una tarea ineludible para un proyecto de transformación.

Las sociedades de consumo tienden a incrementar la desvinculación social y a reducir la participación y la responsabilidad sobre lo colectivo y sobre lo común, interpelando y reduciendo a la población en su rol activo como mera consumidora. Para ello se valen de la industria publicitaria que -como sugiere el epígrafe introductorio a este capítulo- pretende seducirnos cada vez en más espacios tanto públicos como privados. Si la racionalidad de mercado produce subjetividades desvinculadas socialmente, si produce efectos de abstracción (MARTIN-BARBERO; 1981:238-239) al ocultar a los sujetos y procesos implicados en su modelo de sociedad, la tarea de las organizaciones de la ESS consistirá

entonces en politizar y dar contenido de ciudadanía al consumo (FERNÁNDEZ MIRANDA; 2015:38).

## 9.1 Los sujetos en interacción

Teniendo en cuenta el proceso transitado, una primera cuestión que se evidencia es que en la feria participan no sólo productores y consumidores sino sujetos diversos que se relacionan de formas también diversas. Como hemos visto, ese espacio es oportunidad para los y las propias productoras de encontrarse, conocerse, debatir y construir sus vínculos. Sin embargo allí también participan otras personas que colaboran en el puesto de algunos emprendimientos, como se observó en una de las organizaciones flori-hortícolas.

De acuerdo con la forma en que se ha construido el abordaje de esta experiencia, por supuesto que en la feria tienen lugar interacciones entre productores y consumidores, a las que se ha intentado acceder con los aciertos y dificultades ya expuestos en el capítulo sobre el aspecto metodológico. Además se observó que la feria es habitada por transeúntes que, sin mediar operaciones de intercambio de recursos económicos, intervienen y dialogan con otros participantes y con los y las productoras, lo que nos remite al carácter semi-público<sup>11</sup> del espacio de ingreso al edificio de Presidencia. Y es importante señalar otra cuestión que ha sido relegada del análisis y que se evidenció durante el trabajo de campo: en el espacio de comercialización los y las consumidoras también interactúan entre sí, compartiendo saberes e información sobre los precios y la calidad de los productos, su manutención, entre quizás muchos otros aspectos susceptibles de ser indagados.

De lo anterior se desprende que una mirada más integral de lo que acontece en el espacio de comercialización bien podría no sólo tener en cuenta relaciones productor-consumidor sino también a sus diversos actores intervinientes y sus otras formas de vinculación. Otra cuestión importante, vinculada a lo anterior, es que en la categorización como productores y consumidores subyace una mirada que reduce a los sujetos a los roles que asumen en un proceso económico. Si bien esto puede ser pertinente desde el punto de vista de la división social del trabajo, es válido preguntarse en qué medida puede ofrecer obstáculos a la hora de pensar estrategias para tender puentes entre ambos sectores a partir del reconocimiento de las prácticas de producción y de consumo en su articulación con las formas de ejercicio de la ciudadanía. Surge entonces la necesidad de recurrir a categorías abiertas que escapen al reduccionismo economicista y permitan analizar la heterogeneidad de sujetos a la vez que su complejidad en tanto tales.

## 9.2 Una mirada desde la comunicación

Además del mencionado, en este trabajo se ha sostenido un segundo supuesto: que la comunicación tiene aportes para brindar a los procesos de transformación que proponen las experiencias de ESS. Tales aportes no han sido pensados desde una posición que pretenda intervenir “desde afuera” en dichos procesos, ni resolver con un saber especializado las dificultades comunicacionales que se presentan en la actividad cotidiana de los sujetos. Con esto de ningún modo se pretende negar la especificidad de los artefactos teóricos y metodológicos mediante los que se ha interrogado y construido la realidad, ni de los que es posible valerse para intervenir en ella. Más bien se intenta destacar la necesidad de que las herramientas que aporta una mirada desde la comunicación y la cultura sean puestas a disposición no “para” sino “con” los sujetos sociales (HUERGO; 2013:27).

---

<sup>11</sup> Se hace una distinción respecto al “espacio público” dado que -tal como se advirtió en el primer registro de observación de campo- es importante tener en cuenta los límites físicos -en este caso el enrejado- que, entre otras cosas, establecen quiénes pueden armar su puesto allí y quiénes -ajenos al Paseo- deben hacerlo en la calle.

Se trata, entonces, de sugerir estrategias de intervención con el objetivo de fortalecer la trama social, es decir, bajo la certeza de que tales estrategias *“pueden ser de todos los que están preocupados por resolver el problema”* (DABAS citada en URANGA; 2001:20). Ello implica que los desafíos aquí planteados puedan ser pensados como punto de partida para el debate conjunto, con miras a la construcción de líneas de trabajo en las que los y las productoras tengan una participación activa. Líneas de trabajo en cuya construcción, claro está, también cobren protagonismo los integrantes de las organizaciones.

En función de ello, no debe perderse de vista que la autogestión del Paseo por parte de los productores está mediada por instancias y actores del ámbito universitario, articulación que en la práctica implica ciertas tensiones entre el “hacer” y el “dejar hacer” que requieren de reflexión y revisión permanentes. De ahí la decisión metodológica de prestar especial atención a la palabra de los y las productoras. También habrá que tener en cuenta otras posibles dificultades asociadas a ese acompañamiento, particularmente las tendencias -por parte de productores/as- a ubicar a actores de la universidad en el lugar de *“los que saben”*, como se ha referido en el capítulo anterior.

De modo que se pretende contribuir a la generación de las condiciones para un ejercicio más activo y consciente de la comunicación por parte de los y las productoras. En tanto portadores de discursos y prácticas dotadas de un potencial de interpelación a la ciudadanía, podrían generarse instancias que propicien el reconocimiento de sus herramientas discursivas así como la incorporación de otras nuevas.

Al tratarse de un grupo heterogéneo cuya diversidad alcanza también a las formas de participación y comunicación, es importante que esas instancias otorguen especial atención al trabajo entre pares. Como pudo observarse, están dadas las condiciones para el aprendizaje mutuo, valorando y compartiendo los saberes diversos con los que cuentan sus participantes. Como refería la coordinadora del Paseo respecto a los y las integrantes de las organizaciones de la agricultura familiar, *“tienen a esa compañera de al lado que les da las poquitas herramientas que tiene”*.

La invitación es entonces a reflexionar colectivamente sobre los procesos de comunicación que tienen lugar en el cotidiano de los sujetos que llevan a cabo la experiencia del Paseo. Invitación a problematizar las modalidades actuales para construir en forma participativa las estrategias mediante las que profundizar una disputa cultural que en los hechos ya está sucediendo.

## 9.4 Posibles líneas de investigación

Lejos de una conclusión y una clausura, más bien la intención es proponer continuidades y abrir el debate acerca de algunos itinerarios posibles, desde la investigación en comunicación y cultura, para contribuir al campo de la ESS. En este trabajo hemos intentado observar el aspecto discursivo de una experiencia de ESS y ponerlo en relación con las prácticas de producción, comercialización y consumo que tienen lugar en ella. Tal intención ha sido con la finalidad de contribuir a que las organizaciones populares de la ESS transiten procesos en los que logren comunicar sus prácticas transformadoras y a la vez transformar sus prácticas de comunicación.

Como se dijo oportunamente, la indagación de las interacciones “cara a cara” bien puede constituir un objeto de investigación en sí misma, toda vez que se han reconocido algunas dificultades en el proceso de observación y participación en la feria. En forma sintética podríamos decir que éstas giraron en torno a, por un lado, la imposibilidad de observar las interacciones en las que participaban -sino todos- la mayoría de los productores y, por el otro, al permanente proceso de vigilancia epistemológica que requiere el trabajo de campo. Continuar ubicando la mirada en el espacio de comercialización puede ser una oportunidad

para conocer con mayor profundidad las formas de interacción que acontecen allí, en tanto ámbito de encuentro entre los sujetos que participan diferencialmente de las experiencias de ESS.

No obstante, estamos lejos de establecer una suerte de dicotomía entre el análisis discursivo y el de las prácticas sociales. Al contrario, sin dudas podría ser continuado -con algunas variantes- lo que aquí ha sido abordado a modo exploratorio, para lo cual se acentúa la importancia de atender, articuladamente, los discursos y las prácticas de los sujetos involucrados en los procesos de ESS.

En cuanto al análisis del aspecto mediático, la mirada sobre tales discursos también puede incluir la comunicación que realizan los emprendimientos y/u organizaciones del sector a través de redes sociales. En lo que respecta a la experiencia del Paseo, cabe señalar que en los últimos años -y acelerado en el complejo contexto de la pandemia COVID-19 (ANDRADA Y OTROS; 2021:193-197)- fue incorporando en forma creciente el uso de redes como Facebook, Instagram y Whatsapp para hacer más visible su oferta y ponerse en contacto con sus consumidores y su público de interés. Sin dudas una cuestión interesante es la posibilidad de observar las modalidades de interacción y bidireccionalidad con los públicos de interés que habilitan tales plataformas, particularmente las dos primeras.

Más allá de los ámbitos posibles de observar, la continuidad de esta investigación podría considerar ciertos elementos inherentes a cómo abordar las interacciones de los sujetos que participan de la ESS.

Luego del recorrido de investigación, una cuestión central nos advierte sobre la necesidad de no considerar exclusivamente la participación de “productores” y “consumidores”, sino ampliar la mirada hacia sujetos que forman parte de una misma comunidad y comparten el tiempo-espacio de la feria. La intención es atender al modo en que ciertas categorías de análisis pueden obstruir el acceso a la riqueza y diversidad de situaciones e interacciones que acontecen en el espacio de comercialización. Como se ha sugerido, una alternativa posible es la de recurrir a la categoría más amplia de ciudadanía, que podría abrir el abordaje y la interpretación de las relaciones intersubjetivas que nos interesan, en una articulación con los procesos económicos que no implique reducirlas a ellos.

Sin perder de vista esta cuestión, futuras investigaciones podrían incorporar otras miradas. Las prácticas de consumo, por ejemplo, constituyen uno de los aspectos sobre los que bien valdría profundizar, toda vez que participan cada vez más crecientemente en los procesos de formación de las subjetividades (FERNÁNDEZ MIRANDA; 2015:29). Esto podría hacerse no sólo observando los usos y apropiaciones de quienes adquieren productos o contratan servicios de emprendimientos de la ESS. Como hemos señalado, también los y las productoras de estas experiencias participan de los procesos de consumo, cuya comprensión puede dar nuevas señales sobre posibles modos de acortar distancias simbólicas con otros miembros de la comunidad.

Otra arista de investigación, desde una perspectiva de derechos, se podría interrogar en torno a los modos en que se articulan las prácticas de producción, comercialización y consumo transformadoras con las diversas formas del ejercicio de la ciudadanía. Por ejemplo, analizando las posibles relaciones entre los discursos y prácticas sobre exigencia de derechos -reconocimiento, ampliación, efectivización, etc.- y aquellos que se vinculan con los procesos económicos.

Por último mencionaremos a la construcción de identidades en diversos ámbitos sociales y culturales, quizás uno de los temas/problemas de investigación más desarrollados en el campo de la comunicación y la cultura en los últimos años. En las experiencias de ESS también cabe la pregunta sobre los procesos identitarios, al tiempo que podría enriquecerse al ponerla en diálogo con los discursos y prácticas de interpelación tendientes a promover la

participación e inclusión de otros miembros de la comunidad. Es decir, indagar de qué modo las identidades particulares que se construyen en este sector pueden, mediante acciones de interpelación, constituirse en modelos de identificación.

## 9.4 Algunas posibles orientaciones

En el marco de la mirada comunicacional expuesta, el recorrido de investigación habilita a delinear -a modo de orientaciones posibles- algunos elementos cuya exploración puede ser un buen punto de partida para la reflexión y la acción conjunta. Los mismos son también un humilde aporte en agradecimiento a las organizaciones que participan del Paseo, cuyos miembros han prestado su colaboración para la realización de esta investigación.

### 9.4.1 Las acciones

Uno de ellos consiste en observar las propias prácticas, en tanto mediante ellas los y las integrantes del Paseo construyen sentidos. De la mano de la observación de sus prácticas como acciones que hablan, dicen, muestran, etc., es clave reconocer al espacio de la feria como ámbito específico en el que esas prácticas se evidencian y se hacen visibles a la comunidad.

Hemos visto algunas expresiones del ejercicio comunicacional de los productores y productoras vinculadas al ordenamiento de los puestos, las pautas de comportamiento durante la feria, los modos de llamar la atención de los transeúntes, el uso de credenciales, entre otras. También se han destacado ciertas prácticas tendientes a obtener ventas, mantener clientes o ajustar la oferta a su necesidad, que dan cuenta de ciertas formas de direccionalidad con el objetivo de generar conductas de consumo en sus interlocutores. Hemos evidenciado que la feria es experimentada por los propios productores y productoras como un espacio para interactuar y vincularse entre sí, para debatir, conocerse e incluso hacer amistad. Por último, también se reconocieron aspectos de su actividad con los que los integrantes del Paseo materializan y hacen visible el proyecto político-cultural de la ESS, como las acciones basadas en la confianza con sus consumidores o tendientes a construirla.

Todo ello da cuenta de la existencia de ciertas prácticas que ya están sucediendo y que es clave poder recuperar conjuntamente. De modo que hay saberes particulares que han sido y están siendo construidos por los productores y productoras mediante su experiencia. Esto permite interrogarnos sobre lo que hay de ejercicio de la comunicación en esa experiencia, y reformular tales saberes incorporando la perspectiva comunicacional.

Desde una mirada en la que *“la feria es el mensaje”* (PEARSON; 2013), en ella cuentan tanto la disposición de los puestos, los elementos de cartelería y la identidad visual de la marca del Paseo como la diversidad de prácticas cotidianas que llevan a cabo sus protagonistas. Tales prácticas, por su propia cotidianidad, suelen requerir del ejercicio reflexivo para volverse visibles para sus protagonistas. Claro que así como se observaron prácticas transformadoras con las que se materializan valores promovidos por el grupo, también se evidenciaron prácticas y discursos que dificultan o contradicen el proyecto que se pretende instalar.

Por un lado, la emergencia en la feria de sentidos que priorizan lo individual por sobre lo colectivo quizás requiera construir colectivamente algunas estrategias de abordaje de los conflictos internos, o la revisión de las existentes, si las hubiera. No se trata de negar las tensiones que puedan presentarse en los grupos, sino más bien de aceptarlas y darles el lugar necesario para, en la medida de lo posible, evitar que traspasen las fronteras del grupo.

Por otra parte, el consumo de productos de empresas multinacionales durante el transcurso de la feria -contradiendo los discursos emitidos en medios de comunicación y los valores promovidos colectivamente- es otro claro ejemplo de la visibilidad de las prácticas, con las que se construyen sentidos, se sea o no consciente de ello. Un ejercicio interesante sería trabajar en torno a los hábitos de consumo de los propios integrantes del Paseo como modo de iniciar un proceso en el que puedan informarse -y formarse- como consumidores y consumidoras que también son.

#### 9.4.2 Las interacciones

La feria es el espacio por excelencia de encuentro y comunicación con la comunidad no sólo mediante lo enunciativo de las acciones sino también en una segunda cuestión: las interacciones y los diálogos con las personas que se acercan a ella y la transitan. Tales interacciones *in situ* constituyen otra de las esferas del discurso que aquí hemos intentado abordar, junto con las prácticas en la feria y los enunciados que tuvieron lugar en las instancias mediatizadas. A este respecto hemos de destacar una potencialidad del grupo en lo que podríamos mencionar como diversos modos de agregar valor simbólico al intercambio directo productor-consumidor.

Una de esas modalidades ha sido la posibilidad de informar directamente a los y las consumidoras acerca de sus productos, exista o no una consulta previa sobre aquello que se está informando. Lejos de ocultar la información, el hecho de facilitar el acceso a ella es un aspecto fundamental de la tarea de construcción de una ciudadanía consciente, responsable y comprometida con sus prácticas de consumo. Dar respuestas a las consultas recibidas en modo alguno implica tener que estar preparados para elaborar grandes discursos, sino más bien tener la disposición para contar lo que se hace y cómo se hace. Nadie conoce mejor los detalles de su trabajo cotidiano que los y las propias productoras, lo que nuevamente nos remite a la importancia de objetivar la propia experiencia. De modo que, si por diversos motivos no se tuviera tal disposición -como hemos observado en algunos emprendedores de la agricultura familiar-, se la puede ir construyendo paulatina y colectivamente, propiciando la identificación de los propios saberes así como los de otros integrantes del grupo.

El agregado de valor del encuentro cara a cara incluso podría ir un poco más allá, si atendemos a la necesidad del grupo de expresarse públicamente sobre diversas problemáticas, sean o no exclusivas de los y las productoras o de sus organizaciones. Esta cuestión invita a generar las condiciones para que los miembros del Paseo puedan estar actualizados sobre ciertos temas que les sean sensibles, construyendo una suerte de agenda común.

Se trate de hablar sobre el propio trabajo o de hacer uso de la feria para expresar alguna problemática, no debe esperarse que las dificultades encontradas en el camino se resuelvan espontáneamente. Por el contrario, es necesario trabajarlo, para lo cual el fomento del diálogo e intercambio de saberes entre los propios integrantes del Paseo puede ser un buen punto de partida. Por ejemplo, generando espacios de interacción entre productores, en los que se propicie la puesta en palabras ora de algún aspecto de la propia experiencia, ora de la de un compañero o compañera.

Otro de los modos de agregar valor al intercambio directo radica en la posibilidad de vincularse con sus visitantes, conversar, mostrar y mostrarse: sus emprendimientos, sus opiniones, sus hábitos de consumo, sus experiencias de vida, sus deseos y gustos, sus aprendizajes, etc. Ya hemos señalado diferentes discursos en los que se hacía partícipes a los y las visitantes de la feria de algún aspecto relacionado tanto a la actividad como a la subjetividad del/la productor/a.



Es importante visibilizar activamente los procesos de producción, los circuitos de distribución, las personas y organizaciones que están involucradas detrás del producto. Tal es el sentido de combatir la mencionada abstracción mercantil con la que se ha pretendido aislar a los sujetos de los contextos sociales compartidos con otros y otras. En esto también cuenta la expresión de opiniones y posicionamientos por parte de los y las productoras acerca de diversos aspectos de la vida social, toda vez que la mención a problemas inherentes a toda la comunidad tiende a construir identidades compartidas entre los sujetos.

Los encuentros en el espacio de comercialización se constituyen entonces como oportunidades para hacer visible la identidad -sistemáticamente invisibilizada- de productores y productoras, para vincularse con las y los miembros de la comunidad y construir relaciones basadas en la confianza.

### 9.4.3 Los discursos mediáticos

Hemos mencionado en primer lugar tanto a las prácticas en la feria como a las relaciones interpersonales que allí suceden por considerarlas aspectos menos visibles y aprehensibles de la mirada comunicacional. No obstante, esto no pretende ir en detrimento de la tercera cuestión que mencionaremos -los mensajes mediatizados- sobre la que también se han observado elementos interesantes para la reflexión colectiva.

En modo alguno el contenido de tales mensajes debe considerarse en forma aislada de lo que sucede en el espacio y tiempo de la feria como instancia de comunicación. Esto no excluye a otras prácticas posibles, como por ejemplo las que constituyen el trabajo cotidiano de los miembros del Paseo, toda vez que en ellas se construyen los saberes que es necesario poder recuperar colectivamente. Por el contrario, hemos de enfatizar la necesidad de analizar en forma dialógica a las modalidades de comunicación que suceden en el terreno mediático con las que tienen lugar en las prácticas y los encuentros intersubjetivos.

En cuanto a los discursos que emiten en los medios, su observación por parte de los y las productoras puede propiciar la reflexión en torno a los modos de llevar a cabo la convocatoria a la ciudadanía. Es importante recordar que, desde la perspectiva que hemos adoptado, los relatos sobre la realidad no sólo informan acerca de ella sino que también son modos de construirla.

Algunos de esos discursos asignan valor simbólico a distintos aspectos individuales o grupales: al propio trabajo de los productores, al trabajo de sus compañeros/as, al Paseo en su conjunto, al proyecto político-cultural que se promueve grupalmente.

De ello dan cuenta los relatos en que se ponía en valor a un emprendimiento u organización mencionando sus aspectos destacables, sus aportes o beneficios, los valores que persigue, sus diferencias con las ofertas del mercado, etc. También las oportunidades en que se destacaba la construcción colectiva mediante testimonios y experiencias que dan cuenta de la solidaridad, la cooperación, la colaboración, el acompañamiento mutuo, etc. Un ejemplo de esto son las menciones tanto a la universidad como a otras instituciones y organizaciones que colaboran y brindan oportunidades a los y las productoras. Estos mensajes bien pueden constituirse en sello de garantía para el público de interés, en tanto permiten asociar al Paseo con el eventual prestigio o imagen positiva que puedan tener las instituciones y organizaciones que acompañan su desarrollo.

Otros de los discursos destacables son aquellos en los que los integrantes del Paseo asociaban su actividad al bienestar, el placer, a sus propios gustos e intereses, etc. Mediante ellos no sólo ponían rostro a sus productos y daban visibilidad a sus identidades sino que construían sentidos particulares sobre la subjetividad, ubicándola dentro del proyecto de la ESS al dar testimonio de otros modos de concebir al éxito personal.

Mencionaremos también a los discursos de los y las productoras destinados a la visibilización de sus problemáticas. Ya hemos destacado la importancia de que esta tarea pueda ser asumida como el desafío que representa, toda vez que las desigualdades sociales tienden a ser ocultadas en forma sistemática. Pero no sólo se trata de exhibirlas: es importante el trabajo conjunto para intentar hacerlo con sentidos emancipadores y de reconocimiento o exigencia de sus propios derechos, evitando reproducir discursos auto excluyentes.

Lejos de ocultar o negar las injusticias y situaciones desfavorables que se viven, un proyecto de cambio social más bien debería exhibirlas, lo que de hecho sucede. Sin embargo, para convocar a la ciudadanía a que se sienta parte, además de mostrar las injusticias es importante ofrecer alternativas, demostrando al público que aunque tales dificultades y desigualdades existan, es posible superarlas y construir colectivamente una sociedad más justa e inclusiva. Alternativa que de hecho está siendo construida a través de sus actividades cotidianas, sobre las que insistiremos en la potencialidad de recuperarlas para incorporarlas en el propio discurso.

Vale entonces habilitar la búsqueda conjunta de posibles respuestas a ciertos interrogantes clave, por ejemplo: de qué manera se desea contar las problemáticas que se atraviesan, qué se espera generar en el público con tales relatos, cómo problematizar y a la vez ser propositivos (FERNÁNDEZ MIRANDA; 2015:42), etc. Asumir a la comunicación como un aspecto transversal de la actividad cotidiana de productores y productoras implica, entre otras cuestiones, el intento por neutralizar las tendencias a reproducir discursos negativos que no ofrecen esperanzas futuras a los integrantes de la comunidad.

#### 9.4.4 Los públicos de interés

Una última cuestión que sin dudas puede contribuir en la invitación a la ciudadanía a sentirse parte del proyecto de la ESS, implica tener algunas precisiones sobre sus características en tanto destinataria de los discursos y prácticas de interpelación. En reuniones internas del Paseo se han observado menciones a un público que se muestra indiferente, por momentos conflictivo, desvalorizando el trabajo de productores y productoras. Sin embargo -y a pesar de la presencia de tales sentidos acerca de los consumidores-, durante la observación en la feria se ha reconocido la coexistencia de otro segmento del público, más cercano, que valora y acompaña.

Sería conveniente hablar entonces de públicos diversos cuyas actitudes pueden ir, progresivamente, desde la indiferencia y la desvalorización del trabajo de los y las productoras, hasta la elección consciente y la activa promoción de la experiencia de comercialización que éstos llevan a cabo. La existencia de estas otras modalidades de comportamiento -que en parte resultan invisibles para el propio grupo- refuerza la necesidad de elaborar estrategias para conocer a los sujetos de interpelación en toda su diversidad. Es decir, conocer al público para poder dirigirse a él con mayores posibilidades de interpelación.

Durante el recorrido de investigación se han visto algunas señales de esta observación a los y las destinatarias del Paseo. Particularmente se buscaba conocer sus rutinas, en qué horarios transitan ciertos lugares, qué otras ofertas tienen a disposición, etc., para tomar mejor ciertas decisiones en torno a la conveniencia de abrir algún nuevo espacio de comercialización.

Tales formas de observación conllevan una potencialidad toda vez que los miembros del Paseo puedan construir estrategias tendientes a conocer activamente a esos "otros", ya no en forma restringida como consumidores sino en tanto sujetos con historias e identidades particulares. Su escucha atenta es un elemento clave para la interpelación, más aún si los

miembros del Paseo desean hacer de la feria un espacio para informar las problemáticas de las organizaciones que lo integran.

El límite es el cielo si se piensa en los aspectos del público de interés que sería conveniente conocer: de dónde son, qué edad tienen, si trabajan y de qué, si son estudiantes, si viven solos o con familiares y/o amigos, por qué canales se informan; qué gustos e intereses tienen, qué opinan sobre tal o cual tema, si les gusta conversar, si son curiosos, si tienen algún concepto errado sobre el producto o la actividad de los y las productoras; cómo conocieron al Paseo, por qué eligen sus productos, si prefieren calidad o precio, si alguna vez escucharon hablar de la ESS, etc. Se trata de caracterizar lo mejor posible al público de interés para tener algunas certezas más sobre a quiénes están dirigidos los discursos y prácticas sobre los que proponemos reflexionar colectivamente.

Hemos sostenido que los mensajes no están aislados sino que se insertan en una red de sentidos *“cuya lógica global ha sido y está siendo diseñada”* desde el poder (MATA; s.f.:44), y que las negociaciones de sentido son inherentes a los procesos de comunicación. Si la cultura y las subjetividades están teñidas por una hegemonía de mercado, emerge entonces la necesidad de ceder “algo” en los discursos tendientes a la interpelación a la ciudadanía. Así como la construcción de identidades implica en parte la presencia de procesos de diferenciación respecto a una otredad (CHIRIGUINI; 2004:74), el reconocimiento de las diferencias se plantea como un punto de partida necesario para convocar a la comunidad a ser parte de una identidad compartida.

Reconocer al público de interés en tanto otredad habilita la inclusión en los discursos del Paseo de aquellos elementos que le sean significativos para poder hablarle “en el mismo idioma”. Por ejemplo, sea del tipo “afín” o del tipo “indiferente” a los y las productoras o sus organizaciones, hemos constatado que para los y las consumidoras del Paseo la cuestión del precio de los productos es importante al momento de decidir su compra. A la vez se ha observado cómo, según el rubro o actividad en que se inserte un emprendimiento, el precio de los productos puede ser mayor o menor que el de las ofertas del circuito convencional. De modo que la promoción del Paseo por parte de los y las productoras apelando a sus precios más económicos no sólo puede representar parcialmente la heterogeneidad del grupo, sino también puede obstaculizar el hecho de que en ciertas ocasiones al público le resulte aceptable que un precio quizás sea más “caro” para que pueda ser un precio “justo”.

Por último también diremos que es importante distinguir al menos dos objetivos diferenciales -en relación al público- sobre los que se podría trabajar: las estrategias tendientes a conseguir ventas y nuevos clientes, y aquellas con las que se pretende lograr adhesiones construyendo identidades compartidas. Si bien ambos objetivos pueden no ser excluyentes el uno del otro, no siempre quien realiza una compra conoce los valores que se promueven colectivamente, así como pueden existir personas cuyas ideas son afines a las del grupo pero que no conocen la oferta y los espacios de comercialización de los y las productoras. De modo que es posible pensar estrategias de comunicación según objetivos diversos, siendo todos igualmente válidos, toda vez que una necesidad de comunicación no obstruya el reconocimiento de la existencia de otras. De modo que, ante diversas necesidades de comunicación, quizás sea conveniente establecer grupalmente la jerarquía de los objetivos que las expresan.

Claro que es importante y prioritario poder “colocar” en los hogares de los y las ciudadanas el producto del trabajo y el esfuerzo cotidiano, en tanto tales intercambios hacen posible a los productores no sólo subsistir sino también imaginar futuros posibles, tener bienestar, concretar sueños, reproducir ampliamente sus vidas y las de sus familias. Sin embargo, un proyecto político-cultural en modo alguno debe agotarse en la urgencia o inmediatez de vender productos, toda vez que entre sus experiencias sea posible generar las condiciones para participar activamente de la batalla por los sentidos, las identidades, los lazos sociales, los valores de solidaridad. Siempre que esté dentro de las posibilidades de la experiencia en

cuestión, se trata de reconocer la necesidad y asumir el desafío de avanzar activamente tanto en la dimensión material como en la simbólica de los procesos en que se insertan las organizaciones de la ESS.

Valiéndose de caracterizaciones lo más fieles posibles que se logren construir acerca del público de interés, para responder a este desafío pueden plantearse objetivos complementarios, por ejemplo: que quienes ya consumen los productos del Paseo se sientan parte y acompañen activamente su proyecto; que quienes no consumen los productos del Paseo y se identifican con valores afines a los del grupo puedan conocer la experiencia y adquirir frecuentemente sus productos; que quienes no consumen los productos del Paseo y están en la vereda ideológica opuesta, se sientan atraídos por su oferta y consideren la posibilidad de elegirla. Quizás éste sea un primer paso necesario para que, construcción de vínculos y acciones de interpelación mediante, algún día se dispongan a cuestionar su propios posicionamientos.

## 10. Bibliografía

### 10.1 Libros y artículos académicos

Abramovich, Ana Luz y Vázquez, Gonzalo. "Experiencias de Economía Social y Solidaria en la Argentina". En: Estudios Fronterizos. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, Vol. 8, N° 15, Mexicali, Universidad Autónoma de Baja California, 2007; (pp. 121-145).

Andrada, Nicolás y otros. "Economía Popular y Social". En: Palma, S. (comp.). Redes de organización y solidaridad en pandemia. La Plata, EDULP, 2021; (pp. 193-197).

Badenes, Daniel. "Una mirada comunicacional sobre las fábricas autogestionadas rioplatenses". En: Question. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación, Vol. 1, N° 28, La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2010. [En línea] [Consulta el 19/08/2021] <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1117/995>

Chiriguini, María Cristina. "Identidades socialmente construidas". En: Apertura a la Antropología. Buenos Aires, Proyecto Editorial, 2004; (pp. 61-78).

Cieza, Ramón. "Financiamiento y comercialización de la agricultura familiar en el Gran La Plata. Estudio en el marco de un proyecto de Desarrollo Territorial". En: Revista Mundo Agrario, Vol. XII, N° 24, La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, 2012. [En línea] [Consulta el 04/10/2021] [https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.5274/pr.5274.pdf](https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.5274/pr.5274.pdf)

Coraggio, José Luis. "Territorio y economías alternativas". En: Revista de Ciencias Sociales, Año II, N° 18, Quilmes, Universidad Nacional de Quilmes, 2010; (pp. 7-30). [En línea] [Consulta el 22/08/2021]. [https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/1495/02\\_RCS-18\\_dossier1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/1495/02_RCS-18_dossier1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Corbetta, Piergiorgio. "La entrevista cualitativa". En: Metodología y técnicas de la investigación social. Madrid, McGraw-Hill, 2007; (pp. 343-374).

Cruz, Antonio. "El encuentro de los saberes en la construcción de la economía solidaria. Las incubadoras tecnológicas de cooperativas populares en Brasil". En: Revista Voces en el Fénix, N° 38, Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, 2014.

Da Silva, Tomas Tadeu. Documentos de identidad. Una introducción a las teorías del Currículum. Barcelona, Octaedro, 2002.

Diálogos. Revista del Consejo Social, Año I, N° 1, La Plata, Universidad Nacional de La Plata, 2012.

Díaz, Esther y Heler, Mario. El conocimiento científico: hacia una visión crítica de la ciencia. Buenos Aires, Biblos, 1992.

Fernández Miranda, Rodrigo. "Interpelar la ideología del consumismo. Reflexiones sobre consumismo, publicidad y los retos de la Economía Social y Solidaria". En: Revista Idelcoop, N° 216, Buenos Aires, Instituto de la Cooperación, Fundación de Educación, Investigación y Asistencia Técnica, 2015; (pp. 27-45).

Follari, Roberto. Epistemología y Sociedad. Buenos Aires, Homo Sapiens, 2000.

García Canclini, Néstor. Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales en la globalización. México, Grijalbo, 1995.

Gonzalez, Jorge. "Semantizarás las ferias. Identidad cultural y frentes culturales". En: Más (+) cultura (s). Ensayos sobre realidades plurales. México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1994; (pp 158-184).

Guber, Rosana. "El enfoque antropológico: señas particulares". En: El salvaje metropolitano. Legasa, Buenos Aires, 1991; (pp. 67-81).

---. La etnografía. Método, campo y reflexividad. Bogotá, Grupo Editorial Norma, 2001.

Guerra, Pablo. "La solidaridad en la economía. Relaciones económicas más allá de los intercambios mercantiles". En: Otra Economía, Revista Latinoamericana de Economía Social y Solidaria, Vol. 6, N° 10, São Leopoldo, UNISINOS, Editoria de Periódicos Científicos, 2012.

Huergo, Jorge. "Mapas y viajes por el campo de Comunicación/Educación". En: Revista Tram[p]as de la comunicación y la cultura, N° 75, La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2013; (pp. 19-30).

Lopez, Lidia Mabel. Mujer hoy. El diablo en la moda. Tesis de grado. La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, 2009.

Martin-Barbero, Jesús. "Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio". En: Simpson Grinberg, M. (comp.). Comunicación alternativa y cambio social. México, UNAM, 1981; (pp 237-254).

Movimiento Nacional Campesino Indígena (MNCI). "Economía Social y Comunicación Popular. Aportes desde la experiencia del Movimiento Nacional Campesino Indígena". En: Revista Voces en el Fénix, N° 38, Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, 2014.

Pearson, Marcos. "Las cooperativas y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: no hay otra economía sin otra comunicación". En: Revista Voces en el Fénix, N° 38, Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, 2014.

Schiavo, Ester y otros. "La Salada: imaginarios y representaciones de la informalidad y las desigualdades territoriales en la prensa escrita". En: Question, Revista Especializada en Periodismo y Comunicación. Vol. 1, N° 50, La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2016; (pp. 387-404).

Sosa, Rosana E. "La construcción de 'otra economía': los sentidos de educar en una experiencia de finanzas solidarias". En: Otra Economía, Revista Latinoamericana de Economía Social y Solidaria, Vol. 6, N° 11, São Leopoldo, UNISINOS, Editoria de Periódicos Científicos, 2012.

## 10.2 Artículos en la web y otras publicaciones

Buenfil Burgos, Rosa Nidia. "Análisis de Discurso y Educación". Documento del Departamento de Investigaciones Educativas, Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional. [En línea]. México, 1993 [Consulta el 23/08/2021].

<http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/material/esparadescargar/seminario4/bunfilburgosdiscursoyeducacin.pdf>

Mata, María Cristina. “Nociones para pensar la comunicación”. Material elaborado para la Asignatura Extensión Rural, Facultad de Ciencias Agropecuarias, Universidad Nacional de Córdoba. [En línea]. s.l., s.f. [Consulta el 22/08/2021].  
<http://www.agro.unc.edu.ar/~extrural/Mata.pdf>

MU. “Comprar con la cabeza. El nuevo consumidor”. En: Revista MU, El periódico de lavaca, Año VIII, Nº 79, Buenos Aires, lavaca, 2014. [En línea] [Consulta el 18/08/2021].  
<https://lavaca.org/wp-content/uploads/2021/06/mu79.pdf>

Notas, Periodismo Popular. “Hay que acortar distancias entre quienes consumen y quienes producen”. [En línea]. 07/04/2016. [Consulta el 18/08/2021].  
<https://www.notasperiodismopopular.com.ar/2016/04/07/acortar-distancias-consumidores-productores/>

Pearson, Marcos. “Comunicar la otra economía”. [En línea] La ventana, Página 12, 25/09/2013. [Consulta el 27/08/2021].  
<https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-229803-2013-09-25.html>

---. “Comunicación y economía social y solidaria”. [En línea]. La ventana, Página 12, 14/10/2015. [Consulta el 19/08/2021].  
<https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-283750-2015-10-14.html>

Consejo Social. “Hacia un Mercado de la Economía Social y Solidaria”. Documento de trabajo [En línea]. s.l., s.f. [Consulta el 19/08/2021].  
[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/112486/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/112486/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Uranga, Washington. “Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales”. [En línea]. s.l., 2007. [Consulta el 22/08/2021].  
[http://www.washingtonuranga.com.ar/images/propios/14\\_mirar\\_desde.pdf](http://www.washingtonuranga.com.ar/images/propios/14_mirar_desde.pdf)

### 10.3 Fuentes audiovisuales en la web

TV Universidad. Noticias. “Adhesión a la ley de reparación de la agricultura familiar”, 16/09/2015. [Consulta el 04/10/2021].  
[https://www.youtube.com/watch?v=ksmXRTKP2EU&t=100s&ab\\_channel=TVUniversidad](https://www.youtube.com/watch?v=ksmXRTKP2EU&t=100s&ab_channel=TVUniversidad)

--- “Feria de la economía social en UNLP”, 29/09/2014. [Consulta el 04/10/2021].  
[https://www.youtube.com/watch?v=fDw7PgZTV9c&t=26s&ab\\_channel=TVUniversidad](https://www.youtube.com/watch?v=fDw7PgZTV9c&t=26s&ab_channel=TVUniversidad)

--- “Feria en la UNLP”, 26/08/2016. [Consulta el 04/10/2021].  
[https://www.youtube.com/watch?v=ZKbGbaboNak&ab\\_channel=TVUniversidad](https://www.youtube.com/watch?v=ZKbGbaboNak&ab_channel=TVUniversidad)

--- “Feria Manos de la Tierra los miércoles en la Facultad de Agronomía”, 24/03/2016. [Consulta el 25/08/2021].  
[https://www.youtube.com/watch?v=FkDGSRa3pwA&ab\\_channel=TVUniversidad](https://www.youtube.com/watch?v=FkDGSRa3pwA&ab_channel=TVUniversidad)

--- “Feria Social y Solidaria hoy en jardines de la UNLP av 7 e 46 y 47”, 10/03/15. [Consulta el 04/10/2021].  
[https://www.youtube.com/watch?v=RZh62bv\\_Wqk&t=16s&ab\\_channel=TVUniversidad](https://www.youtube.com/watch?v=RZh62bv_Wqk&t=16s&ab_channel=TVUniversidad)

### 10.4 Fuentes radiofónicas

Arriba Hormigas, Radio Futura FM 90.5, entrevista a la productora Norma Torres y a la coordinadora de la comisión de EPSS Soledad Rial, realizada el 20/04/2017.

*De Los Trabajadores, Radio Estación Sur FM 91.7, entrevista a la productora Norma Quintero realizada el 31/08/2016.*

## 10.5 Fuentes orales

*Rial, Soledad. Coordinadora de la comisión de Economía Popular Social y Solidaria, Consejo Social, Universidad Nacional de La Plata. Entrevista personal, 27/11/2015, La Plata. [ver documento ANEXO].*

*--- Entrevista personal, 19/02/2020, La Plata. [ver el documento ANEXO].*