

## Experiencias en Economía Popular, Social y Solidaria. Podcast “FUERA DE GÓNDOLA”

Bianca Coleffi, Lucas Villavicencio, Tomás Falon, Ariadna Arippi, Juan Manuel Feulliant y Agustina Ocampo  
desdelaraiz.dlr@gmail.com

ET3

### SPOTIFY

<https://open.spotify.com/show/58FHqRJSiCZxHqLzuxQy6e?si=24ccbd7d6e5c47c7>

### YOUTUBE

Cap. 1 • <https://www.youtube.com/watch?v=mRNo2jlOkzU&t=3s>

Cap. 2 • <https://www.youtube.com/watch?v=f38ziHYLUqs&t=4s>

## FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO/FORMATO

Desde el colectivo de comunicación “Desde La Raíz”, realizamos el podcast “Fuera de Gondola”, un producto comunicacional sobre las historias detrás de los alimentos de La Justa Comercializadora, con el apoyo de la Secretaría de Extensión de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata

Realizamos dos capítulos con un máximo de 10 minutos cada uno, en donde relatamos a través de la voz de los protagonistas, y una voz en off que ocupa el rol de “hilo conductor”, la historia detrás de los alimentos que comercializa La Justa. Historias que empiezan en alimentos y desencadenan en personas, organizaciones, tradiciones, y lugares. El alimento resulta una excusa para conocer más su trasfondo, quiénes lo producen, donde, cómo y cuál fue su lucha para llegar al lugar donde hoy están parados.

Es necesario pensar este proyecto desde las voces de sus protagonistas; los y las productoras de la Agricultura Familiar y la Economía Popular. Utilizando también el recurso del “hilo conductor” como voz en off, para que los relatos de los productores puedan ser atractivos, fáciles y comprensibles a la hora de escucharlos, sin perder la profundidad en lo que se quiere contar. Es por eso que el relato es desde un lenguaje claro, práctico y simple, para que el discurso que construimos tenga mayor fluidez y llegada.

Las formas narrativas son dinámicas, ya que tienen el objetivo de interpelar a un público que no necesariamente esté estrechamente vinculado con el sector de la Agricultura Familiar o la economía popular. Desde un fiel consumidor, hasta un simple oyente, ya que a todos nos reúne algo en común: son parte de un mismo circuito productivo y de comercialización de alimentos.

El formato Podcast nos parece una plataforma creativa, novedosa, y que se amolda a los tiempos y deseos del público actual al que queremos llegar. El Podcast como formato radial enlatado y recortado, no solo tiene la ventaja de ser atemporal, sino también

sumamente versátil para la difusión y el trabajo posterior de vincularlo con otras plataformas, redes, radios y páginas web.

Como nuestros objetivos están en la promoción y difusión de esta temática, seleccionamos un formato que creemos que cuenta con amplias características que permiten su llegada. Al mismo tiempo, no creemos que el Podcast solo sea apropiado por las juventudes, sino también por diferentes generaciones, e incluso en diferentes contextos (recreativo, educativo, etc.) Es por eso que los canales de circulación del Podcast son en Spotify (solo accesible para la gente que tiene un usuario pago) y YouTube (accesible para todos).

## **OBJETIVO GENERAL**

Contar la historia detrás de los productos que comercializa La Justa Comercializadora; su proceso, contexto y productores, con el alimento como protagonista.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Visibilizar la importancia de la Agricultura Familiar y la Economía Popular en el proceso de elaboración de los alimentos que consumimos
  - Construir un relato dinámico y popular que interpele al mayor público posible.
  - Aportar a la creación de contenidos comunicacionales de La Comercializadora La Justa.
- Fomentar los circuitos de comercialización cortos, a través de la revalorización de la producción local, de la mejora en la calidad de los productos y de la accesibilidad de los mismos.
- Aportar a la promoción del consumo consiente y responsable

## **DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA**

La forma metodológica de como planteamos el proyecto, es a través de la realización de entrevistas presenciales con los productores que seleccionaremos en conjunto con la coordinación de La Justa Comercializadora.

Una vez seleccionados, nos comunicaremos con cada uno de ellos para coordinar la entrevista. En principio, intentamos que sean realizadas en sus lugares de trabajo. Las entrevistas realizadas hasta ahora fueron a la cooperativa del vino, a los cerveceros de Berisso y a la asociación Movida de Locos.

En los capítulos aparecen las voces principales de integrantes de las cooperativas, más la de un integrante de DLR, que funciona como hilo conductor. También pueden aparecer algunas otras voces de testimonios que son fundamentales para el relato, por ejemplo: la integrante de una familia que integra la producción, compañeros de la cooperativa/asociación, acompañante, etc.

Luego de las entrevistas, realizamos un trabajo fino de edición con el colectivo de comunicación, para optar la mejor manera de narrar toda la grabación previa. Ejemplo: un crudo (la grabación entera de la entrevista) pudo haber durado 90 minutos, y de eso

extrajimos 8 minutos.

Una vez listo puedo cargarse a la cuenta de Spotify y Youtube para ser escuchados. Más la promoción por las redes sociales del enlatado (armado de flyers) tanto de las cuentas de La Justa y DLR, como de las cooperativas.

## **ACTORES INVOLUCRADOS**

- La Justa Comercializadora
- Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP, a través del proyecto de un proyecto de extensión coordinado por Cristina Pauli
- Integrantes de la cooperativa Vino de la Costa (Martin Casalli)
- Integrantes de la cooperativa cerveceros de Berisso (Gabriel Montenegro)
- Integrantes de “Movida de Locos”

## **FORTALEZAS Y/O DEBILIDADES**

### **Fortalezas:**

- La previa vinculación con todos los actores que trabajamos (cerveceros, cooperativa del vino, movida de locos)
- Especialización técnica del equipo (técnico en sonido, fotógrafa, entrevistadoras, editor, productora)

### **Debilidades:**

- Los pocos recursos con los que contábamos para la realización y edición del material (costos en transporte, más de 8 horas de edición por capítulo)
- La posterior circulación del material.

## **CONCLUSIONES Y PROYECCIONES**

Creemos positiva la experiencia y de gran desafío comunicacional. Hemos logrado consolidar un producto de comunicación sonoro, dinámico, completo y llamativo para un público amplio. Con ese objetivo como principal, hemos podido capitalizar cierto público, a pesar de no haber tenido como fortaleza los canales de circulación y difusión del material.

A su vez, resulta interesante aportar al sector de la Economía Social y Solidaria, con herramientas históricamente ajenas. Con La Justa Comercializadora hemos podido coordinar un lenguaje en común, y equilibrado entre formas dinámicas, o propias de un sector convencional o “comercial” de alimentos, que creímos necesario utilizar y apropiarlo desde nuestra impronta. Por eso, más allá de este podcast, nuestro desafío en poder construir herramientas comunicacionales de calidad para un público amplio, que permitan competir contra modelos hegemónicos de comunicación. El limitante se remite a un factor: lo económico.

Este podcast pretende incorporar nuevos capítulos. Su continuación es un horizonte, a medida que el tiempo lo permita. El objetivo siguiente es lograr obtener un financia-

miento para su continuación, y así incorporar otros productos de La Justa Comercializadora, La Veredita y poder extendernos hacia otros alimentos de la Economía Popular de la región.

A su vez, mejorar la calidad estética de las piezas visuales que acompañan al podcast, para una mejor circulación del material.

Por último, y como horizonte cercano, pretendemos la difusión de este material por radios locales.