

## X Jornadas de Sociología de la UNLP 5, 6 y 7 de diciembre de 2018

*Mesa 24/ De la emergencia a la estrategia: Más allá del “alivio a la pobreza”. Economía popular, social solidaria y tercer sector.*

Autor: Garrote, Alberto Andrés. Tesista de la Lic. en Comunicación Social de la UNLP. Becario CIN-Ministerio de Educación, Argentina. Programa Becas Estímulo a la Formación Científica. Centro de Estudios Aplicados en Migraciones, Comunicación y Relaciones Interculturales (CEAMCRI) de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP). [garrotealban@gmail.com](mailto:garrotealban@gmail.com)

### **Sin intermediarios. Hacia una caracterización de las relaciones interpersonales en la comercialización directa del productor al consumidor.**

#### **Resumen:**

Esta ponencia es parte de un Trabajo Integrador Final (TIF) en curso que pretende explorar los procesos de comunicación en un mercado de Economía Social Solidaria (ESS) de la ciudad de La Plata. Dicho trabajo tiene como objetivo general conocer los elementos que los productores ponen en juego a la hora de interpelar a sus consumidores actuales y potenciales. Aquí se desarrollará uno de los objetivos específicos, orientado a conocer las características de las relaciones entre productores y consumidores en el espacio de comercialización. Para esto se toma como referente uno de los puntos de venta de un colectivo de cerca de sesenta productores/as asociados/as al Consejo Social de la UNLP, espacio en el que ofrecen sus productos una vez a la semana.

La pregunta sobre los procesos de comunicación y por las relaciones interpersonales en ámbitos de comercialización directa tiene al menos dos supuestos: por un lado, que los colectivos que proponen otras formas de economía promueven además otras formas de interacción entre los sujetos; y por otro, que en la producción, intercambio y consumo según valores de ESS tiene lugar una disputa de sentidos a la que el campo de la comunicación tiene mucho que aportar.

#### **Introducción**

La investigación cuyo avance se presenta aquí está basada en una experiencia de comercialización directa del productor al consumidor denominada Paseo de la Economía Social y Solidaria (PESyS), espacio que ha sido convocado y coordinado desde el Consejo Social de la Universidad Nacional de La Plata. En dicho colectivo participan más de sesenta productores y productoras de la región La Plata, cubriendo diversos rubros entre los que se encuentran alimentos (producción flori-hortícola, escabeches, panificados, miel, mermeladas), artesanías y productos textiles.

## X Jornadas de Sociología de la UNLP 5, 6 y 7 de diciembre de 2018

*Mesa 24/ De la emergencia a la estrategia: Más allá del “alivio a la pobreza”. Economía popular, social solidaria y tercer sector.*

Existen diversos valores que dicho espacio ha hecho propio y ha comunicado a través de diversos materiales de difusión, entre los que se encuentran la venta sin intermediarios, la visibilización de los pequeños productores, el intercambio de saberes y prácticas, la garantía social y precio justo, y la organización entre productores. Sobre la última característica mencionada vale expresar que si bien el PESyS es un espacio en el que se nuclean productores y productoras de la región, la pertenencia de éstos/as a organizaciones, cooperativas y ONG's es requisito excluyente de ingreso al “Paseo”. De modo que el colectivo de referencia constituye un espacio que nuclea a organizaciones de diversa índole que están relacionadas con la actividad productiva, por lo que bien podría ser considerado como una organización o institución de segundo grado, es decir, un espacio colectivo que nuclea a otros espacios colectivos.

Existen diversas locaciones en las que el Paseo se ha instalado, las cuales varían según los días de la semana en que “arman” la feria. A esto se suma otro factor relacionado con los acuerdos que según la época el colectivo establece con instituciones que ponen a disposición sus espacios físicos para el desarrollo de la feria. No obstante esto, el Paseo se ha mantenido desde sus comienzos en el que fue su primer espacio de comercialización, a saber: el playón de ingreso al edificio de Rectorado de la universidad, ubicado en el centro de la ciudad (avenida 7 entre 47 y 48). Actualmente las organizaciones y emprendimientos comercializan sus productos todos los viernes en ese edificio, además de los lunes en la Facultad de Ciencias Naturales y Museo (avenida 122 entre 60 y boulevard 120) y los martes en el local de la CTA Provincia de Buenos Aires (calle 6 entre 46 y 47).

A los fines de viabilizar la investigación, durante la etapa de recolección de datos se tomó como referencia el primero de estos espacios de comercialización, para lo cual se trabajó con la técnica de observación participante, herramienta metodológica que también fue utilizada durante la asistencia a reuniones plenarias del PESyS. En ambos espacios se buscó relevar los discursos y prácticas de productores y consumidores. En el caso de estos últimos –y dado el carácter interno de las reuniones plenarias como ámbito de organización del colectivo– sus discursos y prácticas fueron relevados únicamente en el espacio de comercialización.

En el trabajo de campo se dio especial atención a su vez a los discursos de los productores acerca de sus propias prácticas, lo cual permitió acceder a los sentidos construidos en torno a diversos ejes de análisis como la relación con los consumidores, las nociones sobre el espacio de comercialización, el proceso de organización, entre otras. Aunque en menor medida, también se relevaron los discursos de integrantes del equipo de coordinación del PESyS, toda vez que resultaran de interés en función de los objetivos de la investigación.

## X Jornadas de Sociología de la UNLP 5, 6 y 7 de diciembre de 2018

*Mesa 24/ De la emergencia a la estrategia: Más allá del “alivio a la pobreza”. Economía popular, social solidaria y tercer sector.*

La caracterización de los vínculos entre productores y consumidores del PESyS que aquí se presenta otorga especial atención a los diálogos compartidos por éstos en el espacio de comercialización. Del mismo modo a su vez se han relevado los discursos de los y las productoras acerca de las prácticas que tienen lugar en dicho espacio.

Por último diremos que la descripción de las formas que adoptan las relaciones intersubjetivas en este espacio de comercialización no pretende establecer datos de tipo cuantitativo. El objetivo consiste más bien en reconocer la diversidad de sentidos que se producen en dichas relaciones, habilitando la indagación sobre qué otras nociones –junto con aquellas asociadas a la actividad y el intercambio económico– son disputadas por los actores involucrados en este ámbito.

### **Las relaciones [sociales] económicas**

Como se mencionó, el vínculo entre productores y consumidores del PESyS ha sido indagado partiendo de los discursos y prácticas de los sujetos involucrados en dicho encuentro. En torno al diálogo y encuentro en el espacio de comercialización se han reconocido distintos elementos que implican una diversidad de temas, no ellos siempre asociados al intercambio comercial. Para facilitar su análisis dichos elementos han sido reunidos en ejes temáticos, definidos según estén asociados al funcionamiento del espacio de la feria, a la actividad propia de los y las productoras o al intercambio de tipo económico.

A su vez se reconoció una fuerte presencia de otros ejes temáticos no relacionados directamente con el intercambio comercial, que se distinguen por ser diálogos acerca de temas de coyuntura social, así como la expresión de valores que guardan relación con a la ESS, relatos de experiencias y conversaciones de diversa índole, que serán abordadas más adelante. En lo que respecta a la actividad de los productores, uno de los aspectos más presentes ha sido el hecho de que tanto productores como consumidores tienen la posibilidad de brindar/solicitar información acerca de los productos que están a la venta. Esto implica que en el encuentro sin intermediarios hay lugar para explicaciones y descripciones acerca de, por caso, las formas de utilizar o consumir los productos ofrecidos.

Un ejemplo recurrente en relación con esto se dio en los emprendimientos de apicultura, cuyos responsables solían responder a consultas sobre los distintos tipos de miel, así como explicar cómo mantener ese producto en estado líquido. De esta manera los productores aconsejaban dejar la miel “pegadita a la cocina” o bien poniéndola al sol, teniendo la precaución, en este último caso, de consumirla más rápido para evitar que se fermente.

Otro de los aspectos presentes en torno a la actividad de los y las productoras está vinculado

## X Jornadas de Sociología de la UNLP 5, 6 y 7 de diciembre de 2018

*Mesa 24/ De la emergencia a la estrategia: Más allá del “alivio a la pobreza”. Economía popular, social solidaria y tercer sector.*

no ya los productos, su uso o manutención, sino al proceso de producción. Esto implica el relevo de diálogos acerca de los materiales e insumos que se utilizaron así como las técnicas empleadas en la elaboración de aquello que se ofrece en el puesto. Mientras una emprendedora contaba que una de las prendas que ofrece fue hecha aprovechando “los pedazos de lana que me quedaron”, en uno de los puestos de hortalizas explicaban que los productos de hoja no llevan agroquímicos en absoluto, mientras que las demás hortalizas sí, aunque tratan de reducir su uso porque “son en transición” a la agroecología.

Esto también se encontró en uno de los emprendimientos de alimentos elaborados, donde ante la pregunta de una consumidora sobre cómo preparaban los panes, la emprendedora explicaba el tipo de harina que tenían y que “son de la masa madre”. Esto último despertó la curiosidad de la consumidora, que volvió a pedir información a la emprendedora, esta vez específicamente sobre esa forma de elaboración.

De este modo se observó que en el espacio de comercialización los y las productoras brindaban información –en ocasiones ante la consulta de consumidores– sobre la forma en la que se elaboran los productos que ofrecían.

Aquí merece también una mención el tema de la formación de precios de los productos, que si bien no ha emergido en forma recurrente en el diálogo con productores, sí fue uno de los elementos presentes durante la visita al campo. En conversaciones en el marco de la feria con uno de los integrantes del PESyS, éste se explayó respecto a cómo decide el valor de cambio de sus productos, asociando esta operación a cuestiones diversas tales como la competencia del mercado, la venta al por mayor y al por menor, el aumento de los costos de producción y lo que podríamos llamar una estrategia de comercialización asociada a la manutención del emprendimiento. De esta manera contaba que aunque su producción tenga un determinado valor de cambio, la misma era ofrecida a un precio relativamente menor, “achicando” el margen de ganancia pero apostando a conservar los clientes. Como contraparte explicaba que si hubiera aumentado sus productos en relación a “lo que aumentó todo” –en un contexto de creciente incremento del costo de los servicios de gas y electricidad debido a una paulatina quita de subsidios estatales–, el precio de su producción debería ser aproximadamente el doble del fijado. Por otra parte, la mención a la competencia en el mercado fue asociada a la comercialización en mayores cantidades, expresando aquí que en estos casos el precio de venta se elevaba sólo un 40% respecto al costo de producción, y aclarando que el mismo debería ser mayor.

De acuerdo con esto se reconocen algunos elementos que permiten interpretar la fijación del precio de los productos en función de ciertos condicionantes que funcionarían

## X Jornadas de Sociología de la UNLP 5, 6 y 7 de diciembre de 2018

*Mesa 24/ De la emergencia a la estrategia: Más allá del “alivio a la pobreza”. Economía popular, social solidaria y tercer sector.*

articuladamente: la variación de los costos de acuerdo y su relación con las políticas económicas estatales, la capacidad adquisitiva de los y las consumidoras del espacio de comercialización sin intermediarios, y el valor que establecen los agentes que ocupan una posición de privilegio en una economía de mercado, todo esto en el marco de un contexto general de pérdida de poder adquisitivo de la población.

No obstante lo anterior, es importante reconocer que el proceso de formación de precios puede estar condicionado por otros factores ya sea al interior como hacia afuera de los emprendimientos, además de que cada uno de ellos presenta particularidades propias del rubro al que pertenece. Respecto a lo que aquí nos ocupa –la caracterización de los vínculos que establecen productores, consumidores y demás sujetos involucrados en la comercialización sin intermediarios– nos limitaremos a señalar el carácter potencialmente positivo, en tanto productor de valores de solidaridad, que radica en el diálogo, la discusión y la reflexión conjunta acerca del precio de los productos de acuerdo a los costos de producción y la capacidad adquisitiva de la población. Ambos elementos sin dudas pueden aportar a la reflexión acerca del precio justo por parte de quienes llevan adelante experiencias que adscriben o se identifican con los valores de la ESS (RAZETO, 2007).

En el mismo sentido se destaca la potencialidad del intercambio de información que habilita el encuentro en el ámbito de comercialización. Si bien éste no es necesariamente una característica exclusiva de las ferias de ESS y bien podría tener lugar en todo intercambio directo –e incluso con la existencia de intermediarios que se tomen el trabajo de estar bien informados–, sí puede trazarse una distinción respecto a las formas de comercialización dominantes. Éstas son entendidas en función de al menos dos elementos que aquí se consideran relevantes. Por un lado, que en los ámbitos de comercialización hegemónicos opera lo que podría definirse como una invisibilización o abstracción (MARTIN-BARBERO, 1981) de los sujetos involucrados en el proceso de producción, siendo reemplazados por la empresa a través de una marca. Por otra parte, que la información relativa a los productos y sus modalidades de uso suele limitarse a la que se encuentra en el *packaging*. Esto implica una preponderancia de la unidireccionalidad en la situación comunicativa, al tiempo que restringe el abanico de consultas posibles por parte de los y las consumidoras, que serían evacuadas por personas que no podrán brindar detalles sobre, por caso, el proceso de elaboración de los productos. A lo anterior podría agregarse la falta de identificación para con los bienes que se intercambian –es decir, el producto del trabajo de otros/as– por parte de las personas que en dichos ámbitos tienen a su cargo las tareas relacionadas con la comercialización.

En el terreno de las subjetividades, se propicia de este modo ciertas formas de relación entre

## X Jornadas de Sociología de la UNLP 5, 6 y 7 de diciembre de 2018

*Mesa 24/ De la emergencia a la estrategia: Más allá del “alivio a la pobreza”. Economía popular, social solidaria y tercer sector.*

los sujetos intervinientes en el intercambio, las cuales otorgarían predominancia a vínculos de tipo instrumental, reduciendo esas relaciones al aspecto económico y produciendo subjetividades en torno a ello.

La cuestión del precio nos acerca a otros temas que se hicieron presentes durante la asistencia a la feria, relacionados esta vez con diálogos en torno al intercambio económico. Aquí se ubica la práctica conocida como “fiado”, es decir, aquello que sucede cuando una persona que está interesada en un producto se lo puede llevar, pagando por el mismo luego de cierto tiempo acordado. De esa manera ofrecía uno de sus productos una de las emprendedoras del rubro textil, quien buscaba asegurarse una venta diciendo “lleválo y me lo pagás otro día”, ofreciendo también la posibilidad de recibir el dinero en dos o más pagos. De este modo se hizo presente una forma de financiación dirigida a un consumidor que había expresado no contar con el dinero necesario para adquirir un producto, financiación que a la vez puede ser interpretada como una estrategia de venta por parte de la productora.

Es importante anteder al hecho de que el fiado es una práctica basada en la confianza entre las personas, teniendo en cuenta que en la misma –tal como se presentó en esa oportunidad– no mediaba más que la palabra y no había necesidad de expresar por escrito compromiso de pago alguno. Esto último aplica no sólo para el fiado sino también para la oferta de abonar el producto en más de un pago. No obstante el factor confianza necesario para esta forma de intercambio, nuevamente se debe señalar que ésta no constituye una práctica exclusiva de las experiencias identificadas con la ESS, y bien podría encontrarse en otros ámbitos como ferias de economía popular, comercios barriales, etc.

Es claro que la oferta de abonar diversos bienes en más de un pago existe en múltiples ámbitos, aunque es justamente el factor confianza el que no predomina en las lógicas del mercado capitalista. En estos casos no sólo que se establecen contratos de tipo legal sino que el ofertante –sea éste una persona o una empresa– puede incluso exigirle al consumidor una demostración de capacidad de pago como condición de financiación. En esas formas de pago están presentes, además, las empresas bancarias, que operan como mediadoras al tiempo que son condición de posibilidad para el desarrollo de esas operaciones.

En el espacio de comercialización también tuvieron lugar situaciones en las que los y las consumidoras pedían o recibían descuentos por los productos que buscaban. “Para los conocidos y los amigos sale sesenta”, expresaba uno de los integrantes del PESyS a un consumidor habitual de su producción, mientras que en otra ocasión una señora que esperaba ser atendida en un puesto de hortalizas consultaba a otros clientes por el precio de uno de los productos. Ante la respuesta de que en otro sector había un cartel con los precios de todos los

## X Jornadas de Sociología de la UNLP 5, 6 y 7 de diciembre de 2018

*Mesa 24/ De la emergencia a la estrategia: Más allá del “alivio a la pobreza”. Economía popular, social solidaria y tercer sector.*

emprendimientos del rubro, la mujer expresó que igualmente había que preguntarle al vendedor ya que si la verdura era más chica podrían pedir menos dinero por ella.

Otros elementos que reconocidos durante la asistencia al campo giran en torno a dos aspectos relacionados con el espacio mismo de comercialización. En primer lugar, dos de los integrantes del PESyS contaban que tanto los días y horarios del armado de la feria como en qué otros lugares comercializan sus productos son algunas de las consultas recibidas por parte de los y las consumidoras durante su visita al paseo. Hubo además otro emergente que resulta interesante mencionar, ya que da lugar a la reflexión acerca de las características que los miembros del PESyS le asignan tanto al espacio de comercialización como al colectivo que integran.

Sucedió durante uno de los acercamientos a dicho espacio que sólo uno de los emprendimientos había “armado” su puesto. En ese momento el emprendedor explicó que ese día la feria no se armaba “en solidaridad con los horticultores” pero que en su emprendimiento se habían enterado a último momento de esa decisión, por lo que allí estaban. Ese día había tenido lugar un paro y movilización de organizaciones que nucleaban a productores de hortalizas exigiendo políticas de promoción estatales ante lo que definían como una “profunda crisis del sector”.

El hecho de no armar la feria como modalidad de acompañamiento a los reclamos y medidas de fuerza de los emprendedores –en este caso particular, de los horticultores– posteriormente fue motivo de debate al interior del propio colectivo. En una de las reuniones plenarias surgieron diversas propuestas acerca de qué hacer ante estas situaciones. Tomando como ejemplo lo ocurrido durante esa medida de fuerza, un miembro del equipo de coordinación expresaba que “hay que aprovechar el momento de comercialización y decirle a los consumidores por qué no va a haber feria”, argumentando que las organizaciones del sector no cuentan con los medios de comunicación hegemónicos para dar a conocer su punto de vista ni los motivos de sus reclamos. Al respecto una de las emprendedoras opinaba que si los horticultores no van a armar sus puestos “y si es que nosotros tenemos que comunicar lo que pasa”, el resto de los emprendimientos tendría que hacer un paro activo.

Durante esa reunión plenaria se debatieron posteriormente diversas estrategias de comunicación en el armado de la feria ante el próximo paro que había sido programado por las organizaciones del sector hortícola de la región. Más adelante volveremos sobre los debates al interior del PESyS acerca de la utilización del espacio de la feria en tanto ámbito de comunicación.

## X Jornadas de Sociología de la UNLP 5, 6 y 7 de diciembre de 2018

*Mesa 24/ De la emergencia a la estrategia: Más allá del “alivio a la pobreza”. Economía popular, social solidaria y tercer sector.*

### **Las relaciones más allá del vínculo económico**

Como se mencionó, durante la asistencia al campo se detectaron diversas situaciones en las que las personas involucradas en el ámbito de comercialización participaron de conversaciones donde ocurría una suerte de des-dibujamiento de sus “roles” de productores y consumidores.

A su vez –y en función de un desplazamiento del intercambio comercial como eje rector de los vínculos– dichos diálogos pueden ser comprendidos en tanto generadores de identidad y/o identificación entre los sujetos. Esto no implica que los discursos y prácticas que sí giran en torno a la comercialización no operen –también– como productores de sentido y subjetividad. Más bien lo que se busca distinguir es que, en ciertas ocasiones, el encuentro entre los sujetos acontece mediante la puesta en común de opiniones, experiencias y apreciaciones a través de las cuales dichos sujetos construyen identidades y alteridades.

Situaciones de este orden se observaron en reiteradas oportunidades, en una de las cuales un integrante del Paseo contaba de qué manera empezó a producir los alimentos que ahora comercializaba. Relataba que los productos que ofrecen en el emprendimiento son veganos, y que muchas veces los y las consumidoras les preguntaban si no ofrecían “pan común”, ante lo que solía responder que no tienen porque eso se consigue en todos lados.

Esto dio lugar a que luego el productor explicara que el hecho de dedicarse a la elaboración de productos veganos surgió en principio de una necesidad, debido a que en muchos lugares no podían conseguir ciertas cosas con las que alimentarse de acuerdo a su elección en tanto consumidores.

En otra ocasión el mismo productor opinaba que existen ciertos “mitos” en torno a la alimentación, ejemplificando con lo que definía como una supuesta necesidad de consumir carne debido a su aporte proteico. En la misma línea mencionaba habló del aporte de calcio de la leche, afirmando que existen otros alimentos que también lo brindan, los cuales incluso facilitan su asimilación por parte del organismo. En esa oportunidad se expresó además sobre los aceites de cocina, diciendo que en su mayoría éstos son comercializados “cocinados”, lo que implica que hayan perdido algunas de sus propiedades producto del calor al que son sometidos en ese proceso de extracción. Por tal motivo recomendaba el consumo de una marca de aceite que consideraba barata y de buena calidad, cuyos productos son de “primera prensada en frío”, es decir, son extraídos de la semilla sin cocinar, conservando de esta forma más propiedades.

De este modo la presencia de este integrante del Paseo en el puesto de la feria era oportunidad no sólo de comercializar sus productos sino también de expresar opiniones que hablaban de

## X Jornadas de Sociología de la UNLP 5, 6 y 7 de diciembre de 2018

*Mesa 24/ De la emergencia a la estrategia: Más allá del “alivio a la pobreza”. Economía popular, social solidaria y tercer sector.*

sus propias elecciones de alimentación, las cuales eran en buena medida decisiones en tanto consumidor.

También resultan de interés las palabras de otra integrante del PESyS acerca de su propia trayectoria de vida, quien en uno de los encuentros se expresó acerca de la época en la que finalizó sus estudios secundarios. Por esos años había cursado materias con uno de sus hijos, tiempo durante el cual se estaba definiendo el perfil educativo de la escuela secundaria a la que ambos asistían. En relación a esto la productora contó que dicho proceso estuvo atravesado por un conflicto de intereses que involucraba a diversos actores, en el que –no sin ciertas resistencias– las autoridades de la institución terminaron escuchando la opinión de los estudiantes acerca de la orientación que ellos querían para la escuela. Gracias a que allí también estudiaban “los adultos” –opinaba–, la voz de los y las jóvenes había sido más escuchada, ya que en ocasiones los estudiantes de mayor edad promovían su expresión y pujaban para que sus opiniones sean tenidas en cuenta.

Parte del relato se completaba con el hecho de que buena parte de las personas adultas que se anotaron a estudiar lo hicieron para completar cupos en la escuela, bajo un posible riesgo de que se pierda el acceso a ese servicio educativo. Había además un factor territorial al tratarse de una institución escolar de nivel secundario asentada en una zona del periurbano platense, a la cual asistía buena parte de los jóvenes de una pequeña población cercana a la escuela. La orientación de la escuela secundaria fue finalmente ciencias exactas, la misma que habían propuesto los estudiantes jóvenes y adultos del establecimiento.

También se observaron en el campo situaciones que dieron cuenta de que en el ámbito de comercialización las personas conversan y opinan sin que la operación de compra-venta sea en modo alguno condicionante de dicho encuentro e intercambio de palabras. Así lo expresaba uno de los emprendedores, quien hablaba del vínculo que se había generado con dos jóvenes que solían acercarse a su puesto de venta. En torno a dicha relación el productor afirmaba que esas personas eran de edad cercana a ellos, que eran asistentes habituales a la feria de los viernes en Rectorado, y que fueron al puesto porque habían notado que el emprendimiento era nuevo en el Paseo. De esa forma se conocieron el productor y la productora, ambos jóvenes, de uno de los emprendimientos de panificados junto con otras dos personas de edad cercana y que asistían a la feria, luego de lo cual compartieron más encuentros.

Consideramos que en la atención a este tipo de encuentros entre las personas que asisten al Paseo radica un potencial aporte del campo de la comunicación (CARACCIOLO BASCO, 2013). El análisis cultural con perspectiva comunicacional puede contribuir al reconocimiento de los actores sociales, sus sentidos comunes, sus encuentros en el espacio de

## X Jornadas de Sociología de la UNLP 5, 6 y 7 de diciembre de 2018

*Mesa 24/ De la emergencia a la estrategia: Más allá del “alivio a la pobreza”. Economía popular, social solidaria y tercer sector.*

comercialización. La apuesta consiste, en parte, en la generación de condiciones para una reflexión que permita promover discursos identitarios sobre los sujetos que construyen, habitan y sostienen espacios de intercambio “solidarios”. Dichos discursos podrían tener motivaciones tanto comerciales como culturales, políticas, entre otras, con la pretensión de ser a su vez discursos identificatorios, es decir, productores de subjetividades particularmente asociadas a valores de solidaridad, colaboración, reconocimiento de la/s diversidad/es.

El ámbito de la feria fue propicio también para que tengan lugar diálogos acerca de temas coyunturales tales como la situación económica que atravesaba el país. Esto surgió en cierta ocasión en la que dialogábamos con una de las productoras de dulces acerca de “cómo venía la venta” y el emprendimiento. La conversación giraba pues en torno a la sostenibilidad del emprendimiento, lo que llevó al tema de la economía nacional y, particularmente al costo de los servicios públicos. Luego de expresar “qué difícil está todo” sobre la situación económica, la emprendedora contó que, no obstante, hacía unos días había ido a pagar el servicio de luz y que le había dado vergüenza que la factura a pagar era de apenas 10,5 pesos. Ante sus dichos comenté que había una gran desorganización en la facturación de los servicios públicos –dado en parte por la reducción de subsidios por parte del Estado–, a lo que se sumaba la incertidumbre de los usuarios acerca de la cantidad de cuotas y las formas de pago posibles en el caso del servicio de gas. En ese momento una persona que había asistido a la feria, y que se había acercado al puesto, intervino en la conversación explicando que lo que iba a llegar era una única factura de gas con toda la deuda contraída hasta el momento, y con la aclaración de la cantidad de cuotas en las que se podría pagar. Luego de su intervención siguieron las palabras de otro hombre que también se había acercado al emprendimiento, quien se sumó al diálogo para expresar su disconformidad con la política económica que el gobierno nacional estaba impulsando. Ninguno de los dos interlocutores adquirió alguno de los productos que se ofrecían en el puesto, indicio de la existencia de significaciones *otras* que son puestas en juego, que tienen lugar en el ámbito comercial y que –no obstante– exceden al intercambio económico y a los “roles” de productores/as y consumidores/as de la feria.

Además de ser una oportunidad para hablar sobre temas de coyuntura –como hemos visto recientemente, no sólo para productores sino también para las personas que asisten a la feria– el ámbito de comercialización da lugar a que los y las productoras expresen opiniones que coinciden con principios o valores de la ESS. Esto manifestaba uno de los integrantes del Paseo, quien entre otras cuestiones destacaba la importancia de esta forma de apropiación de dicho espacio. A continuación, algunos ejemplos de ello:

Uno de los productores de panificados expresaba que su emprendimiento buscaba que las

## X Jornadas de Sociología de la UNLP 5, 6 y 7 de diciembre de 2018

*Mesa 24/ De la emergencia a la estrategia: Más allá del “alivio a la pobreza”. Economía popular, social solidaria y tercer sector.*

personas interesadas en sus productos sean compradoras recurrentes, asociando esa regularidad al hecho de que el cliente confíe en ellos como productores. Como contraparte de esa relación, opinaba que al mismo tiempo ellos –el y la integrante del emprendimiento– tienen que responder a esa confianza manteniendo su presencia en la feria y la calidad de los productos. Y ejemplificó: “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”.

Con sus palabras el integrante del Paseo describía un tipo de relación en la que tiene lugar una suerte de co-responsabilidad, asociada ésta al sostenimiento tanto de pequeños emprendimientos productivos así como de ámbitos de comercialización y de hábitos o prácticas de consumo alternativas a las dominantes.

También mencionaremos aquí parte del diálogo con una de las emprendedoras de dulces caseros, con quien en un momento de la conversación llegamos a hablar sobre el tema del trabajo. Poniéndolo en relación con la finalidad que se persigue con el dinero que se obtiene de éste, la productora expresaba que a ella no le importaba “andar contando plata porque sí”, sino que con poder hacer “dos viajesitos al año, en Argentina” ella estaba satisfecha. Hablamos luego sobre el tiempo dedicado al trabajo y el significado de vivir bien, entendiendo esto como la posibilidad de vivir dignamente, sin necesidades básicas insatisfechas y con condiciones favorables para el disfrute de los días vividos.

Emergía en esa oportunidad una suerte de distinción entre lo que era el trabajo como fin y el trabajo como medio. El diálogo con la productora acerca de la finalidad de trabajar daba cuenta en parte de una mirada que nos remite al Buen Vivir en tanto conjunto de valores, filosofía y/o cosmovisión (CORAGGIO, 2009). En suma, vemos cómo el ámbito de comercialización habilita a su vez la reflexión acerca de los sentidos que allí se disputan en torno a los procesos de consumo así como a las necesidades y los deseos que los motorizan.

Cabe destacar, por otra parte, que la feria constituye también un espacio-tiempo para la potencial expresión y toma de posición sobre situaciones de coyuntura por parte de los y las integrantes del PESyS. Como ya se ha mostrado, el contexto social es uno de los elementos que suelen estar presentes en el diálogo que protagonizan las personas involucradas en el espacio de comercialización. A esto añadiremos que se trata de un tema que ha sido objeto de debates hacia el interior del propio colectivo, entendiendo a su vez que los mismos daban cuenta del vínculo que se intenta construir con quienes asisten a la feria.

Ejemplo de ello es el hecho de que la feria se arme o no, condicionado esto por situaciones de

## X Jornadas de Sociología de la UNLP 5, 6 y 7 de diciembre de 2018

*Mesa 24/ De la emergencia a la estrategia: Más allá del “alivio a la pobreza”. Economía popular, social solidaria y tercer sector.*

la coyuntura política. Particularmente los y las integrantes del Paseo debatían en plenario cuál era la mejor forma de comunicar la crisis del sector flori-hortícola. Desde un lugar que buscaba valorizar la producción hortícola regional en tanto fuente de alimentación de millones de personas, una integrante del colectivo expresaba que el mensaje a decir en la feria era que “si no nos escuchan se van a quedar sin verduras”. Proponía también que los y las demás integrantes del Paseo tomaran la voz de los productores y productoras del sector y se apropiaran de los fundamentos que sostienen sus reclamos. Por su parte, otra integrante del colectivo opinaba que ante reclamos del sector hortícola los demás emprendimientos podían armar la feria “mostrando cajones de verdura vacíos”, al tiempo que afirmaba que “si no hay difusión se muere la lucha”.

Fueron también objeto de debate en el plenario las posibles formas de expresar solidaridad con otros sectores movilizados para exigir el cumplimiento de sus derechos, por caso, los y las docentes de la universidad. Una de las propuestas consistía en realizar declaraciones de solidaridad con los sectores en cuestión, como una forma de acompañamiento de los reclamos que sea alternativa al no armado de la feria. Con frases como “el cliente viene, te conversa y uno le va explicando”, “hay que hacer una militancia en el puesto” y “hay que tener un eslogan fuerte” los/as integrantes del PESyS opinaban acerca de cómo adoptar una función comunicativa hacia los y las consumidoras en relación a una coyuntura marcada por reiteradas movilizaciones por parte de diversos sectores sociales.

### **Conclusiones e interrogantes**

Con lo expuesto hasta aquí se ha intentado hacer una descripción de los elementos hallados en el trabajo de campo que han sido considerados de relevancia de acuerdo a los objetivos de investigación, y en función de lo que se ha mencionado como un posible aporte desde el campo de la comunicación a las experiencias de producción, comercialización y consumo que se asumen como parte de la ESS. A continuación dejaremos diversas líneas de análisis habilitadas por los relatos, diálogos y discursos acerca de las prácticas que han sido expuestas.

Una de las cuestiones que se presentan es el tema del consumo, cuyo análisis puede partir del siguiente interrogante: ¿qué tipo de consumidores/as produce este espacio de comercialización? Para intentar acercarnos a una respuesta satisfactoria se ha prestado atención a los sentidos en torno a los y las consumidoras, así como a los procesos de consumo, que producen los actores involucrados en dicho ámbito. Es importante aclarar que al hablar de producción de sentidos en modo alguno limitamos el análisis a los discursos

## X Jornadas de Sociología de la UNLP 5, 6 y 7 de diciembre de 2018

*Mesa 24/ De la emergencia a la estrategia: Más allá del “alivio a la pobreza”. Economía popular, social solidaria y tercer sector.*

sobre dichas cuestiones, sino más bien –y en igual medida– a las “normas y prácticas consuetudinarias” y las pautas informales que subyacen a dichos encuentros (GUBER, 1991). Al mismo tiempo se considera el análisis de la experiencia del PESyS puede aportar a –y ser nutrido por– las diversas conceptualizaciones sobre los procesos y sujetos de consumo en el universo de la ESS (CARACCIOLO BASCO, 2013) FERNÁNDEZ MIRANDA, 2015).

En la descripción de los emergentes empíricos se ha trazado de algún modo, a su vez, una distinción entre los diálogos y prácticas en las que medió la situación de intercambio comercial a de aquellas en las que esto no tuvo lugar. Si bien dicha separación ha sido únicamente a los fines descriptivos y posiblemente merezca ser revisada, con ella se ha intentado dar cuenta de que el espacio de la feria funciona –además de como ámbito en el que se intercambian bienes– como lugar de encuentro.

Tal como ha sido constatado –y en ciertas ocasiones expresado incluso por integrantes del Paseo– allí tienen lugar situaciones que involucran a sujetos diversos que se interrelacionan de formas también diversas. Con esto nos referimos a que en el marco de la feria no sólo se encuentran y relacionan productores y consumidores; sucede también que los propios consumidores y consumidoras conversan entre sí, intercambiando opiniones, información y saberes de diverso tipo, a lo que se agrega que el espacio-tiempo de la feria es también oportunidad de encuentro y diálogo entre los propios integrantes del PESyS. En suma, no siempre los sujetos que participan del encuentro cumplen uno u otro “rol” –productor o consumidor– sino que allí se encuentran y vinculan otros actores asociados a los primeros –por ejemplo, profesionales de la universidad que asisten o acompañan a emprendedores/as–, así como también otras personas que no necesariamente compran productos, a las cuales de momento hemos ubicado bajo la categoría de asistentes.

A los fines analíticos, diremos entonces que allí donde no hay prácticas relacionadas directamente al intercambio de mercancías por dinero nos encontramos ante discursos y prácticas que pueden ser comprendidas desde un enfoque de construcción de ciudadanía. En función de esto toma forma el siguiente interrogante: ¿de qué modo se puede abordar la relación dialógica consumo-ciudadanía allí donde el universo empírico muestre a ambos roles articulados y/o superpuestos (GARCÍA CANCLINI, 1995)? Es decir, allí donde además de *decir y hacer* en torno al intercambio comercial en tanto sujetos que establecen relaciones económicas, éstos *digan y hagan* en torno a cuestiones ajenas a dicho universo, en el marco de relaciones sociales que podríamos comprender en función del reconocimiento y la exigencia de derechos. Esto también lleva a lo que consideramos una cuestión central sobre la construcción de consumidores/as en experiencias de ESS: ¿en qué medida los sentidos

## X Jornadas de Sociología de la UNLP 5, 6 y 7 de diciembre de 2018

*Mesa 24/ De la emergencia a la estrategia: Más allá del “alivio a la pobreza”. Economía popular, social solidaria y tercer sector.*

producidos acerca de y por los consumidores implican a su vez el reconocimiento y ejercicio de derechos tanto propios –es decir, de los y las consumidoras– como de otros sujetos sociales? Se trata pues no sólo de atender a los comportamientos que hablan sobre “la solidaridad en la economía” (GUERRA, 2012) sino de observar qué más hay –en las relaciones entre los sujetos que participan de la feria– además de relaciones económicas “solidarias”.

Para finalizar queremos mencionar algunas dificultades y aclaraciones de carácter metodológico acerca del proceso de trabajo de campo. Si bien el diálogo entablado con productores en el espacio de comercialización fue a los fines de obtener datos útiles en función de los objetivos de indagación, no siempre el acercamiento a ellos/as suponía una presencia explícita en tanto investigador. En diversas ocasiones la conversación con productores/as no estuvo mediada por una aclaración sobre los objetivos de dicha presencia, lo cual aconteció mayormente en los encuentros con integrantes del PESyS con los que no se había compartido reuniones plenarios. Otras veces los diálogos con personas que participaban del ámbito de comercialización tuvieron lugar en el marco de acercamientos en una suerte de “rol” de consumidor, lo que dio lugar a situaciones que resultaron de gran valor para la investigación, especialmente en relación a los discursos y prácticas de los y las consumidoras. Por otra parte, es importante reconocer que el conocimiento –por parte de los productores– de la presencia en tanto investigador bien pudo haber operado como factor condicionante de los encuentros.

Todo lo expresado conduce hacia una reflexión acerca de cómo transitar el complejo proceso del trabajo de campo, entendiendo la presencia del investigador como algo que no es totalmente externo pero que tampoco se diluye –como “uno más”– en la población de estudio (GUBER, 2001). Arribamos aquí a una serie de interrogantes cuyas posibles respuestas merecen ser rastreadas: ¿en algún momento se deja de ser consumidor para ponerse el traje de investigador, o viceversa? ¿En qué medida la presencia del investigador opera como condicionante de las palabras y acciones de los sujetos? Lejos de intentar borrar los efectos de dicha presencia, la búsqueda consiste en someter a continuo análisis las reflexividades puestas en juego: la del investigador “en tanto que miembro de una sociedad o cultura, la reflexividad del investigador en tanto que investigador (...) y las reflexividades de la población en estudio” (Ídem).

### **Bibliografía**

CARACCILO BASCO, Mercedes. 2013. Estudio de los consumidores de la feria de la

## X Jornadas de Sociología de la UNLP 5, 6 y 7 de diciembre de 2018

*Mesa 24/ De la emergencia a la estrategia: Más allá del “alivio a la pobreza”. Economía popular, social solidaria y tercer sector.*

agricultura familiar Manos de la Tierra: aportes para la construcción de la economía social y solidaria. 1ra de, Buenos Aires: Ediciones INTA, 2013.

CORAGGIO, José Luis. 2009. Territorio y economías alternativas. I Seminario internacional planificación regional para el desarrollo nacional. Visiones, desafíos y propuestas. La Paz, Bolivia.

FERNÁNDEZ MIRANDA, Rodrigo. 2015. Interpelar la ideología del consumismo. Reflexiones sobre consumismo, publicidad y los retos de la Economía Social y Solidaria. Revista Idelcoop. N° 216. Instituto de la Cooperación. Fundación de Educación, Investigación y Asistencia Técnica – IDELCOOP. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1995. Introducción. Consumidores del siglo XXI, ciudadanos del XVIII, en Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo, México D.F.

GUBER, Rosana. 1991. El enfoque antropológico: señas particulares. El salvaje metropolitano. Legasa, Buenos Aires.

GUBER, Rosana. 2001. El trabajo de campo: un marco reflexivo para la interpretación de las técnicas, cap. II, en: La etnografía. Método, campo y reflexividad, Ed. Norma.

GUERRA, Pablo. 2012. La solidaridad en la economía. Relaciones económicas más allá de los intercambios mercantiles. Otra Economía, Revista Latinoamericana de Economía Social y Solidaria, Vol. 6, Nro. 10. UNISINOS, Editoria de Periódicos Científicos, São Leopoldo, Brasil.

MARTIN-BARBERO, Jesús. 1981. Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio. Comunicación alternativa y cambio social. M. Simpson (comp.). UNAM, México.

RAZETO, Luis. 2007. Aportes a la reflexión sobre “precio justo”. Otra Economía, Volumen 1, N°1, 2° semestre 2007.