

Comunicación y consumo solidario en el territorio digital. Análisis de la comunicación digital de las comercializadoras solidarias en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

Solidarity communication and consumption in the digital territory. Analysis of the digital communication of solidarity marketers in the Autonomous City of Buenos Aires, Argentina

Comunicação e consumo solidário no território digital. Análise da comunicação digital dos feirantes solidários da Cidade Autônoma de Buenos Aires, Argentina

Rodrigo Fernández Miranda¹

Recibido: 1 de febrero de 2022

Aprobado: 1 de agosto de 2022

Publicado: 6 de septiembre 2022

Cómo citar este artículo:

Fernández-Miranda, R. (2022). Comunicación y consumo solidario en el territorio digital. Análisis de la comunicación digital de las comercializadoras solidarias en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. *Cooperativismo & Desarrollo*, 30(124), 1-19. doi: <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2022.03.05>

Artículo de investigación. <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2022.03.05>

¹ Doctorando, Magíster y Licenciado. Subdirector del Centro de Estudios de la Economía Social de la Universidad Nacional de Tres de Febrero, Argentina.

Correo electrónico: rfmiranda@untref.edu.ar; rfernandezmiranda@yahoo.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7888-7946>



Resumen

El presente artículo ofrece datos, análisis y reflexiones sobre la comunicación digital de las comercializadoras solidarias que trabajan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para la promoción de un consumo solidario. A partir del análisis de los contenidos, a lo largo del trabajo, se observa y analiza la comunicación de estos actores de la Economía Social y Solidaria en sus redes sociales y páginas web, sus elementos discursivos, textuales y visuales, identificando sus principales singularidades, potencialidades y desafíos para lograr una mayor eficacia.

Palabras clave: economía social y solidaria, comunicación digital, comercialización, consumo solidario, desarrollo territorial.

Descriptores:

P13 Mercados y Comercialización Agrícola • Cooperativas • Agronegocios

J54 Cooperativas de productores

P13 Empresas Cooperativas

Abstract

This article offers data, analysis and reflections on the digital communication of solidarity marketers that work in the Autonomous City of Buenos Aires for the promotion of solidarity consumption. From a content analysis throughout the work, the communication of these actors of the Social and Solidarity Economy in their social networks and web pages, their discursive, textual and visual elements, is observed and analyzed, identifying their main singularities, potentialities and challenges to achieve greater efficiency.

Keywords: social and solidarity economy, digital communication, marketing, solidarity consumption, territorial development.

Resumo

Este artigo oferece dados, análises e reflexões sobre a comunicação digital dos feirantes solidários que trabalham na Cidade Autónoma de Buenos Aires para a promoção do consumo solidário. A partir da análise dos conteúdos, ao longo do trabalho, observa-se e analisa-se a comunicação desses atores da Economia Social e Solidária em suas redes sociais e páginas da web, seus elementos discursivos, textuais e visuais, identificando suas principais singularidades, potencialidades e desafios para alcançar maior eficácia.

Palavras-chave: economia social e solidária, comunicação digital, marketing, consumo solidário, desenvolvimento territorial.

Introducción

La necesidad de construir un paradigma económico y un proyecto cultural alternativos (Jover, 2010) exige a la Economía Social y Solidaria (ESS) solidificar sus capacidades para la comunicación. En un escenario en el que la publicidad constituye una expresión dominante para la transmisión ideológica y cultural en las sociedades de consumo, la comunicación externa se erige como una función central en los procesos de comercialización y de consumo de los actores de la ESS.

Las organizaciones comunican de manera constante y a través de diferentes prácticas, instancias, medios y soportes. Una parte fundamental de los mensajes tiene como destinatarias a potenciales y actuales personas consumidoras. Por ello, la masificación de Internet abrió un espacio de nuevas posibilidades para estos actores que tienen intención de dirigirse a sectores de la ciudadanía de manera directa y sin intermediarios (Jiménez Gómez y Fernández Miranda, 2022).

La comunicación digital amplió en poco tiempo las fronteras de posibilidades de las organizaciones de la ESS para desplegar acciones comunicacionales. Más allá de los cambios en materia tecnológica, con el avance de la digitalización la comunicación se ha redefinido socialmente, y se han transformado las formas de producir, distribuir, envasar, modificar y consumir mensajes (Arango-Forero, 2013).

En concreto, las redes sociales les ofrecieron a las entidades solidarias oportunidades renovadas para movilizar y coordinar acciones (Mosco, 2011), abriendo nuevas instancias de visibilidad e interacción. La ESS en Argentina habita este espacio digital: los sitios web y las redes sociales son utilizadas, aunque con diferentes formas, frecuencia e intensidad, por prácticamente todas las organizaciones de este campo.

Uno de los agentes de la ESS que ha tenido una creciente visibilidad, volumen de actividad y grados de integración en el país son las denominadas comercializadoras solidarias. Más allá de su papel en la intermediación, la logística y el acercamiento "transparente" (Miño, 2018) entre la producción y el consumo, estas organizaciones tienen un rol comunicacional *per se*. Además de ser una necesidad para realizar con eficacia su actividad, la comunicación constituye un "sistema nervioso" de estas organizaciones (Herránz de la Casa, 2010).

Estas organizaciones están conformadas por grupos de personas que se dedican a la distribución de bienes alimenticios y no alimenticios cuya producción y comercialización es realizada bajo criterios explícitos (Mosse, 2019). Entre sus objetivos generales se pueden destacar, en primer lugar, la construcción de canales de venta para los productores de la ESS y, por otra parte, la promoción de un cambio cultural vinculado al modelo de consumo (Miño, 2020).

A través de distintas estrategias de comercialización mayorista y minorista, estas entidades ofician como articulación, como nexo o conexión necesaria entre modos de producción cooperativa y sostenible, y prácticas de consumo responsable y solidario (Miño, 2020). En la mayor parte de los casos se trata de entidades organizadas como cooperativas de trabajo cuya actividad principal es la comercialización de bienes para aprovisionamiento procedentes de la ESS.

En el caso argentino, estas comercializadoras tienen mayor presencia en grandes centros urbanos. Además del número de habitantes y la densidad poblacional, las grandes ciudades suelen estar alejadas de los núcleos de producción de alimentos, sobre todo de los espacios rurales donde se desarrolla producción primaria agroecológica, en transición a la agroecología o de la agricultura familiar. Tal es el caso de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), donde se observa una concentración de la actividad de los actores de la comercialización solidaria.

A través de su comunicación digital las comercializadoras intentan transmitir contenidos centrados en el consumo, buscando informar, visibilizar, sensibilizar, problematizar, proponer prácticas alternativas (Fernández Miranda, 2021a; 2021b), construir vínculos o deconstruir sentidos sobre el consumo. Pero también, y necesariamente, comunican para hacer efectivos y perdurables los intercambios comerciales. Objetivos tan diversos exigen una combinación de contenidos y estrategias instrumentales y expresivas, y la construcción de equilibrios complejos en su comunicación.

Teniendo en cuenta lo anterior, es de interés observar la comunicación de estos actores a través de redes sociales y páginas webs para promover un consumo solidario. En este artículo se analiza la comunicación digital de seis comercializadoras solidarias que realizan al menos parte de su actividad en la CABA¹. La muestra en redes² está compuesta por 202 mensajes publicados de manera consecutiva entre 2020 y 2022. Además, se analizan las páginas web de cada organización³ a través de un relevamiento realizado durante febrero y marzo de 2022.

-
- 1 Las organizaciones incluidas en este estudio son: la red de cooperativas Alimentos Cooperativos, y las cooperativas de trabajo Colectivo Solidario, Caracoles y Hormigas, Más Cerca es Más Justo, Almacoop y Me.Co.Po.
 - 2 En esta primera fase del presente estudio hasta el momento fue relevada la red social Facebook de cada una de estas organizaciones.
 - 3 Una diferencia entre la comunicación de las comercializadoras en redes sociales es la frecuencia en la que realizan las publicaciones. Se identificaron desde comunicaciones diarias y regulares hasta una distancia mayor a una semana entre comunicaciones e irregularidad en su frecuencia, lo que determinó que los períodos observados en cada organización varíen de manera significativa.

La investigación se apoya principalmente en uno de los tipos de abordaje metodológico para el estudio de la publicidad social: el estudio de contenidos, imágenes y discursos (Álvarez Ruiz, 2003), para lo que se combinarán análisis cuantitativo y cualitativo. Esta técnica permite realizar inferencias a partir del análisis de datos (Arroyo Almaraz et al., 2009) e indagar sobre las ideas fuerza, la lógica argumental o los silencios. Los criterios para la construcción intencionada de la muestra son el tipo de organización, su actividad principal y un criterio geográfico.

Algunas preguntas disparadoras para orientar el análisis son las siguientes: ¿qué dicen y qué muestran las comercializadoras en sus redes y webs? ¿Qué ideas, elementos textuales y visuales ocupan la centralidad? ¿Qué tipo de orientación y tratamiento tiene la temática del consumo en esta comunicación digital? ¿En qué medida esta comunicación es disruptiva respecto a la publicidad convencional?

Primera parte. Redes sociales

En esta primera parte del texto se analizarán las redes sociales de comercializadoras solidarias que desarrollan parte de su actividad en la CABA. Como primera referencia cuantitativa, para poder valorar la dispersión, el peso y el alcance que tienen estos medios de comunicación en cuanto a audiencias, la cantidad de seguidores y seguidoras en estas redes sociales por cada organización oscila entre menos de 9400 y más de 37700 personas⁴. Estos números dan cuenta de un rango significativo entre el mayor y el menor valor.

Una primera perspectiva para poder aproximarse a esta comunicación en redes sociales son los temas que ocupan el centro en este tipo de mensajes. ¿Cuáles son los contenidos sobre los que gravita esta comunicación digital de las comercializadoras solidarias? ¿Qué asuntos o ejes temáticos son los más relevantes?

En los mensajes analizados se identificaron distintos temas centrales. No obstante, emerge una cuestión que se destaca de manera notable en cuanto a su frecuencia: los productos de la ESS. Con una significativa primacía de alimentos, los productos ocuparon el centro del contenido en casi la mitad de los mensajes (49,3%) relevados en las redes. De esta manera, en las publicaciones de las comercializadoras los productos que se ofrecen representan el principal asunto a comunicar.

4 Al 23 de marzo la cantidad de seguidores en Facebook por organización era el siguiente: Colectivo Solidario: 9301; Caracoles y Hormigas: 22998; Alimentos Cooperativos: 13955; Me.Co.Po.: 19938; Almacoop: 14518; Más Cerca es Más Justo: 37724. El rango entre el mayor y el menor es de 28424 seguidores.

Asimismo, aunque con una repetición sensiblemente más baja, se identificaron otras tres cuestiones que son relevantes como temas centrales en estos mensajes en las redes sociales. En primera instancia, los días y los horarios de atención en los almacenes y de reparto a domicilio (17,4%); segundo, los precios de venta de los productos (16,9%), y finalmente los productores (8,5%)⁵.

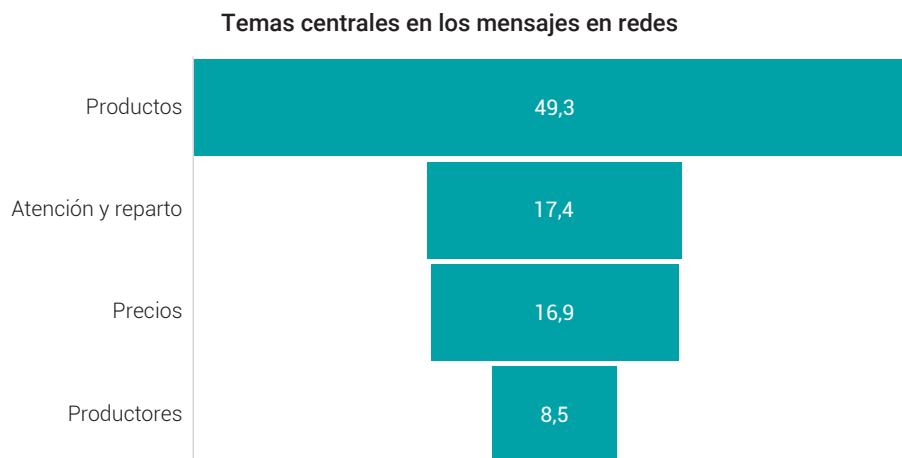


Figura 1. Temas centrales
Fuente: elaboración propia

De esta manera, un núcleo de la comunicación externa en las redes sociales de estas organizaciones apunta a informar a las audiencias sobre aspectos del proceso de comercialización solidaria. Se trata de mensajes que, en primer lugar, ofrecen respuestas a preguntas básicas a potenciales consumidores y consumidoras: qué es lo que se está ofreciendo, a qué precios, cómo, cuándo y dónde se puede acceder a estos bienes, y quiénes son los actores que los producen.

Un primer aspecto singular es el esfuerzo comunicacional y el volumen de contenidos dedicados a informar sobre los horarios y días de atención y reparto. Si se compara la comercialización solidaria con la dominante, en esta última, los actores minoristas sostienen los denominados "horarios comerciales"⁶, fijos y altamente regulares. En la atención y las entregas de la ESS no se sigue esta referencia. Esta diferencia en la regularidad exige informar sistemáticamente a sus audiencias, y así sostener los vínculos, cumplir con sus expectativas y su planificación de consumo para aprovisionamiento.

5 En varios casos estas ideas aparecían de manera combinada en los mensajes. Por ejemplo, el producto y el precio fueron utilizados conjuntamente en el 15,9% de los mensajes de la muestra.

6 En el caso de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires estos horarios abarcan de lunes a viernes de 9 a 20 hs y los sábados por la mañana de 9 a 13 hs.

Por lo tanto, como primera consideración, en su comunicación en redes sociales las comercializadoras de la ESS proporcionan información sobre los objetos, los procesos, los agentes y las relaciones de consumo. Estos contenidos exigen energías, espacios comunicacionales y contenidos actualizados dedicados a explicar las condiciones para la accesibilidad de los alimentos.

Elementos visuales en la comunicación para el consumo solidario

En la denominada globalización de lo visual (Mirzoeff, 2003), otra de las dimensiones analizadas de la comunicación en las redes sociales de estas entidades son los elementos visuales que se exponen en las unidades de la muestra. En un escenario en el que la ciudadanía se encuentra rodeada de imágenes (Mitchell, 1996): ¿qué tipo de imágenes se muestran en los mensajes relevados en las redes sociales? ¿Con qué elementos visuales se ilustran los mensajes los actores de la comercialización de la ESS?

Dos datos de partida para aproximarse a los elementos visuales de la comunicación de las comercializadoras son los siguientes: la totalidad de los mensajes analizados contenían imágenes y, por otro lado, casi la totalidad de estas (más del 92%) eran fotografías a color, gran parte de estas de producción propia y sin retoques. Así, las imágenes tienen un peso significativo en la comunicación en redes y los retratos fotográficos son el recurso más utilizado para la producción de estas imágenes.

En cuanto a los contenidos, los productos comercializados representan el elemento visual preponderante en los mensajes en las redes, con una participación del 64,4% de las imágenes relevadas. Asimismo, en estas fotografías, principalmente de alimentos, las comercializadoras coinciden en exponer los productos en distintas versiones: exhibidos, sostenidos en una o en varias manos, dentro de una bolsa o un cajón, en sus espacios de producción fabril o rural, los alimentos preparados o en situación de uso o consumo.

La tendencia a mostrar los bienes para aprovisionamiento se observa también en los casos en los que los mensajes no tienen como tema central la promoción de estos. De esta manera, el uso de estas imágenes fotográficas como recurso visual no necesariamente implica que el producto sea el eje del mensaje. Por ejemplo, la mayor parte de las publicaciones en las que se informa sobre los horarios de atención o reparto está acompañada con imágenes de los alimentos.

En cuanto al tipo de productos, los alimentos frutihortícolas ocupan el centro de la escena visual en las redes sociales. La mayor parte de las imágenes analizadas muestran frutas u hortalizas agroecológicas, en transición o procedentes de la

agricultura familiar, en versiones de uno o de varios productos, como por ejemplo aquellos que componen los denominados bolsones. Estos alimentos, que son frescos, naturales, sin procesar ni envasar son productos emblemáticos de la ESS.

Así, los productos de la ESS, procedentes de la agroecología y la agricultura familiar, las empresas recuperadas u otras cooperativas, representan el elemento distintivo que las organizaciones de comercialización más eligen mostrar en sus redes. Estos constituyen el tipo de imagen original más abundante y un factor diferencial de la oferta de la ESS que las organizaciones proyectan a través de su comunicación.

El segundo lugar en cuanto a la frecuencia lo ocupan las imágenes de los actores de la producción, con el 12,7% de los mensajes relevados. En este caso los agentes de la comercialización solidaria utilizan de manera coincidente recursos fotográficos de los productores y productoras de los alimentos en tres tipos de situaciones: trabajando en el campo, trabajando en la fábrica y, en último lugar, posando en sus espacios de producción.

Quiénes son los que producen los alimentos y cómo son esos procesos productivos constituyen otro aspecto singular de la ESS que las comercializadoras muestran a sus audiencias, visibilizan y valorizan a través de su comunicación digital vinculada al consumo. En este punto es oportuno señalar que los productores así como las relaciones de producción constituyen fundamentos centrales para el consumo solidario (Bauni et al., 2015).

Aunque con una frecuencia sensiblemente menor, otras imágenes posteadas exhiben a los equipos de trabajo de las organizaciones, en el 6,1% de la muestra. En la mayor parte de estas fotografías quienes integran las comercializadoras aparecen dentro y fuera de sus almacenes, realizando labores logísticas o de atención al público. Esto también expone un tercer elemento diferencial de la ESS: la organización del trabajo de forma autogestionada dentro de las organizaciones⁷.

Otra particularidad de estas comunicaciones es aquello que no se encuentra reflejado o representado en sus contenidos visuales. En este caso, teniendo en cuenta que se trata de organizaciones que desarrollan una parte fundamental de su actividad y que orientan su comunicación hacia personas potencial o actualmente consumidoras, en menos del 4% de los mensajes relevados en las redes sociales se identificaron imágenes de quienes consumen.

Los elementos visuales exhibidos en las redes sociales de las organizaciones se sirven de imágenes reales, no manipuladas, fotografías que exponen qué ofrecen,

7 Se observó el uso de logotipos de las organizaciones como elemento visual secundario en varios casos, con el objetivo de potenciar la identidad visual de las comercializadoras asociando estos logos con las imágenes de los productos y productores de la ESS.

de dónde proceden estos bienes y cómo se organiza el trabajo de comercialización solidaria. Aunque con diferencias grandes en cuanto a su frecuencia, estas ponen el foco en estos tres de los principales elementos que distinguen a la ESS en general y a las comercializadoras en particular. Finalmente, en esta puesta en escena de lo visible se observa una baja presencia de imágenes que muestren o representen a quiénes consumen.

Narrativas sobre las propiedades y características de los productos

En otra de las dimensiones de este análisis se observó qué tipo de información se transmite sobre los productos que ofrecen las comercializadoras solidarias. En primer lugar, uno de cada cinco mensajes analizados (19,3%) incluye descripciones y valoraciones acerca de los productos: cómo son, cuál es su composición, su procedencia, qué características distintivas y potencialidades tienen, entre otros. Asimismo, solo la mitad de estos mensajes incluye también información sobre los procesos productivos.

En estos casos, ¿con qué ideas se caracterizan y singularizan a estos productos? Los argumentos más utilizados son que los alimentos son “naturales” u “orgánicos” (22,2%) dado que no contienen conservantes, colorantes o agrotóxicos, se destaca su “sabor” (22,5%), su “calidad” (18,5%), que contribuyen a cuidar la “salud” de quienes los consumen (13%) o que son “agroecológicos” (7,4%).

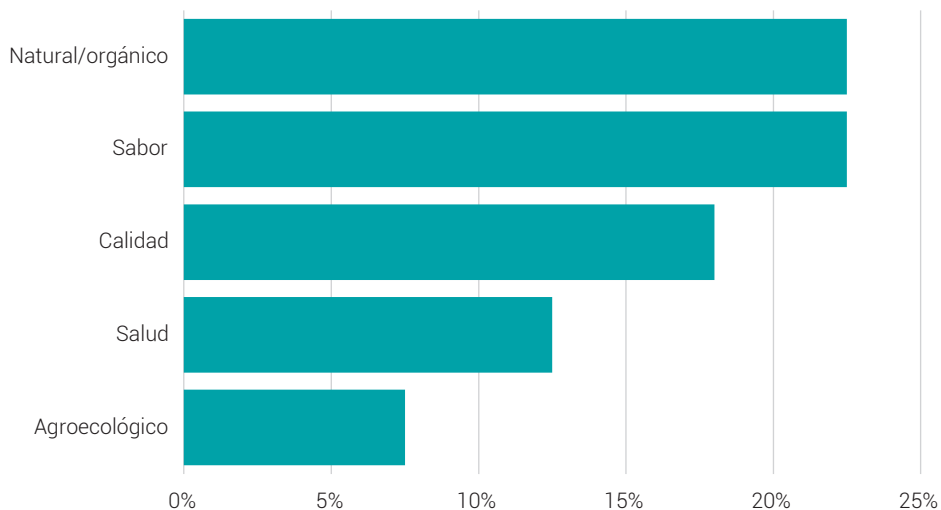


Figura 2. Atributos de productos

Fuente: elaboración propia

De esta manera, las comercializadoras reafirman tres grupos de cualidades complementarias de los productos para aprovisionamiento de la ESS: su composición, su sabor y su calidad intrínseca; su producción, orgánica o agroecológica, y por último los beneficios de su consumo, con el foco puesto en el cuidado de la salud de quienes consumen, lo que se puede vincular con una de las “tendencias emergentes” (Álvarez Ruiz, 2003) en materia de consumo.

Si se compara este despliegue argumental con el discurso publicitario de la industria alimenticia se identifican disrupciones y continuidades. Parte de las cualidades resaltadas se solapan con la publicidad de alimentos y comidas, que enfatiza la calidad, el sabor y la contribución a la salud que supone su consumo (González Díaz, 2013; 2016). También el argumento de los ingredientes “naturales” está cada vez más presente en la comunicación comercial dominante (González Díaz, 2013).

Aunque tiene una frecuencia limitada, la agroecología es el argumento totalmente distintivo de la comunicación de la ESS, y que es inasumible por la publicidad de la industria⁸. De esta manera, en la caracterización de los bienes para aprovisionamiento la idea más original de las comercializadoras es la visibilización de los procesos productivos. El resto de las ideas fuerza tienden a asimilarse con el discurso publicitario de la industria de la alimentación, enfatizando un universo de sentidos conocidos y aceptados mayoritariamente⁹.

Tratamiento de los alimentos y sus productores

Retomando una idea ya expuesta, el objeto de consumo ocupa un lugar central en la comunicación en redes sociales de las comercializadoras solidarias. Para profundizar y matizar esta premisa, a continuación se analiza el tratamiento que se da a los alimentos en estas comunicaciones. Ordenándolos por el nivel de repetición en la muestra se identifican cuatro formas de comunicar los bienes de la ESS:

- Alimento mostrado o exhibido. El producto forma parte del mensaje, principalmente a través de una fotografía, aunque no sea el tema central de la comunicación.

8 Solo el 7,4% de los mensajes de la muestra ampliaba la información específica sobre los procesos productivos. La producción agroecológica, cooperativa, natural y artesanal son las ideas más reiteradas en este caso.

9 Para poder profundizar en la relación entre la originalidad argumental y la eficacia simbólica y persuasiva de esta comunicación sería necesario indagar sobre el nivel de conocimiento, aceptación o valoración que tienen los grupos de ciudadanos y ciudadanas que no son afines a la ESS sobre el concepto, las prácticas y las potencialidades de la agroecología.

- Alimento promocionado. El mensaje analizado tiene por objetivo la difusión y la promoción del producto específico.
- Alimento descrito y valorizado. El mensaje incluye una descripción y valorización del alimento, contando sus características intrínsecas o sus propiedades.
- Alimento narrado en su procedencia y trazabilidad. El mensaje incluye información sobre el origen, el proceso productivo o la trazabilidad del producto.

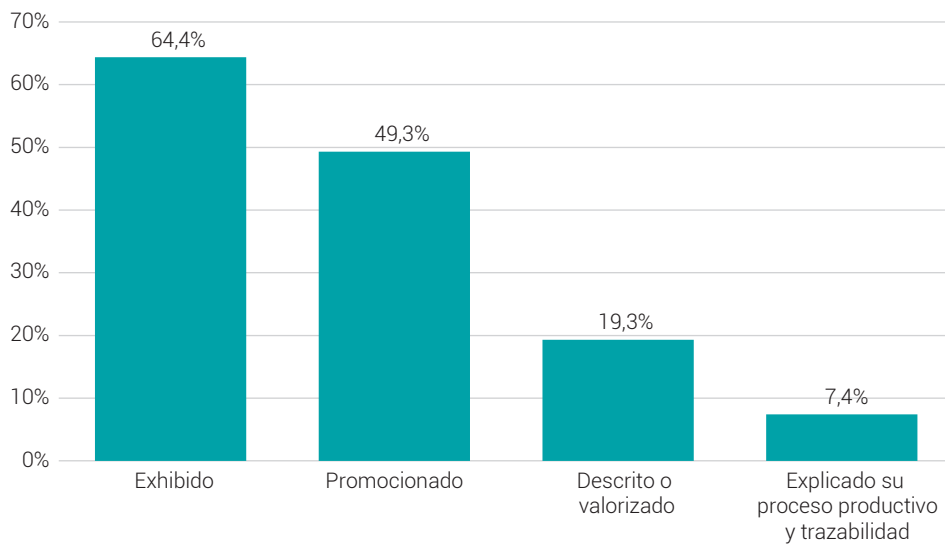


Figura 3. Tratamiento de los productos en las redes

Fuente: elaboración propia

Dentro de la muestra también se observan, aunque con una muy baja frecuencia, mensajes en los que se proporciona información sobre formas de uso o consumo de los alimentos. En estos casos un recurso utilizado son las recetas de cocina o la explicación de posibles momentos, formas o instancias de uso o de consumo de estos productos.

Como se destacaba, en una parte de los mensajes analizados se transmite información sobre los agentes que producen los alimentos. En uno de cada cuatro publicaciones relevadas se identificaron referencias explícitas aunque diversas a los productores y productoras de la ESS. ¿A través de qué ideas se caracteriza a estos actores? Entre la información más frecuentemente utilizadas para esta caracterización se destacan:

- Caracterización general. Lugar de producción, año de fundación, alimentos que produce.
- Trayectoria. Historia y sus trayectorias vinculadas a las disputas que hay dado sus integrantes.
- Dimensión. Pequeño tamaño, cantidad de personas asociadas o trabajadoras que lo integran.
- Forma de organización. Figura de cooperativas y su producción cooperativa y agroecológica.

Los contenidos informativos sobre los objetos de consumo y los agentes de la producción que ofrecen las comercializadoras solidarias en sus redes sociales son diversos en cuanto a su orientación y su profundidad. De esta manera, se observa una pluralidad en cuanto al tratamiento de estos dos elementos, que son centrales y estructurantes de la comunicación para la promoción de un consumo en el marco de la ESS.

El consumo como contenido

Algunas preguntas disparadoras para el abordaje de otro eje de análisis son las siguientes: ¿de qué manera tratan las comercializadoras la cuestión del consumo en la comunicación a través de sus redes sociales? ¿Qué presencia y abordaje tiene? ¿Existen problematizaciones, concepciones, propuestas o denominaciones comunes sobre esta temática? ¿Qué singularidades, potencialidades o impactos son destacadas del consumo en el marco de la ESS?

En primer lugar, considerando que la comunicación analizada está directamente vinculada con la promoción de prácticas y sentidos diferentes sobre el consumo, la presencia de esta temática en los mensajes es relativamente baja. En estos mensajes se identificó un reducido nivel de aparición de referencias explícitas a concepciones, descripciones, prácticas, beneficios o impactos derivados de este consumo: 20,8%.

Si se analizan esas potencialidades del consumo desde la ESS emergen dos ideas predominantes: la referencia al cuidado de la "salud" del consumidor o consumidora, y al pago de un "precio justo" en la compra de los productos¹⁰. Ambas ideas se pueden vincular con una apelación a la conveniencia individual. Por su parte, la fundamentación de este consumo desde una perspectiva política o colectiva, que

10 Aunque se debe destacar que la idea de "justicia" en los precios abarca desde el pago a quienes producen hasta el cobro a quienes consumen (García, 2017).

trascienda el interés del sujeto consumidor, tiene una presencia significativamente menor.

En menos del 5% de la muestra se observó el uso de adjetivos para nombrar y diferenciar a este tipo de consumo. Se identificaron alusiones a un consumo “consciente”, “organizado”, “político”, “alternativo”, “responsable”, “justo” y “solidario”. Una primera consideración sobre estos calificativos es la dispersión: las comercializadoras apelan al uso de denominaciones diferentes para comunicar el consumo desde la ESS. Incluso una misma organización puede nombrarlo de más de una forma en distintos y hasta en los mismos mensajes.

Esta escasa presencia y falta de homogeneidad pueden suponer debilidades a la hora de posicionar con eficacia en la ciudadanía un nombre que singularice, diferencie y valore la propuesta de consumo desde la ESS. ¿Cómo se llama el tipo de consumo que se propone? ¿Cuál es la idea fuerza que aglutina esta propuesta? ¿En qué se basa su singularidad respecto al modelo dominante de consumo?

Si a esto se le añade el poco uso de imágenes sobre sujetos y prácticas de consumo antes mencionada, esta comunicación tiene una marcada orientación hacia los objetos, los agentes y los procesos productivos, y una focalización mucho menor para interpelar a los sujetos sobre sus prácticas de consumo. Una disposición que se observa tanto en las ideas transmitidas como en los elementos textuales y visuales de los mensajes que componen la muestra en las redes sociales.

Llamado a la acción y fórmulas de interacción

La interacción de una forma relativamente estructurada es uno de los rasgos distintivos de la comunicación digital (Comba y Toledo, 2008). En las comunicaciones en las redes sociales de las comercializadoras solidarias se detectó la presencia frecuente de llamados a la acción y del uso fórmulas de interacción con sus audiencias. Este tipo de mensajes suelen tomar dos formas preponderantes: un texto breve que invita a actuar o un enlace a las páginas web o al servicio de mensajería de las organizaciones.

De esta manera, cuatro de cada diez mensajes analizados (38,1%) incluye referencias directas para convocar a los grupos destinatarios a la acción u ofrecer instancias para la interacción. En las comunicaciones digitales se invita a la acción, a la información y a la interacción, se propone dirigirse a algún lugar, ya sea de manera presencial o virtual, o a establecer un diálogo con la organización comunicante.

Las formas más frecuentes de llamado a la acción son “haz tu pedido”, “súmalo a tu pedido”, “vente al almacén”, “súmate”, “encuentra el producto en nuestra tienda”,

invitando a visitar los almacenes o los sitios web de las organizaciones. Otra parte de estos llamados incluye información sobre los días y horarios de atención y reparto, a través de expresiones como “agéndate estas fechas”, “nuestra tienda está abierta desde...”, “recuerda estos días y horarios” o “tienes tiempo hasta...”. En cuanto a las fórmulas de interacción, las páginas web son el recurso más utilizado.

En este tipo de propuestas de acción e interacción dirigidas a sus audiencias consumidoras predominan el uso de las invitaciones (a visitar los almacenes y los sitios web, o a agregar determinados productos a la compra), los recordatorios (sobre los alimentos disponibles o las condiciones de acceso a los servicios de comercialización) y las preguntas retóricas como forma de enfatizar las propuestas o de persuadir a la acción.

Aquí se observan nuevamente referencias en la comunicación en redes sociales en las que se enfatizan contenidos informativos sobre las posibilidades de acceso a los productos de la ESS. Es decir, una parte significativa de los llamados a la acción están relacionados con recordar las diferencias respecto al mercado convencional en cuanto a la regularidad de la atención o el reparto al público.

Teniendo en cuenta lo anterior, puede entenderse que las fórmulas para la interacción y las propuestas de acción dirigidas a las potenciales personas destinatarias de la comunicación de las comercializadoras solidarias a través de las redes sociales también ofrecen una orientación instrumental, basada en la promoción de los intercambios comerciales.

Segunda parte. Páginas web

Para profundizar este trabajo se analizan los contenidos de los sitios web de estas organizaciones de la Economía Social y Solidaria que trabajan en la CABA. Como primera aproximación a estos medios, todos los actores relevados tienen páginas web que representan un espacio que cumple diferentes funciones, como informar y posibilitar intercambios, sensibilizar o transmitir posicionamientos.

Convivencia de la perspectiva comercial con los posicionamientos ideológicos

Los sitios de las comercializadoras solidarias incluyen distintas secciones, tales como: “quiénes somos”, “cómo comprar” o “cómo hacer el pedido”, “puntos de entrega” o “modos de entrega”, “tienda” o “almacén”, “tienda online”, “lista de productos”, “nuestros productores” o “nodos de consumo”.

En cuanto a la orientación instrumental de la comunicación, todas las páginas incluyen "carritos de compra" virtuales, a través de los cuales los y las consumidoras pueden realizar pedidos para retirar por los almacenes o para recibir en sus domicilios. Así, en primer lugar, estos medios de comunicación se constituyen como un canal de comercio electrónico que amplía la actividad económica, facilitando y potenciando la demanda, las transacciones y los vínculos comerciales.

Durante el período de pandemia estos canales de comercialización se han extendido e intensificado notablemente y, en este sentido, las comercializadoras solidarias parecen estar dando respuesta a las nuevas necesidades y tendencias de consumo. Levin (2020) destaca la importancia y la oportunidad de potenciar la presencia y los esfuerzos en los entornos digitales con el fin de mantener los vínculos con las personas consumidoras frente a la emergencia de cambios en los patrones de consumo.

También se proporciona en los sitios web información variada y actualizada sobre los productos y los precios disponibles, las promociones de ventas, se ofrecen instructivos para realizar los pedidos, la especificación semanal o mensual sobre los días y horarios de atención y entrega, o las direcciones de los almacenes y los nodos de consumo.

Por otra parte, las organizaciones también despliegan a través de sus webs ideas y valores que hacen a sus identidades y los posicionamientos ideológicos que fundamentan sus propuestas de consumo. Principalmente a través de los eslóganes en las cabeceras y en las secciones "quienes somos", las comercializadoras transmiten mensajes con orientación expresiva, en las que ofrecen una comunicación marcadamente ideológica.

Los eslóganes o lemas representan frases expresivas, breves y preferentemente recordables utilizadas en la comunicación publicitaria y política. La teoría publicitaria sostiene que este tipo de contenidos deben ser originales e impactantes, utilizan metáforas y son fáciles de comprender y recordar (González González, 2016), destacando diferencias o beneficios propios de la propuesta, el objeto anunciado o el sujeto anunciante.

En los lemas de las comercializadoras solidarias se identifican dos bloques de ideas. Primero, los productores y consumidores están presentes en casi todos los casos; segundo, la idea de acercamiento, nexo, encuentro o reducción de distancias e intercambio directo. Por lo tanto, estos contenidos mencionan los dos extremos de los circuitos en los que las comercializadoras intermedian y destacan el sentido o su función principal (Fernández Miranda, 2021a; 2021b), resaltando la razón de ser, los procesos, los agentes y el objetivo central de esta comercialización.

En las secciones de “quiénes somos” se despliega con mayor nivel de detalle y desarrollo información, ideas y valores que fundamentan las necesidades y los impactos de esta comercialización. Un término utilizado frecuentemente en estas secciones es el de “red”, para enfatizar la construcción reticular que imbrique a los actores de la producción, la comercialización y el consumo, y posibilite otro tipo de relaciones socioeconómicas entre estos.

Asimismo, se identifican referencias a otros modos de producción, comercialización y consumo, a concepciones alternativas de la economía, el trabajo o la organización, como se expone en la siguiente tabla:

Tabla 1. Concepciones alternativas de la economía

Categoría	Referencias textuales en las secciones <i>Quiénes somos</i>
Economía	“Social y Solidaria”, “popular y solidaria”, “popular”, “basada en el trabajo digno y autogestionado”, “que resignifica los vínculos sociales”, “que empodera”, “nueva experiencia de economía”, “que potencia y prioriza el envío de recursos económicos a todos los rincones de nuestra Argentina”, “democratizar la economía”.
Producción	“Sin agrotóxicos”, “agroecología como modo de producción”, “minimizando la utilización de conservantes y saborizantes, y otros químicos”
Productores	“Pequeños”, “cooperativas”, “empresas recuperadas”, “pequeños emprendimientos”, “productores locales”, “asociatividad”, “relaciones solidarias y libres de explotación” y “horizontalidad y participación”
Productos	“Agroecológicos”, “sanos” o “saludables”, “de la economía popular”, “de la economía social y solidaria”, “de calidad”, “ricos” y “nutritivos”
Intercambio	“Justo”, “transparente”, “alternativo”, “solidario”, “cooperativo” y “comunitario”
Consumo	“Responsable”, “como acto político”, “transformador”, “colaborativo” y “solidario”
Trabajo	“Autogestionado”, “sin explotación humana y ambiental”, “humano”
Organización económica	“Cooperativa”, “autogestión”, “organización para la vida digna”
Precio	“Precio justo”, que “se construye de acuerdo a los costos efectivos de producción, industrialización, logística y comercialización”

Fuente: elaboración propia

En sus presentaciones institucionales, las comercializadoras transmiten ideas, conceptos, valores y propuestas fundantes y estructurantes de la ESS. Esto convive con una crítica sistémica, que abarca los modos de producción, modelo de consumo y la concepción de la economía dominantes, las lógicas, dinámicas e impactos de los mercados concentrados y la industria alimentaria. Estos contenidos se pueden vincular con objetivos de sensibilización y de concientización.

Al igual que en las redes, también en el caso de los sitios web de las comercializadoras solidarias se puede observar una heterogeneidad y dispersión en cuanto al uso de denominaciones que diferencien a la propuesta de consumo en el marco

de la Economía Social y Solidaria. El consumo "solidario", "responsable", "crítico" o "transformador" son algunos de los calificativos identificados.

De este modo, las páginas web representan el principal espacio de comunicación virtual a través del cual las organizaciones se expresan y posicionan, realizan críticas y transmiten a sus audiencias ideas, valores, conceptos o prácticas centrales de la ESS. Esta comunicación convive con la perspectiva comercial, con instancias de información e interacción que posibiliten los intercambios y el comercio electrónico.

Si se compara la relevancia de estas dos perspectivas, la comunicación con una orientación comercial cuenta con un volumen mayor de contenidos que el despliegue ideológico en sus sitios web. Si se analiza la cantidad de secciones o el volumen de información que son dedicados a cada orientación, existe un claro predominio de la perspectiva comercial sobre la ideológica.

Es poco frecuente¹¹ el uso de secciones destinadas a ofrecer noticias, artículos o estudios sobre comercialización y consumo, o temáticas generales vinculadas con la ESS. Este tipo de contenidos, cuya producción supone un trabajo adicional para las organizaciones, podría dar lugar a una orientación formativa e informativa en la comunicación, dirigido a generar conocimientos, sensibilidades y conciencia tanto en grupos afines como distantes ideológica y afectivamente.

Consideraciones generales

A partir del análisis de contenidos y con una combinación de perspectivas cualitativa y cuantitativa, este estudio ofrece una primera aproximación a la comunicación externa digital de las comercializadoras de la ESS para la promoción de un consumo solidario en la CABA. Todos los agentes relevados cuentan con redes y sitios web, en los que se suben contenidos con una frecuencia relativa y se acopla el uso de recursos textuales e icónicos dirigidos a la ciudadanía.

Retomando algunas consideraciones resultantes del análisis, aunque se identifican diferencias entre las organizaciones, se observa una tendencia hacia una orientación más instrumental de estas comunicaciones, con una primacía de contenidos informativos con fines comerciales. Por su parte, la perspectiva ideológica, la transmisión de ideas y valores de la comunicación de estos actores se concentra principalmente en secciones específicas de sus sitios web.

11 La página web de Alimentos Cooperativos contiene una sección de "noticias" y la de Me.Co.Po. una sección de "novedades", que incluyen entrevistas, artículos e información variada sobre temáticas como el consumo solidario, la soberanía alimentaria o los productos y productores.

Los objetos, los agentes y los procesos de la ESS representan factores diferenciales que la comunicación digital visibiliza de diferentes formas, tanto discursivas como textuales y visuales. Los alimentos, principalmente frutihortícolas, ocupan la centralidad en los textos y las imágenes de estos mensajes, con el objetivo de mostrarlos, promocionarlos, caracterizarlos o valorizarlos. Asimismo, se intenta transparentar y valorizar a los actores de la producción y a los procesos productivos.

Una marcada singularidad en estas comunicaciones está dada por el espacio y el esfuerzo dedicados a informar sistemáticamente sobre los días y horarios de atención y entregas. Los “horarios comerciales” representan una construcción muy arraigada en los hábitos mayoritarios de consumo, por lo que una propuesta comercial que no sigue este patrón exige un flujo comunicacional extra y constante.

Esta necesidad de informar y recordar las condiciones de atención¹² está causada seguramente por una limitación de recursos para ofrecer mayor regularidad y previsibilidad en los servicios de comercialización. Estos mensajes ocupan un espacio relevante en el conjunto de la comunicación digital, reduciendo la posibilidad de ofrecer otro tipo de contenidos informativos, persuasivos o sensibilizadores sobre el consumo.

Otro punto que se desprende de este análisis tiene que ver con el tipo de vínculos que se establecen entre las comercializadoras a través de su comunicación. La ESS propone la cooperación al interior del campo (Crespo Arnold y Sabin Galán, 2014), con relaciones basadas en la confianza y la reciprocidad entre los agentes que se fortalecen tanto económica como asociativamente. Esta propuesta antagoniza con la competencia como forma dominante de regular los vínculos sociales y económicos, y confronta con la independencia y el conflicto como lógicas preponderantes en los intercambios convencionales (Richer y Alzuru, 2004).

La comunicación de las comercializadoras refleja este tipo de relaciones, en las que los agentes no tienen intención de diferenciarse o de construir posicionamientos únicos, sino de potenciar otra propuesta económica. En este sentido, se asume una perspectiva principalmente sectorial y reticular de la comunicación digital, que expone a sus agentes, procesos y productos, muestra y valoriza lo que tienen en común, más que enaltecer características propias o autorreferenciales.

Se observa una comunicación externa que, aunque en un principio apunta a impulsar un consumo solidario, tiene una orientación mucho más marcada en la información que en la sensibilización, en los objetos más que en los sujetos, y en la producción más que en el consumo. Los mensajes analizados de las comercializadoras

12 En otros casos, también se destaca en los mensajes la llegada de algún producto nuevo o que no estaba en existencia hasta ese momento.

mencionan, muestran y describen principalmente los bienes, procesos y agentes que intervienen en su producción; mientras que los contenidos que interpelan a las audiencias sobre sus prácticas de consumo tienen un peso mucho menor.

Finalmente, sería posible avanzar en una descripción de otros elementos que hacen a la singularidad de esta comunicación digital de las comercializadoras que trabajan en la CABA.

- En primer lugar, en esta comunicación tienen poco lugar las apelaciones emocionales y el uso de recursos metafóricos u otras figuras retóricas.
- A su vez, el contenido de los mensajes se aleja de cualquier forma de espectacularización y de ficcionalización.
- De esta manera, los mensajes vinculados a la promoción de un consumo solidario se construyen desde una literalidad y racionalidad.
- Esta comunicación, por último, ofrece con transparencia y legibilidad una narrativa sobria, descriptiva, explicativa y valorizadora, basada principalmente en dimensiones de lo real sobre la producción y los objetos.

Mientras que la publicidad comercial se encuentra cada vez más disociada de los procesos productivos y de los objetos que anuncian (Caro Almela, 2010), la comunicación digital de la ESS parece anclarse fuertemente en las características intrínsecas, los componentes, la elaboración y los productores de los objetos que ofrecen a la ciudadanía. La información parece constituirse en su principal estrategia de persuasión.

Desafíos, perspectivas e interrogantes

Sin duda la comunicación digital abre oportunidades y también nuevos retos para las organizaciones solidarias (Jiménez Gómez y Fernández Miranda, 2022). En esta última sección del texto se plantean algunos desafíos que puedan contribuir a potenciar la incidencia o los impactos que tiene la comunicación de las comercializadoras para impulsar un consumo solidario en la ciudad de Buenos Aires.

En primer lugar, en las relaciones de cooperación entre las organizaciones se evidencian dos grandes limitaciones para la construcción de sinergias en la promoción de un consumo solidario.

- Por un lado, se observa una transmisión débil del sistema integrador de valores y de ideas de la ESS. Esto puede restar eficacia a una comunicación

que dé lugar a nuevas sensibilidades, toma de conciencia y actitudes en sectores más amplios de la ciudadanía.

- Segundo, se observa una falta de unificación en el uso de nombres y calificativos, una dispersión de los términos para nombrar y diferenciar al consumo en el marco de la ESS. Esto reduce las posibilidades de instalarlo con mayor fuerza y puede generar confusiones en audiencias no cercanas.

De este modo, entre estos agentes que cooperan en lugar de competir a través de su comunicación se observa un potencial para fortalecer construir sinergias tanto simbólicas como estratégicas. En el primer caso, por ejemplo unificando el uso de un nombre, incluso un logo, símbolo o diseño para designar, posicionar y diferenciar al consumo en el marco de la ESS¹³. En el segundo, planificando conjuntamente e implementando campañas cooperativas de comunicación vinculadas al consumo.

Otro reto consiste en fortalecer las estrategias y los contenidos vinculados a la concientización y la sensibilización, principalmente hacia sectores que actualmente son más distantes y desconocedores de la propuesta de la ESS. En este sentido, aunque es clave que las organizaciones solidifiquen los vínculos y la identidad con los grupos más cercanos, también es importante poder llegar a públicos más lejanos o menos habituales (Jiménez Gómez y Olcina Alvarado, 2017).

Asimismo, en un escenario de saturación comunicacional con fines comerciales en los entornos digitales, la comunicación desde la ESS para el consumo tiene la difícil tarea de diferenciarse con eficacia de la publicidad comercial convencional. En este sentido, seguramente uno de los desafíos más complejos consiste en consolidar una comunicación con lenguaje e identidad propia, que sea disruptiva, diferenciada y sensibilizadora, pero que también logre ser persuasiva. Para ello una línea de acción posible consistiría en explorar e innovar de manera cooperativa entre estos agentes.

Además de la cooperación, en los últimos años las comercializadoras construyeron e institucionalizaron espacios de diálogo e integración¹⁴ (Miño, 2020), que también pueden ser instancias para fortalecer una comunicación cooperativa. Desde estos mismos espacios se podrían emprender procesos de exploración, innovación y creatividad de las comunicaciones, ingeniando de manera colectiva argumentos y estrategias novedosas. Es decir, que las relaciones cooperativas abarquen procesos

13 Por ejemplo, el concepto de "precio justo" que se acuña desde hace décadas o los logos usados para indicar el reciclaje o el material reciclable.

14 Desde el surgimiento de la Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo en 2018 a la creación de la federación de cooperativas de comercialización Alta Red en 2021.

de diseño o planificación de la comunicación, como condición para generar sinergias comunicacionales.

Una propuesta de consumo crítico, alternativo y transformador, que discute y disputa al modelo dominante, exige una comunicación diferenciada de manera contundente de la publicidad dominante y que logre llegar a la mayor cantidad de sectores de la ciudadanía. Para avanzar en esa dirección emergen dos cuestiones clave: lograr perforar la endogamia y construir una narrativa e identidad comunicacional propias de la ESS.

Por una parte, cuanto más diferenciada esté la fundamentación respecto a la comunicación comercial dominante, seguramente en mayor medida se logrará impulsar motivaciones, sentidos y prácticas de consumo diferentes. Aunque también se asume la complejidad de utilizar argumentos singulares, que estén alejados del lenguaje del consumismo y la publicidad, y que, aun así, puedan ser asimilados, compartidos y valorados por los grupos sociales que son lejanos a la ESS.

Aquí aparece una disyuntiva. Si las comercializadoras centran la argumentación, por ejemplo, en atributos como la calidad, el sabor o el cuidado de la salud, seguramente se dificulta hacerse notar y diferenciarse entre grupos menos conocedores de la ESS; mientras que la utilización, por ejemplo, de un argumento distintivo como la agroecología, que puede ser poco conocido por estos sectores, difícilmente se constituya como un *claim* o una motivación para la compra de estos alimentos.

Las disyuntivas sobre la comunicación para impulsar un consumo solidario desbordan la construcción de los mensajes y abarcan también el uso de los medios por parte de las organizaciones de la ESS. ¿En qué medida es posible construir una diferenciación profunda de esta comunicación en el seno de un ecosistema digital que está atravesado por las reglas de los algoritmos y por una lógica publicitaria y mercantilista? ¿Hasta qué punto o de qué manera se puede ser disruptivo en medios tan concentrados y condicionantes de la forma de comunicar?

En el fondo, la ESS necesita ampliar su base de sustentación sumando consumidores críticos, para lo cual debe hacerse ver, oír y comprender por amplias mayorías sociales. Un interrogante que recorre este estudio de principio a fin es sobre el tipo de estrategias, de discursos y de contenidos que serían necesarios para lograr una comunicación más exogámica. ¿Qué medios, acciones, lenguajes, mensajes o recursos serían eficaces para generar una comunicación que sea atractiva para grupos menos informados o sensibilizados sobre la ESS?

Esta pregunta aún sin respuesta constituye la carrera de fondo para fortalecer una comunicación que promueva un consumo solidario. Un desafío de tal magnitud y relevancia requiere de esfuerzos, diálogo y cooperación al interior del campo, y

demanda un despliegue de exploración y planificación colectiva sostenida en el tiempo. Las comercializadoras tienen un papel clave como conectoras para la puesta en común de bienes, valores e ideas con la ciudadanía. Sin embargo este reto exige una necesaria sinergia y articulación con los agentes de la producción, la comunicación, la educación y el consumo de la ESS.

Referencias

- Álvarez Ruiz, A. (2003). Publicidad social: enfoques y métodos de análisis. En V. Benet y E. Nos Aldás (Eds.). *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Icaria.
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 16(3), 673-697.
- Arroyo Almaraz, I., Baños González, M. y Rodríguez García, T. (2009). Publicidad social en las ONG de Córdoba (Argentina). *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 1011-1029.
- Bauni, N., Díaz, M., Fajn, G. y Molina, M. (2015). Experiencias de comercialización de la Economía Social: definiciones, prácticas, problemáticas y debates. *Revista del Observatorio Social de Empresas Recuperadas y Autogestionadas*, 12.
- Caro Almera, A. (2010). *Comprender la publicidad*. Trípodos.
- Comba, S. y Toledo, E. (2008). La comunicación digital: nuevos ambientes de interacción en la formación universitaria. *Razón y Palabra*, 63.
- Crespo Arnold, B. y Sabin Galán, F. (2014). Los mercados sociales. La economía solidaria en acción transformadora. *Documentación Social*, 174, 95-116.
- Fernández Miranda, R. (2021a). La comunicación en una batalla cultural por el consumo. Antagonismos y disputa de sentidos entre la publicidad y la comunicación solidaria en Argentina. *Revista Idelcoop*, 234, 13-29.
- Fernández Miranda, R. (2021b). Diálogos entre la antropología, las ciencias sociales y el consumo solidario para aprovisionamiento. Un análisis del Área Metropolitana de Buenos Aires. *Divulgatio Perfiles Académicos de Posgrado*, 6(16), 148-166.

- García, D. (2017). De productores, consumidores y mediadores: el desarrollo antropológico de un mercado territorial de hortalizas en el AMBA norte. *Divulgatio Perfiles Académicos de Posgrado*, 1(3), 78-95.
- González Díaz, C. (2016). La publicidad de alimentos como objeto de estudio. Una propuesta de investigación. *Opción*, 32(7), 767-779.
- González Díaz, C. (2013). Publicidad de alimentos y mensajes de salud. Un estudio exploratorio. *Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación*, 23, 1-14.
- González González, M. (2016). Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos. ¿Y las universidades? *El Agora USB*, 15(2), 547-569.
- Herránz de la Casa, J. y Salinas Ramos, F. (Dirs.) (2004). *La comunicación en el ámbito de la economía social*. Universidad Católica de Ávila.
- Herránz de la Casa, J. (2010). Comunicar la economía social: cómo difundir otra forma de emprender. *Icade Revista Cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 80, 303-318.
- Jiménez Gómez, I. y Fernández Miranda, R. (2022). Comunicación para la ciudadanía y participación digital. En A. Parras Parras, D. Álvarez Rivas (coords.), *La nueva comunicación. Creatividad e innovación en la sociedad digital*. Editorial Dykinson.
- Jiménez-Gómez, I. y Olcina-Alvarado, M. (2017). *Manual de comunicación para la ciudadanía organizada*. Libros en Acción.
- Jover, D. (2010). Dimensión político-cultural de la Economía Solidaria. *Papeles de relaciones eco-sociales y cambio global*, 110, 109-120.
- Levin, L. (2020). Covid-19: los cambios que promueven nuevas estrategias comerciales. Economía Solidaria. <https://bit.ly/3B4P9O0>
- Miño, M. (2020). *Mercados solidarios frente a la concentración en la producción y la comercialización de alimentos en las sociedades de consumo. Una mirada desde el Estado y las organizaciones*. [Tesis de grado de Maestría en Políticas Sociales]. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Miño, M. (2018). Revisar prácticas, promover nuevas realidades. Reflexiones sobre la sostenibilidad de la producción y el consumo desde el cooperativismo. *Revista Idelcoop*, 226, 13-26.

24 Comunicación y consumo solidario en el territorio digital. Análisis de la comunicación digital de las comercializadoras solidarias en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

Mitchell, W. (1996). *¿Qué quieren las imágenes? Una crítica de la cultura visual*. COCOM.

Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Paidós.

Mosco, V. (2011). La Economía Política de la comunicación: una tradición viva. En L. Albornoz (Comp.). *Poder, Medios, Cultura. Mirada crítica desde la Economía Política de la comunicación*. Paidós.

Mosse, L. (2019). Organizaciones de intermediación solidaria en el Área Metropolitana de Buenos Aires. En M. L. Viteri, M. Moricz y S. Dumrauf (comp.). *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo*. Ediciones INTA.

Quijano, M. P. (2016). Comunicación y Economía Solidaria: caminos comunes para el cambio social. *Anuario Electrónico de Estudios de Comunicación Social "Disertaciones"*, 10, 139 - 157.

Richer, M. y Alzuru, I. (2011). Intercooperación y economía solidaria: análisis de una experiencia venezolana. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 52, 103-127.