



Universidad
Nacional
de Rosario

Universidad Nacional de Rosario.

Facultad de Ciencia Política y RR.II.

Escuela de Comunicación Social.

Aportes a la soberanía alimentaria en la Economía Solidaria desde la Comunicación Estratégica: El caso del Almacén de las Tres Ecologías.

Sosa, Mariana Pilar.

Tesina de grado.

Director: Mg. Marcelo Martinetti.

Co- director: Mg. Néstor Taborda.

Agradecimientos.

A mamá y papá que me motivaron y me sostuvieron durante toda la carrera.

A mi familia, a mis amigxs, a mis compañerxs de la facu, a mis docentes, en especial a los tutores de esta tesina, Marcelo y Néstor, por su guía, y al Centro de Estudios CETYPEPSS, en especial a Victoria y Erika, por recomendarme lecturas.

A las socias productoras del Almacén de las Tres Ecologías, por permitirme conocer de cerca su organización.

A la Universidad Pública.

Índice.

Introducción (p. 5).

Planteo del Problema:

Antecedentes (p.9).

Marco Teórico (p.11).

Objetivos (p.18).

Marco metodológico (p.18).

- Técnicas a implementar (p. 20).

Desarrollo:

Primer acercamiento al Almacén de las Tres Ecologías (p.23).

Caracterizaciones en torno al Almacén de las Tres Ecologías en cuanto espacio de promoción de la soberanía alimentaria desde una perspectiva comunicacional (p. 24).

Situación problemática desde la perspectiva de las organizaciones productoras de alimentos que conforman Las Tres Ecologías (p. 26).

Objetivo y Diagnóstico Comunicacionales (p. 26).

Cooperativa Mercado Solidario (p. 27).

Cooperativa de Trabajo Encuentro (p. 30).

Emprendedoras sociales (p. 31).

La producción de alimentos en la Economía Solidaria (p. 33).

Modos colectivos de gestión (p. 38).

El trabajo autogestivo (p.38).

Las asambleas (p.38).

El consumo de las Tres Ecologías como espacio de trabajo: usos y apropiaciones del mismo (p. 39)

La Distribución Solidaria (p. 41).

Consumo Solidario: el consumo como acto político y como estrategia para el sostenimiento de la organización (p. 43).

Financiamiento solidario (p. 45).

Definición de estrategias a implementar (p. 45).

- Técnicas de la comunicación estratégica: mapeo de actores y árbol de soluciones (p. 45).
- Explicaciones (p. 49).

Consideraciones finales (p.50)

Bibliografía (p. 52).

Introducción.

El presente trabajo pretende aportar desde la mirada de la comunicación estratégica a las transformaciones en torno a los modos de producción, distribución y consumo que tienen como horizonte la soberanía alimentaria enmarcadas en lo que se define como Economía Solidaria.

En los tiempos del ASPO (aislamiento social, preventivo y obligatorio), se hizo visible la emergencia de discursos acerca de una posible vinculación entre el modelo de producción extractivista y el origen de la pandemia. Y con ello, la urgencia por parte de algunos actores de la sociedad, sobre todo activistas socioambientales, de comunicar los peligros que conlleva el modelo de producción hegemónico actual. Debates en torno a los agroquímicos popularmente conocidos como “agrotóxicos”, los alimentos ultraprocesados, la quema de humedales del Delta del Paraná, la pérdida de biodiversidad en general, entre otros eventos negativos que ocasiona el modelo anteriormente mencionado, inundaron el ecosistema de redes sociales trazando un mismo horizonte común: la soberanía alimentaria.

En esta línea, el CELS (Centro de Estudios Sociales y Legales) plantea en un artículo publicado en junio del 2020: “El programa de la soberanía alimentaria propone modos de vida, de producción y de consumo que no sean arrasadores y extractivistas. Reclama también el derecho a conocer el origen de lo que comemos y a acceder a alimentos de calidad a un precio razonable, relacionado con los costos de producción y no con la cotización internacional. Y considera que las formas sustentables y estratégicas de producción no pueden atentar contra la ecología, el ambiente, ni los modos de vida de las comunidades”. (Movimiento Nacional Campesino Indígena Somos Tierra y CELS, 2020).

No obstante el terreno que ganaron estos discursos en las conversaciones e imaginarios sobre la pandemia, es pertinente señalar que la conformación de organizaciones que promueven otro tipo de economía se hace notoria desde fines del siglo pasado- encontrando su auge en Argentina durante la crisis del 2001. Estos tiempos son caracterizados por la multiplicación y la masividad de ferias de trueque y la conformación de organizaciones a las que dieron lugar como, por ejemplo, la Red de Comercio Justo del Litoral.

En referencia a esto es pertinente esclarecer algunas conceptualizaciones y ejes en torno a la economía social, solidaria y popular, que sirven como punto de partida de este trabajo.

A estos fines, se recuperan los estudios del Centro de Estudios de Trabajo y Política en la Economía Popular, Social y Solidaria (CETYPEPSS) de la Universidad Nacional de Rosario cuyo campo de estudio abarca la economía popular, el trabajo autogestionado y las políticas públicas que implementan los diferentes niveles de gobierno para su apoyo y promoción. Particularmente, el trabajo de Deux Marzi M. V. (2023) en su trabajo “La Economía Popular, Social y Solidaria en Argentina. Una institucionalidad construida entre sedimentos y oleadas” establece:

“Podríamos conjeturar que tanto las organizaciones de EP como las de ESyS y las cooperativas y mutuales históricas, lejos de articular un sentido común, buscaron en la diferenciación una estrategia donde asentar su propia identidad. Desde la perspectiva de la CTEP, la EP lejos de definirse como “otra economía” -como lo hacen quienes se identifican con la ESyS- es una expresión de la economía global de mercado y particularmente de la dinámica de acumulación del capital. Por lo tanto, a la vez que se separan de la perspectiva de la ESyS, proponen algunas innovaciones significativas al identificar dos atributos principales de los colectivos laborales que representan y sobre los cuales construyen sus demandas y reivindicaciones: su condición de trabajadores y la ausencia de derechos en tanto tales” (Deux Marzi, M. V, 2023, P. 327).

No obstante las diferencias entre, por un lado, el campo de la Economía Popular y, por el otro, el de la Economía Social y Solidaria, es importante reconocer su lugar común. En el artículo mencionado anteriormente, se identifica como objetivo común de estas iniciativas “el sustento, esto es la reproducción de la vida de sus integrantes, y para ello recurren a la autogestión y la auto-organización de sus capacidades colectivas (...) Se trata de iniciativas surgidas a partir de la resolución colectiva de necesidades comunes” (Deux Marzi, M. V, 2023, p. 315).

En particular, las Tres Ecologías, la organización a estudiar en este trabajo, es enmarcada y reconocida por sus integrantes, dentro del campo de la Economía Social y Solidaria.

El proyecto nace en el año 2015 con la recuperación de un galpón de Ferrocarriles. A más de dos años de presentarse el pedido por parte de las organizaciones Mercado Solidario y Encuentro, la Subsecretaría de Economía Social de la Municipalidad de Rosario, cedió su uso. De esta manera, hoy en día son los mismos miembros del Almacén

quienes autogestionan el espacio.

A este respecto, la periodista y comunicadora Viviana Benito, en una nota publicada en el sitio web Enredando, titulada “Almacén Tres Ecologías: Estación Esperanza”, afirma: “Hoy allí se alza un almacén de la economía social, gestionado por un conjunto de organizaciones, con criterios justos y solidarios. Un territorio de disputa de sentidos. Un faro entre medio de las lógicas capitalistas que mucho avanzaron sobre la costanera rosarina (...) El galpón donde hoy se alza el Almacén de las Tres Ecologías, fue parte de las estructuras de la estación Rosario Central -clausurada y desguasada en 1977-, desde allí partió la primera línea de trenes que unió las provincias de Santa Fe y Córdoba, a comienzos del 1900. Ese viejo galpón hoy vuelve a recobrar algo del sentido de encuentro, de comunidad” (Benito Viviana, 2015).

Es de interés describir el contexto de surgimiento de dicha organización; no es algo menor que sus fundadores lo entiendan como una conquista material y simbólica. Esto podría dar cuenta de un eje fundamental de estudio o clave de lectura que es la institucionalización del campo de la Economía Social y Solidaria, la cual es el resultado de la articulación de las demandas y la generación de políticas sociales. En el artículo de Deux Marzi, M.V se define el proceso de institucionalización como “el resultado de los conflictos y tensiones producidos entre las políticas impulsadas desde el Estado y las prácticas, luchas, reivindicaciones de las organizaciones y trabajadores de la EPSS, a los que nos referimos como proyectos populares, o *desde abajo*” (2023, p. 316).

Este trabajo se propone considerar a este proyecto como un espacio que tiende a disputarle la hegemonía de sentido al modelo de producción que se consolidó en los años 70 con el paso del capitalismo industrial al capitalismo financiero, en el que prima el mercado altamente concentrado y conformado en gran parte por transnacionales. En su lugar, estas organizaciones proponen dinámicas de trabajo más horizontales y una relación hombre-naturaleza desde el enfoque agroecológico. Sus acciones son atravesadas por una fuerte convicción por construir una sociedad más justa, solidaria y con conciencia ambiental.

En particular, el Almacén de las Tres Ecologías reúne a productores, emprendedores y artesanos nucleados en distintas organizaciones con años de actividad en el marco de la Economía Solidaria: la Red de Comercio Justo del Litoral, la Cooperativa de Trabajo Encuentro y el grupo de emprendedores sociales. A su vez, de la Red de Comercio Justo

del Litoral participan: Centro Ecuménico Poriajhú de Capitán Bermúdez, Cooperativa Mercado Solidario Rosario, Almacén Ambulante Rosario, La Verdecita de Santa Fe, Cooperativa La Asamblearia de Buenos Aires y el Movimiento de Agricultores Urbanos de Córdoba.

Ahora bien, cómo aportar desde la comunicación a dichas transformaciones. Siendo pertinente un abordaje que sea situado e integral, capaz de atender a la complejidad de lo real y abrazar en simultáneo lo único y lo múltiple, lo predecible y lo azaroso, lo individual y lo colectivo; un abordaje que no se deje engañar por la falsa transparencia que aparenta la realidad dicotómica, sino que emprenda líneas de fuga y profundice en zonas opacas que han sido olvidadas; se trabajará desde la comunicación estratégica, entendiendo como claves los enfoques de la comunicación desde la cultura y el pensamiento complejo.

Los estudios enmarcados en la comunicación desde la cultura de Néstor García Canclini (1984) retomando a Gramsci con Bourdieu, en respecto a los modos en que circula y se construye el sentido social entre lo hegemónico y lo subalterno, el concepto de mediaciones elaborado por Jesús Martín Barbero (1987); ensanchan la mirada y plantean un enfoque más allá de lo dicotómico.

Lejos de querer plantear técnicas recetas a seguir aisladas y traspolables, este proyecto se propone elaborar un diagnóstico comunicacional situado y transversal a todos los actores que conforman Tres Ecologías.

La insuficiencia de los enfoques lineales que encuentran sentido en las teorías estructuralistas o funcionalistas, como es el caso de la teoría de la aguja hipodérmica la cual concibe la existencia de una “audiencia” como una masa homogénea manipulable y afectada por el “mensaje inequívoco” originado por su emisor; hacen necesaria la mirada estratégica.

Desde el abordaje prospectivo que postula Washington Uranga (2007), se plantea vislumbrar un horizonte, los escenarios futuros deseables fruto de la construcción colectiva y cotidiana de los diversos actores, para trazar el camino a seguir. Parece pertinente elegir este andamiaje conceptual para aportar a las transformaciones que tienen como horizonte la soberanía alimentaria, en general, y al Almacén de las Tres Ecologías, en particular.

Planteo del Problema:

Antecedentes

Como antecedentes de este trabajo se recuperan variadas investigaciones del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) que han sido abordadas desde la comunicación estratégica.

Puede reconocerse un grupo de investigaciones cuyos ejes giran en torno a la producción de conocimiento científico y su abordaje en torno a proyectos concretos. Las mismas se centran en analizar qué modelos de conocimiento circulan en el sistema científico agropecuario argentino, en general, y en el INTA, en particular, y cuáles se aplican a la hora de abordar proyectos territoriales. A su vez, estas investigaciones construyen una mirada que entiende lo comunicacional por fuera de la racionalidad lineal, mediante la propuesta de un modelo de conocimiento desde la comunicación estratégica.

Entre ellas se sitúa la Tesis Doctoral en Comunicación Social (UNR) de Piola M. (2010) "Gestión de conocimiento y comunicación estratégica: su imbricación en el sistema científico tecnológico agropecuario argentino. Un modelo a partir de la deconstrucción/ construcción en una Estación Experimental Agropecuaria del INTA". Dicha tesis propone un nuevo modelo de conocimiento que enriquece la preocupación inicial de las ciencias de la administración mediante el aporte de la metaperspectiva conceptual de la comunicación estratégica, resituando la problemática en un mundo complejo y fluido. De dicho estudio, se destacan herramientas teóricas metodológicas de gran utilidad como lo son: el uso del modelo de las cuatro dimensiones de la comunicación, el análisis de marcas de racionalidad y la genealogía de la organización como herramientas teórico-metodológicas.

Por otra parte, es interesante recuperar la Tesis de Maestría en Comunicación Estratégica de Boccanera H. E. (2013) "Aportes desde la comunicación estratégica a los proyectos regionales territoriales: conversaciones en torno a la institucionalización de lo comunicacional en INTA". Posicionándose desde la investigación enactiva, Boccanera H. (2013), retoma a Sandra Massoni y propone reconocer a las acciones como formas de conocimiento. El autor establece: "la producción de sentido emerge de la situación de comunicación, como espacio de encuentro, como lugar de crisis de las tensiones presentes que no trabaja a partir de la representación sino de la enacción" (Massoni, 2007,

p. 47). De dicha investigación resulta de especial interés la concepción de la planificación de la

comunicación como reconocimiento y propuesta de dispositivos que permitan “una ampliación constante de la participación de los grupos y sectores involucrados en la solución de un problema” (Massoni, 2007), la noción de estrategia como “escenario para convocar a la acción de los actores relacionados con la solución del problema que aborda el proyecto” (Massoni, 2007) y el ejercicio de identificación de actores “con intereses/necesidades y niveles de compromiso, a veces antagónicos, a veces complementarios” (Massoni, 2007).

Otro antecedente a considerar es la Tesis de Maestría en el área de Desarrollo Rural (UBA) de Viviana L. Castro (2013) “La comunicación estratégica como herramienta para el desarrollo rural: análisis comparativo de aspectos organizacionales y comunicacionales en dos grupos del programa Cambio Rural de la EEA San Juan INTA”, la cual aborda un proyecto territorial del mundo rural desde la mirada de la comunicación estratégica. En dicha investigación, se ponderan como objetivos claves para el desarrollo rural: la participación social, cultural, política, tecnológica y económica de los productores y las comunidades, a fines de lograr “un desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional” (Castro, 2013). Es pertinente mencionar la concepción de la comunicación que retoma de la Escuela de Comunicación Estratégica de la UNR, como “espacio estratégico, como un momento relacionante de la diversidad sociocultural, un enfoque centrado en el encuentro con intenciones de transformación” (Castro, 2013). Resulta relevante destacar la mirada que propone el trabajo acerca de la comunicación; entendiéndose como producción de sentido social en vínculo con las transformaciones socioculturales y poniendo en valor su carácter conversacional.

Por último, Mascotti M. (2013) en su Tesis de Maestría en Comunicación Estratégica “La comunicación estratégica en el INTA lechero: investigación enactiva para el encuentro sociocultural”, aborda desde la investigación enactiva los proyectos de investigación y desarrollo vinculados a la cadena agroalimentaria lechera en el INTA. Es de pertinencia considerar el análisis en dos niveles de registro que se elabora: el del “encuentro de miradas disciplinares” y el de “las lógicas de funcionamiento cultural en el juego vincular de los actores en situación” (Mascotti, 2013). En suma, es interesante la concepción de la comunicación vinculada a la gestión en torno a transformaciones socioculturales. Mascotti M. (2013) establece que su investigación “propone a la Comunicación como modalidad de gestión especialmente apta para trabajar en las transformaciones socioculturales, dando

cuenta de su potencia y de sus zonas de dificultad en el ejercicio”.

Marco teórico

El presente trabajo pretende aportar desde la mirada de la comunicación estratégica a las transformaciones en torno a los modos de producción, distribución y consumo que tienen como horizonte la soberanía alimentaria, a partir de la elaboración de un diagnóstico comunicacional y una posterior planificación de un cronograma de actividades para el Almacén de las Tres Ecologías.

Ahora bien, ¿qué se entiende por comunicación? ¿y, por comunicación estratégica? ¿Qué conlleva posicionarse desde esta perspectiva para abordar las prácticas y transformaciones sociales?

Se parte de la definición de comunicación como proceso de producción social de sentido, tal como la concibe la línea de pensamiento latinoamericano. Es decir, “un proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas” (Uranga, 2007, p. 3).

Hablar de proceso social permite entender los fenómenos comunicacionales en un contexto y un tiempo socioculturales determinados, como fenómenos fluidos, cambiantes y temporales; y entender el rol de comunicadores también de esa manera, en palabras de Sandra Massoni (2016), como “situados y enraizados en suelo y cuerpo” (p. 434). Esto, a su vez, implica asumir la complejidad de lo real que nos atraviesa y nos rodea como observadores y actores en simultáneo.

En este sentido, Uranga (2007) establece:

Estamos hablando de la comunicación como interacción social. Mediante la comunicación se construye una trama de sentidos que involucra a todos los actores, sujetos individuales y colectivos, en un proceso de construcción también colectivo que va generando claves de lectura comunes, sentidos que configuran modos de entender y de entenderse, modos interpretativos en el marco de una sociedad y cultura (p. 4).

Concibiendo a la comunicación en analogía con una red por sobre el modelo lineal propuesto por las escuelas estructuralistas-funcionalistas que entienden a la misma como una mera transmisión de un mensaje cuyo significado es único o referente de una realidad objetiva y exacta, Sandra Massoni (2007) plantea que la realidad es compleja y cambiante:

Todos vemos la realidad de diferentes formas. Nuestras percepciones del mundo dependen de nuestros completamientos en la lectura. Cada uno percibe la realidad desde su ángulo particular, con ciertas cosas que considera aspectos de la cuestión muy relevantes y que, por tanto, ubica en primerísimo plano y otros aspectos menos importantes, al punto de llegar a no reconocer siquiera su existencia (Massoni, 2007, p. 11).

Por su parte, la categoría de matrices socioculturales se considera indispensable a los fines de conocer a los actores, cuáles son sus ideales y sus anhelos, sus pensamientos y sentires, sus consumos, sus intereses y su capacidad de agencia. En otras palabras, posibilitará el acercamiento a su cosmovisión del mundo y, por ende, conocer desde dónde establece las negociaciones de sentido.

Sandra Massoni (2007) define:

Matriz es el lugar de la generación, el molde desde el cual cada actor establece la comunicación. Una matriz es una especie de guión, de modelo narrativo, que articula comportamientos y dentro del cual cada uno puede completar informaciones y hacer inferencias. Las matrices son sistemas de asimilación y a la vez sistemas de producción. Sabemos cosas y sabemos hacer cosas. Comprendemos y hablamos. (p. 4)

Se aborda al actor como sujeto colectivo, no individual, situado en un contexto y en constante transformación con otros.

Washington Uranga (2007) retomando la definición de Francisco Mojica, postula: “Por actores sociales entendemos “grupos humanos que se unen para defender sus intereses y que obran utilizando el grado de poder que cada uno puede ejercer” (p. 47). Además, explica que dicha definición considera a los actores sociales dentro del “dinamismo de la sociedad y de la historia” y entiende que poseen intereses particulares en la sociedad. En síntesis, define que los actores sociales “se modifican en la interacción y a partir de su participación en los procesos sociales” (p. 47).

En este sentido, se piensa a los actores en la complejidad de la situación problemática de estudio, tomando en cuenta su capacidad de agencia para intervenir en las transformaciones consensuadas en colectivo. A este respecto, es clave partir de las definiciones de comunicación y de estrategia de Sandra Massoni (2007):

La comunicación es el espacio relacionante de la diversidad sociocultural porque es allí donde

cada uno de nosotros, a partir de nuestras propias matrices socioculturales, pacta, negocia si va a conceder veracidad a nuevos argumentos o si va a negársela. Es estratégica por tanto porque es donde ocurre el cambio, la transformación (Massoni, 2007, p. 5).

En una estrategia de comunicación, la comunicación no es un objeto de eficiencia, sino el espacio de crisis de las tensiones presentes en una situación dada (...) una estrategia de comunicación es la definición de un escenario para convocar a la acción a los actores relacionados con la solución del problema (Massoni, 2007, p. 7).

Por otro lado, resulta de interés retomar los estudios de Washington Uranga respecto al análisis prospectivo y la construcción de imágenes de futuro. Entendiéndolas como instancias de construcción colectiva, el autor establece que su puesta en práctica permitirá “debatir, intercambiar y negociar sobre los sueños y los deseos de cada uno de los actores, hasta lograr una aproximación a imágenes consensuadas.” (Uranga, 2007, p. 67).

En este sentido, Uranga (2007) define:

Las imágenes de futuro son descripciones de una situación deseada en el futuro. Es una narración que incluye además el relato de los acontecimientos necesarios para llegar hasta ella, denominados guiones de futurición entendidos como los acontecimientos necesarios entre el futuro y el presente” (p. 67).

A su vez, no se debe perder de vista el entramado que atraviesa a la organización, concebido éste en su complejidad y dinamismo, para entender en qué marco se establecen las negociaciones y la disputa de sentido. A estos fines, una herramienta fundamental para este análisis es la elaboración de un diagnóstico comunicacional que permita identificar las matrices socioculturales y las marcas de racionalidad de los actores sociales, y en consecuencia, definir la capacidad de agencia de cada uno de ellos teniendo en vista la elaboración de un plan de actividades futuras que aporten a la solución de la situación problemática en cuestión y a la consecución de las imágenes de futuro construidas.

A este respecto, es de interés partir del trabajo de González Frígoli, M. (2016) el cual aborda el diagnóstico comunicacional como una herramienta de importancia clave previa a la toma de decisiones estratégicas.

González Frígoli, M. (2016) argumenta:

Los resultados del diagnóstico nos brindará la información necesaria para establecer los lineamientos de un plan estratégico de comunicación interna que a partir de la cultura organizacional sistematice las comunicaciones de la organización, los modos, espacios y dinámicas así como también que establezca las pautas para que cada integrante de la institución sepa qué comunicar, a quién y por qué medios (González Frígoli M., 2016, p. 45).

Es relevante aclarar que en el presente trabajo se entiende a la acción de diagnosticar como un ejercicio que requiere de un abordaje situado y pensado desde la complejidad. En esta línea, el autor hace énfasis en el análisis de la cultura organizacional para entender las necesidades de la organización que se esté abordando. González Frígoli, M (2016) considera que la cultura organizacional se constituye como un “elemento central para la transformación al momento de gestionar dichas estrategias” (p. 42).

En esta línea, argumenta:

Cabe destacar que a través de la investigación, el análisis de la cultura organizacional, del conocimiento y entendimiento profundo de las mismas, se podrán proponer planes de acción en materia de comunicación que constituyan estrategias de comunicación pertinentes para cada organización. ¿Qué se observa de la cultura organizacional? Lo que se mira son las formas de liderazgos que se dan hacia el interior de la organización, los discursos circulantes, la forma de “nombrar” ciertas cosas, ciertos procesos la manera en que se toman las decisiones y quien/es las toma lo escrito y lo no escrito y los mensajes claves. (González Frígoli M., 2016, p. 42).

En una línea similar, Silva Jaramillo S. plantea otra herramienta de suma importancia para entender las dinámicas de circulación del sentido, las negociaciones, las influencias y la construcción de consensos que acontecen en las organizaciones. Esto es el mapeo de actores. El autor propone pensar este mapeo en analogía a un "lente que permite identificar actores, intereses, recursos y estrategias de toma de decisión y acción" (Silva Jaramillo S., 2017, p. 68).

Silva Jaramillo S. (2017) establece:

El mapeo de actores supone una herramienta para entender la realidad de un escenario social específico; sirve para “tomar una fotografía” de las personas y grupos que participan de una serie de interacciones sociales sostenidas y dirigidas a abordar un problema público (Silva Jaramillo S., 2017, p. 68).

En este sentido, es de utilidad retomar el enfoque del paradigma de la complejidad que propone Mancé E. A. (2001), filósofo exponente de Epistemología del Sur, para explicar la

Economía Social y Solidaria y sus organizaciones.

Particularmente, se recupera el concepto de Red Económica de la Colaboración Solidaria entendida como una canalización de flujos que pueden considerarse tanto bajo el aspecto económico como así también el social y cultural “y que efectúa acciones que actualizan, en mayor o menor medida, alguno de esos caracteres” (Mancé, 2001, p. 36).

Mancé E. A (2001): “En efecto, es imposible desarrollar cualquier actividad política sin la mediación condicionante de elementos económicos y culturales; igualmente, toda acción económica supone cierta organización colectiva del poder y un conjunto de mediaciones simbólicas; finalmente, las acciones culturales, del mismo modo, están intrínsecamente condicionadas por elementos económicos y políticos” (p. 36).

Cabe destacar la importancia que el análisis de mapas de actores posee respecto a la implementación de estrategias diseñadas de acuerdo al grado de implicación y capacidad de agencia de los mismos respecto de la situación problemática; esto, sin olvidar la mutua interrelación e influencia entre ellos.

Silva Jaramillo S. (2017), retomando a Arango Gallego, establece:

El análisis de mapas de actores suele buscar entonces establecer las acciones y las relaciones de los stakeholders respecto a sus niveles de compromiso, participación, resistencias, empoderamiento y coaliciones (Arango – Gallego, 2014). Es decir, se centra en “mapear”, en términos generales, el interés, el poder, la posición y las estrategias de interacción de los actores (...) (UN-Habitat, 2001: 22). Ahora bien, puede identificar personas, grupos y organizaciones que son importantes tener en cuenta, en tanto influyen o son afectados directamente por la forma de entender un problema, de escoger su solución, de implementarla en el escenario social y de evaluarla (Arango – Gallego, 2014) (p. 71).

Lo mencionado anteriormente conlleva considerar las luchas de poder que atraviesan al entramado de la organización y a los actores como sujetos colectivos con intereses y algún grado de poder. Por ende, es de suma utilidad recuperar las categorías planteadas por García Canclini enmarcadas en la comunicación desde la cultura.

No se debe ignorar que la organización en cuestión se concibe enmarcada dentro de las lógicas de producción, distribución y consumo consciente con el medio ambiente y la salud de las personas; de este modo, resulta pertinente concebirlo como una práctica subalterna

con respecto a la producción, distribución y consumo de alimentos hegemónica. No obstante, para no caer en una visión dicotómica y estanca acerca de qué es hegemónico y qué subalterno, se propone retomar los estudios de la comunicación desde la cultura de García Canclini, y analizar, desde este enfoque, qué sentidos circulan en torno al Almacén de las Tres Ecologías. Esto es, de qué manera los distintos actores vinculados al mismo se apropian de, usan y resignifican este espacio.

En una línea similar, los estudios de Sandra Reguillo, particularmente, su texto “La clandestina centralidad de la vida cotidiana” (2000), es de gran utilidad para estudiar los modos colectivos de gestión de la organización.

Como se ha mencionado, si se considera a la organización como un ámbito que ejerce prácticas subalternas al sistema de producción y consumo hegemónico, es necesario definir qué se entiende por prácticas, hegemonía y subalterno. En esta línea, son de fundamental importancia las nociones de habitus y consumo.

García Canclini (1984) conceptualiza:

La hegemonía es entendida —a diferencia de la dominación, que se ejerce sobre adversarios y mediante la violencia— como un proceso de dirección política e ideológica en el que una clase o sector logra una apropiación preferencial de las instancias de poder en alianza con otras clases, admitiendo espacios donde los grupos subalternos desarrollan prácticas independientes y no siempre “funcionales” para la reproducción del sistema.” (p. 72, 73)

El consumo es definido por García Canclini (1991) como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (p. 2). A partir de esto, se propone ver a estos actos como “algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales.” (García Canclini, 1991, p. 2)

En suma, es interesante el vínculo que esta concepción conlleva respecto a las disputas de sentido; ya que se entiende el acto de consumir como “participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo” (García Canclini, 1991, p. 3). El consumo concebido de esta manera más allá de un hecho puramente material sino más bien como un acto simbólico, implica reconocer que mediante dicho acto se configuran identidades que poseen intereses colectivos y que, mediante el mismo, dicho colectivo puede generar demandas en pos de transformaciones; como por

ejemplo, disputar desde una mirada y una práctica consciente el sentido hegemónico de la producción extractivista de alimentos.

Cabe aclarar que dichas definiciones son situadas, históricas y están en permanente movimiento. Las prácticas subalternas y quienes las ejercen no escapan por completo de las estructuras impuestas por lo hegemónico; por el contrario, las resignifican. A fines de entender cómo lo hacen se toman como herramientas las nociones de habitus y prácticas.

En palabras de García Canclini (1984): "Quienes luchan contra el poder desempeñan esa lucha desde un contexto determinado, donde la resistencia y la impugnación coexisten con la reproducción de hábitos y relaciones sociales instaurados por el sistema hegemónico" (p. 75- 76).

Siguiendo esta idea el autor afirma:

(...) ese sentido no se haya sedimentado ahistóricamente, ni distribuido en instituciones inmoviblemente hegemónicas o subalternas. Más que establecer catálogos de unas u otras, es preferible captar cómo el sentido circula y varía en el desenvolvimiento (o desvanecimiento) de los conflictos" (García Canclini, 1989, p. 76).

Por otra parte, el "habitus" es otra categoría que resulta de interés retomar. Se conceptualiza al habitus como "sistemas de disposiciones durables y transponibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurales" (García Canclini, 1984, p. 82) que configuran esquemas de percepción, pensamiento y acción. En consecuencia, la categoría "prácticas" refiere a su actualización o resignificación.

García Canclini retomando a Bourdieu plantea:

Como lo demuestra Bourdieu, el habitus, generado por las estructuras objetivas, genera a su vez las prácticas individuales, da a la conducta esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción. Por ser "sistemas de disposiciones durables y transponibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurales", el habitus sistematiza el conjunto de las prácticas de cada persona y cada grupo, garantiza su coherencia con el desarrollo social más que cualquier condicionamiento ejercido por campañas publicitarias o políticas. El habitus "programa" el consumo de los individuos y las clases, o sea lo que van a "sentir" como necesario. "Lo que la estadística registra bajo la forma de sistema de necesidades —dice Bourdieu— no es otra cosa que la coherencia de elecciones de un habitus (1984, p. 77).

Para escapar de la visión sesgada y estanca, García Canclini postula:

Para no identificar maniqueamente la reproducción del establecido con las clases hegemónicas y la transformación con la subalternas, debemos vincular estas oposiciones con otras dos problemáticas: primero, la manera en que las estructuras se reproducen cotidianamente en los hábitos de consumo y de representación populares; segundo, cómo reelaboran estos sectores la cultura hegemónica, en qué condiciones logran desarrollar su organización autónoma y su capacidad de réplica (García Canclini, 1984, p. 76)

Si se reelabora la última de las problemáticas planteadas por el autor y se reformula como interrogante: ¿en qué condiciones logran desarrollar su organización autónoma y su capacidad de réplica? A este respecto, es de sumo interés analizar la realización de prácticas, como ferias, charlas y diversas actividades de carácter gratuito y abiertas a la comunidad que organiza Las Tres Ecologías. En esta línea, es importante tomar en consideración las conceptualizaciones que Uranga (2011) realiza en torno a las estrategias en la planificación de la comunicación en su texto “Para pensar las estrategias en la planificación desde la comunicación”.

Objetivos de conocimiento:

Objetivo general

Elaborar una estrategia de comunicación para promover la soberanía alimentaria.

Objetivos específicos

- Reconocer la situación problemática respecto a la soberanía alimentaria desde una mirada comunicacional.
- Identificar la capacidad de agencia y de compromiso de los actores involucrados para la promoción de la soberanía alimentaria en el Almacén de las Tres Ecologías.
- Desarrollar estrategias, objetivos y acciones con cada actor para alcanzar los escenarios propuestos por la organización.

Marco metodológico

Dado el carácter complejo y de transformación continua del fenómeno social a abordar,

se considera pertinente la elección de un enfoque metodológico cualitativo que permita acceder a su sentido en su integralidad. En esta misma línea, encuentra coherencia, a su vez, el rol del comunicador como sujeto productor y producto de la realidad que estudia, el cual se pretende poner en juego en este trabajo.

En palabras de Guber R. (2004):

“La realidad social es construida desde la práctica humana, la cual sólo puede ser comprendida en el seno de la totalidad social que contribuye a producir y que la produce. La teoría es momento y aspecto de la práctica, y el sujeto cognoscente es productor a la vez que producto de su realidad. El investigador no conoce al situarse externamente a su objeto, sino al ubicarse en una relación activa con él; se involucra en la búsqueda y el análisis de los condicionamientos que operan tanto sobre su objeto como sobre su propio proceso de conocimiento” (p. 205).

Se considera esta elección apropiada para abordar la realidad de lo social debido a la esencia misma de los enfoques cualitativos, los cuales define Sautu R. (2003) como “holísticos e intensivos”; además del interés- transversal en todo el trabajo- en priorizar las miradas de los actores involucrados y poner a los mismos en el centro de la escena- o más bien, sus matrices socioculturales- para la posterior construcción de escenarios futuros.

Sautu R. (2003) postula que los métodos cualitativos “tratan de captar el nudo central (core), los elementos claves de la realidad estudiada, su lógica y reglas implícitas y explícitas (...) los agentes sociales ocupan el lugar central del escenario de la investigación: sus percepciones, ideas, emociones e interpretaciones, constituyen la investigación misma (...)” (p. 38).

Por el contrario, se considera que el carácter preestablecido y cerrado de los enfoques cuantitativos imposibilitaría la recuperación del sentido de manera integral; esto, ya que ejercería una limitación a la hora de acceder al universo discursivo de los actores en toda su complejidad. De hecho, en este proceso de reconstrucción del sentido adquiere suma relevancia la palabra de los actores- como así también lo no dicho- y la escucha activa del investigador, ambos comprendidos dentro de la instancia dialógica del encuentro particular.

Sautu (2003) establece: “el lenguaje organizado en discursos tiene poder para dar forma a la manera en que la gente experimenta y se comporta en el mundo (...) en el lenguaje

reproducimos cómo nos definimos a nosotros mismos; nuestras identidades socio-culturales” (p. 44)

Técnicas a implementar.

- **Entrevistas en profundidad.**

Por lo establecido anteriormente, a fines de elaborar un diagnóstico comunicacional que posibilite reconocer la situación problemática de la soberanía alimentaria desde una mirada comunicacional, será clave la aplicación de una técnica que ponga en reconocimiento las matrices socioculturales que la atraviesan. Por esto, en una primera etapa, se realizarán entrevistas en profundidad con los actores previamente identificados en relación a la situación problemática.

A este respecto es de interés recuperar los supuestos que expone Guber R. (2004) a la hora de llevar adelante la entrevista antropológica. Se considera de suma importancia tomar en cuenta el principio de no directividad, la atención flotante y la promoción de la libre asociación. El aprovechamiento de estas herramientas es de gran utilidad dado que habilitan y promueven la centralidad del actor y la asimetría parlante en favor del mismo; lo cual facilitará conocer en profundidad su universo cultural.

Siguiendo estos lineamientos, Guber R. establece: “En las entrevistas no dirigidas el investigador, solicita al informante que lo introduzca en su universo cultural, que le dé indicios para descubrir los pasajes que le permitan comprender su lógica y en esto se incluye un nuevo ritmo de encuentro, nuevas prioridades temáticas y expresiones categoriales” (2004, p 214).

- **Técnicas de la Comunicación Estratégica: Mapeo de Actores y Matriz de Planificación Integrada.**

En una segunda etapa, ya elaborado dicho diagnóstico, se aplicarán las técnicas del Mapeo de Actores y la Matriz de Planificación Integrada, propias de la Comunicación Estratégica. Esto permitirá diseñar un plan de actividades.

En cuanto al Mapeo de Actores, esta técnica consiste en elaborar, primero, un listado de los actores involucrados y, luego, un diagrama visual donde se representa a cada actor de acuerdo a su capacidad de agencia. Dicha herramienta será de utilidad para jerarquizar a

aquellos actores que presenten un mayor grado de capacidad de agencia en cuanto a la construcción de los escenarios alternativos a la situación problemática que atraviesa a la organización.

Gatti C. M. (2020): “A partir de esta técnica se reconocen y jerarquizan los actores intervinientes en la trama intersubjetiva que configura el encuentro en la diversidad y, a la vez, hace lo propio con quienes son reconocidos como relevantes al momento de diseñar un cambio en torno al problema que se investiga, pudiendo ser personas, grupos u organizaciones” (p. 4).

A continuación se grafica un modelo de Mapeo de Actores, basado en la tesina de grado de Aguilera V. (2019):



En lo que respecta a la Matriz de Planificación Integrada, la misma se aplicará a fines de trazar las estrategias con los actores jerarquizados en el Mapeo de Actores. Dicha técnica se elaborará en instancias de conversación y decisión con los actores involucrados, con el propósito de que sean coautores de las estrategias a implementar.

Gatti C. M. (2020), retomando a Massoni S. y Bussi M., explica que a través de estas herramientas “se diseñan y ponen en marcha acciones que tienden a la reconfiguración de los vínculos entre los actores que fueran reconocidos como protagonistas en las operaciones previas, teniendo especial cuidado en sostener la coherencia entre las nuevas prácticas que se proponen y las dimensiones de la comunicación que se planean desarrollar en cada caso” (p. 4).

A continuación presenta un modelo de Matriz de Planificación Integrada que será tomado como referencia a la hora de diseñar el correspondiente al trabajo:

Matriz de Planificación Integrada			
Actor	Objetivo	Estrategia	Acción

Fuente: Trincheri R. (2023).

Por otra parte, es de interés señalar que tanto las entrevistas como el Mapa de Actores constituyen las fuentes de información primarias de este trabajo. Mientras que entre las fuentes de información secundarias se pueden mencionar las redes sociales del Almacén Tres Ecologías (facebook e instagram), su sitio web y su estatuto.

Desarrollo.

Primer acercamiento al Almacén de las Tres Ecologías.

Paredes de madera, percheros de ropa tejida a mano, una biblioteca que contiene una gran variedad de libros de formación ubicada contigua a una máquina de tejer sin uso atesorada como una reliquia, conforman la materialidad de tono hogareño de las Tres Ecologías.

En un primer acercamiento al espacio, se la invita a Valeria Luchini a conversar acerca del proceso de conformación del mismo. Valeria termina de escribir en el talonario que está sobre la mesa de madera y da por comenzado el encuentro.

El Almacén de las Tres Ecologías como tal, con su lugar físico en las proximidades del Río Paraná a la altura de calle Pte. Roca, es fruto de un proceso de lucha iniciado por distintas organizaciones de la Economía Solidaria.

Valeria, integrante de Mercado Solidario Rosario, cuenta que la iniciativa surge a partir de un llamado a licitación por parte de la Subsecretaría de Economía Social de un galpón que la misma utilizaba como depósito, sin fines productivos. La organización Mercado Solidario junto a otras afines, toman conciencia de la desigualdad que implicaba postularse a un concurso nacional del modo “al mejor postor” teniendo como competencia a otros proyectos de economía solidaria en alianza con comerciantes reconocidos de la ciudad, con mejores condiciones de invertir en capital.

Dada esta situación, Mercado Solidario convoca a otras organizaciones de la Economía Solidaria y redactan una carta argumentando por qué creían inapropiado llamar a concurso público si la propuesta de la Municipalidad era destinar el galpón a un proyecto de Economía Solidaria. Finalmente, en el año 2015, la Subsecretaría cede su uso a dichas organizaciones conformándose así el Almacén de las Tres Ecologías.

A este respecto, Luchini aclara que la misma se trata de una organización autogestiva posicionando a la Subsecretaría de Economía Social por fuera de la toma de decisiones y la cotidianidad del espacio.

Caracterizaciones en torno al Almacén de las Tres Ecologías en cuanto espacio de promoción de la soberanía alimentaria desde una perspectiva comunicacional.

A continuación, se postulan algunas caracterizaciones que resultan necesarias explicitar para entender dónde estamos situados.

En primer lugar, siguiendo la clasificación de Euclides Mancé (2001), la organización objeto de estudio de este trabajo se puede enmarcar dentro del Sector Público No-Estatal:

“(…) una esfera de relaciones en la sociedad civil en la que se realizan incontables acciones encaminadas a garantizar soportes materiales, políticos, culturales necesarios para la realización de las libertades públicas y privadas (...) En los casos de actividades productivas de generación de empleo e ingresos, las remuneraciones se compensan buscando equilibrar la remuneración justa de los trabajadores, el mantenimiento del emprendimiento y un precio final satisfactorio del producto, con el fin de mantenerlo accesible a los consumidores” (p. 14-15).

Si bien el espacio se conforma desde una iniciativa de la Municipalidad de Rosario en el año 2015, ésta se desentiende formalmente de su gestión desde el momento en que las organizaciones: Mercado Solidario, Cooperativa de Trabajo Encuentro y el conjunto de feriantes firman el contrato de comodato, el cual dio lugar a la cesión de uso del mismo y la autogestión de su actividad económica.

Por otra parte, retomando lo establecido por Mancé (2001) respecto de las acciones que realizan, se reconoce un grupo orientado a garantizar soportes materiales, políticos y culturales necesarios, en este caso, para la promoción de la soberanía alimentaria. Entre ellas se puede considerar, a priori y a grosso modo, la actividad económica que realizan desde el enfoque agroecológico y solidario, es decir, en las prácticas que realizan los trabajadores día a día: desde la producción hasta la venta de sus productos, incluyendo la participación de asambleas y actividades tendientes a sostener el espacio.

Partiendo de las conceptualizaciones que postula Uranga (2011) en torno a los tipos de estrategias, se identifican acciones que pueden enmarcarse dentro de una estrategia de “fortalecimiento organizacional” (Uranga, 2011, p.7). Estas estrategias apuntalan acciones realizadas en conjunto a otras organizaciones o instituciones de la sociedad civil. Entre ellas se puede mencionar, la campaña de reciclado de envases que Tres Ecologías lleva

adelante junto a la ONG Taller Ecologista; la misma invita a los consumidores una vez hayan consumido el producto, devolver el envase y, de este modo, hacerlo recircular. La creación de esta campaña, explica Valeria, está pensada para “hacerle frente al monopolio de los envases”; dado que existe un sólo productor de botellas en todo el país, éste tiene el poder de fijar precios que no son razonables: “Proporcionalmente es mucho más caro el frasco que lo que lleva adentro”, señala. A su vez, dentro de este mismo tipo de estrategia, se puede identificar la puesta en acción de un proyecto de extensión junto a la Facultad de Humanidades y Artes de la UNR, que da lugar a que feriantes, integrantes de la organización, puedan vender sus productos en el patio de dicho establecimiento.

En suma, es importante distinguir otro grupo de acciones que se corresponde con las actividades más esporádicas, las cuales son llevadas a cabo en ocasiones de fechas patrias. Dichas instancias, pueden entenderse en el marco de un cruce entre las estrategias de fortalecimiento organizacional, dado que están orientadas a visibilizar el espacio y recaudar fondos para el mismo, y las estrategias de índole pedagógicas-comunicacionales, ya que se orientan a hacer saber la importancia a sus consumidores de este modelo subalterno o alternativo. Esto último, se hace reconocible en las prácticas que se realizan en dicha actividad: la venta de alimentos que son asociados comúnmente a nuestra identidad nacional- tales como empanadas y pastelitos- está acompañada por una radio abierta, talleres- de plantas nativas, por ejemplo -, presentaciones de libros, etc. En esta misma línea, a instancias de dichas actividades, la organización invita a “feriar” a emprendedores que formalmente no pertenecen a la organización y a músicos; lo cual puede considerarse como una estrategia de alianza y concertación, que además de ampliar la red del espacio aporta las perspectivas y miradas nuevas en los momentos de conversación que intercambian de manera espontánea los presentes.

Cuando Norma de la Cooperativa de Trabajo Encuentro explica acerca de las modalidades y días fuertes de venta, menciona que los días que más se vende son los domingos y lo atribuye, a la vez, a una dinámica interna y a otra propia de la ciudad. Los días domingos desde las Tres Ecologías invitan a emprendedores a feriar frente al local. Respecto a esto, Norma entiende que “en los tiempos que corren” ven como una responsabilidad ayudarse unos a otros; en suma, considera que ésto funciona como vidriera: “Es como un llamador a que vengan al local”, dice Norma. Por otra parte, la socia-productora, percibe que hay “mucho turismo” los domingos y que su ubicación es un

punto estratégico: “Los domingos nos ayuda mucho que hay toda una línea de ferias desde el Monumento que organiza la Muni, entonces es como todo un recorrido”, comenta.

Situación problemática desde la perspectiva de las organizaciones productoras de alimentos que conforman Las Tres Ecologías.

Valeria Luchini, integrante de Mercado Solidario, plantea que desde las organizaciones consideran indispensable dar “una batalla que es comunicacional”. La productora explica que a veces el precio de los alimentos, el cual viene a regirse por la lógica del Comercio Justo y ésto implica establecer una remuneración justa para el trabajador que retribuya sus horas de trabajo y su subsistencia, resulta más alto que el de otros espacios de comercialización como, por ejemplo, los supermercados. Luchini, aclara que esto no se debe a un margen de ganancia, ya que, bajo la lógica del Comercio Justo no se permite añadir ninguna; sino, por los modos de producción del mismo y, por ende, las diferentes cualidades que le otorga cada uno de estos modos a éstos:

“Eso (el comercio justo) a veces hace que el precio quede más caro o más barato que el precio de supermercado. Entonces ahí salimos en toda una batalla que es comunicacional. Ahora algunas cosas están un poco más claras. Alguien puede decir, pero un dulce en el supermercado es más barato. Ok, pero ese dulce no tiene fruta y azúcar como este, tiene gelatina, aditamentos, tiene una cantidad de cosas que lo alejan de un alimento para hacerlo un producto, una mercancía. Entonces no me compares con eso, compárame con otro producto artesanal, otro dulce artesanal”, dice Valeria.

Objetivo comunicacional.

Hacer saber y poner en valor la calidad material y simbólica de los productos en tanto alimentos reales agroecológicos y producidos en formas horizontales sin explotación.

Diagnóstico comunicacional.

El siguiente diagnóstico se propone observar, identificar y describir los distintos modos de hacer de la organización Tres Ecologías, teniendo en cuenta los distintos puntos de partida y vertientes en movimiento que hacen circular los sentidos que constituyen a la misma.

A estos fines, para entender desde dónde establece cada actor la comunicación y cuáles son sus intereses en la disputa por el sentido; es de fundamental importancia trabajar con el concepto de matriz sociocultural que establece Sandra Massoni:

Matriz es el lugar de la generación, el molde desde el cual cada actor establece la comunicación. Una matriz es una especie de guión, de modelo narrativo, que articula comportamientos y dentro del cual cada uno puede completar informaciones y hacer inferencias. Las matrices son sistemas de asimilación y a la vez sistemas de producción. Sabemos cosas y sabemos hacer cosas. Comprendemos y hablamos. (p. 4)

Partiendo de estas definiciones, se pueden reconocer, en principio, tres vertientes dentro de las Tres Ecologías. Las mismas corresponden a las tres organizaciones integrantes, cada una con una historia e impronta que la distingue: Cooperativa Mercado Solidario, Cooperativa de Trabajo Encuentro y las feriantes que venían de experiencias institucionalizadas de la Municipalidad.

Cooperativa Mercado Solidario.

La Cooperativa de Mercado Solidario se define en su sitio web como una organización enmarcada en “la otra economía”: “El Mercado Solidario de Rosario es una organización que experimenta formas no capitalistas de producción, distribución y consumo. Forma parte de la Red de Comercio Justo del Litoral. Nodos de venta El Trocadero y Tres Ecologías (espacio colectivo)”.

En las instancias de conversación con Valeria Luchini en torno a los procesos que dieron lugar a la creación de la organización, se hacen reconocibles huellas en su discurso que refieren a una convicción ideológica que atraviesa las formas de hacer de dicha organización. Entre ellas, podemos nombrar el reconocimiento por parte de la interlocutora del contexto particular de surgimiento: la movilización y la organización popular. La fundación de la Cooperativa Mercado Solidario encuentra su origen en la interpelación y la consecuente movilización de una sociedad que reacciona ante la crisis del 2001.

Valeria, recuerda la organización de los movimientos piqueteros y la consolidación del “piquete” como forma de visibilizar la injusticia ante los despidos masivos y la organización de los trabajadores marginados y excluidos del mercado laboral que encuentran su fuente

de trabajo en nuevas formas que dan lugar a la Economía Popular.

La entrevistada destaca que conciben a su Cooperativa y al Almacén en general como una propuesta alternativa que experimenta formas no capitalistas de producción, distribución y consumo: "(...) Acá tratamos de pensar los tres aspectos, que son dos, el productor y el consumidor. Y el del medio, que es el de la cadena de distribución, es la misma que el productor, porque nosotros somos productores miembros".

"Nosotros, en la medida de nuestras posibilidades, compramos los productos del Almacén, los productos que hacen y venden nuestros compañeros (...) Si quiero comprar yerba, no voy a ir a comprar a otro lugar, teniendo la posibilidad de comprar acá. Distinto es, no sé, por ejemplo, que necesite comprar lentes recetados, acá no hay", explica Valeria.

Desde la perspectiva de Mercado Solidario Rosario, "El consumo como acto político" se concibe como un eje que atraviesa a toda la organización. Tomando el concepto "habitus" de García Canclini, quien lo define como los esquemas de percepción, valoración y acción que funcionan como estructuras estructurantes que configuran prácticas e identidades, podemos señalar que las formas de hacer de la organización responden a un habitus compartido. Dentro de éstas prácticas se pueden reconocer: la identidad dual de productor-consumidor y el consumo solidario, las cuales hacen sentido en un esquema donde la conciencia ambiental y la solidaridad social son la matriz madre.

A continuación y a modo de ejemplo, se adjunta un flyer cargado en el sitio web de Mercado Solidario:

El Trocadero va hasta tu casa **Junio** **Una de 100 Productos**

Repartimos el viernes 14 de 15h a 19:30h

En el formulario hay diferentes opciones de alimentos, bebidas, hierbas y cosmética natural de movimientos sociales y cooperativos

Todo Consumo Es Político

Interzona Cultural Seminario gratuito "Literatura y liberalismo en Argentina" Escuela A. F. Oliva

Combo 2: 1/2 kg de Verba Reserva Misionera, 1 dulce de Pera, 1 pan sándwich Valor \$5210

Combo 3: 1 licor de Dulce de Leche de 200cc y 1 licor de Sambayón de 200 cc Valor \$4000

Combo 4: 1/2 kg de mandarina, 1/2 kg de naranjas, 1/2 kg de limones, 1 kg de batatas, 1 ajo chico Valor \$2280

Combo 5: Milanesas de legumbres (4 u), Pan de hamburguesas (4 u), churrasco de pavo Valor \$5100

Taller Taller de tintes naturales y shibori (técnica de reserva)

Te llevas una pashmina o pañuelo hecha por vos

Lugar: Almacén El Trocadero
Dirección: Santiago 989
Organiza El Despunte- Rosario

Viernes 14 de junio

Metáfora ESPACIO CREATIVO

mercado solidario cooperativa de producción y consumo Ltda

Es pertinente mencionar que la Cooperativa tiene otro punto de venta además del local de Las Tres Ecologías: El Trocadero, ubicado en Santiago y San Luis (Rosario). Sobre el mismo, Valeria cuenta que es la marca de los productos de la Cooperativa que integra (Mercado Solidario) y aclara que el resto de las organizaciones miembro de Las Tres Ecologías no comercializa allí.

En suma, tomando en consideración lo dicho por Valeria, la elección de ponerle “El Trocadero” a este punto de comercialización, podemos concebirla asociada a una connotación política y social. La entrevistada afirma que el nombre “El Trocadero” refiere a las prácticas de trueque que tuvieron su auge entre fines del año 2001 e inicios del 2002, que dio origen a un proceso de masificación de dichas prácticas del que ellos mismos participaron previamente a su conformación como Tres Ecologías: “Éramos un grupo de amigas y de amigos que, conmovidos y entusiasmados por los sucesos, por la situación que se vivía en el país hacia fines del 2001 y principios del 2002, que empezamos a visitar trueques y a participar de diferentes (trueques), con nuestras producciones, que las íbamos aprendiendo a hacer conforme visitábamos los trueques. Decidimos en el verano del 2002 fundar nuestro propio trueque”.

Es de interés destacar que El Trocadero además de ser un espacio de comercialización de productos, realiza diversas actividades como talleres y seminarios abiertos a la comunidad. En términos de Reguillo R., las mismas pueden concebirse como prácticas, o culturas en movimiento, que mediante la producción de sentidos que resultan en consensos, tienden a reforzar el esquema de conciencia ambiental y solidaridad social.

Para esclarecer esto, es necesario explicitar las consideraciones que elabora dicha autora en “La clandestina centralidad de la vida cotidiana”:

“Es posible entonces construir puentes entre lo cotidiano y la esfera pública, porque siguiendo a Habermas (1990: 156), las pretensiones de validez para legitimar la propia acción dejan de extraerse de unos órdenes superiores (morales y políticos) y se viven como resultado de un proceso de entendimientos, de consenso” (2000, p. 6).

Cooperativa de Trabajo Encuentro.

La “Cooperativa de Trabajo Encuentro” está conformada por doce mujeres actualmente; entre las cuales, Norma y Silvia se dedican al rubro alimenticio, mientras que el resto de las integrantes producen y venden ropa confeccionada de manera artesanal y sustentable.

Al igual que en el caso de Valeria, en el encuentro con Norma se le propuso contar acerca de su experiencia individual y colectiva de iniciar el proyecto. Norma es una de las cuatro socias fundadoras que al momento se encuentran activas y recuerda que el proceso de conformación de la misma fue largo. Todas ellas se conocieron en la feria de “Cáritas”, ubicada en la Plaza San Martín (Rosario), entre los años 2003 y 2004.

En cuanto a las motivaciones que influyeron en la decisión de participar en aquella feria, se menciona la obtención de recursos económicos para aportar a la economía de sus hogares: “Las mujeres, especialmente, necesitábamos tener emprendimientos, hacer artesanías, por ejemplo; yo en mi caso hago licores encurtidos, como para tener una entrada más de dinero, o sea otro trabajo más, para ayudar a la economía de nuestro hogar, y así todas mis compañeras”, explica Norma.

Posteriormente, cuentan que a raíz de los inconvenientes ligados a la estructura de las ferias y teniendo como horizonte la posibilidad de independizarse y crecer en un espacio propio, crearon en el año 2006 la Cooperativa de Trabajo Encuentro.

“Todo empieza en la feria de Cáritas en la Plaza San Martín. Pero resulta que en la feria nosotros teníamos que lidiar con el tiempo, porque nos daban solamente los días martes para feriar. Y también, si hacía mucho frío, no feríamos; si llovía tampoco, o no teníamos a gente que nos acompañara para armar. Siempre había muchos problemas. Entonces un

grupo de mujeres, para autogestionarnos, o sea para poder llegar a alquilar un espacio para poder vender nuestros productos todas juntas, dijimos: ¿qué podemos hacer? Entonces dijimos, vamos a formar una cooperativa. Todas tenemos nuestros emprendimientos, y todas juntas nos juntamos para la comercialización de los mismos. Y es así que nace la Cooperativa de Trabajo Encuentro, en el 2006, en octubre del 2006”, dice Norma.

La socia fundadora continúa explicando que tuvieron dos espacios físicos. El primero fue el Centro Cultural La Toma (Tucumán al 1300), de donde se fueron debido a desacuerdos en las decisiones que se tomaban, las cuales tenían sentido en el marco de la cultura organizacional de dicha organización: “El problema que surgió ahí fue que por los movimientos de la toma, por sus formas de trabajar, por su impronta de la toma en sí, porque es un lugar “tomado”, hay muchas veces que ellos cerraban o hacían huelga, y nosotros teníamos que sumarnos a ellos porque estábamos ahí, y no tenía nada que ver. Entonces decidimos alquilar un espacio en calle Corrientes al 400”.

En las declaraciones de Norma se visibiliza una tensión de intereses por parte de las integrantes de la Cooperativa y las demás organizaciones miembro de La Toma. Desde la perspectiva de la Cooperativa de Trabajo Encuentro, la continua implementación de este método de protesta les quitaba la posibilidad de trabajar y funcionaba como un “boomerang” contra la misma, la cual establecía como prioridad la obtención del sustento económico que les permitiera subsistir como organización.

Si bien las integrantes de la Cooperativa de Trabajo Encuentro dan cuenta de estas dificultades propias del trabajo autogestionado, aclaran que fue una experiencia enriquecedora para ellas trabajar en conjunto e ir conociéndose. De este modo, decidieron continuar ellas mismas y alquilaron un local propio, el cual mantuvieron un tiempo y en simultáneo a Tres Ecologías, hasta que en la pandemia tuvieron que cerrarlo.

“El local lo teníamos abierto de lunes a viernes, o hasta algunas veces sábado. Y acá los fines de semana, o sea, el viernes, sábado y domingo. Y los feriados también acá en el almacén. Y llegamos a estar también en un local en la calle Alvear en el momento de la pandemia. Pero después con la pandemia se cerró todo y nos quedamos con el Almacén”.

Emprendedoras sociales.

Las emprendedoras sociales cuentan que ellas se incorporan a las Tres Ecologías a partir del acuerdo entre la Subsecretaría de Economía Social y las organizaciones que ganaron la disputa en torno al espacio del galpón. En referencia a esto, dentro del grupo de trabajadoras puede percibirse una matriz ligada a la generación de empleo a raíz de la implementación de políticas sociales por parte del Estado. Todas ellas explican que formaban parte del Programa de ferias impulsado por la Municipalidad de Rosario y no tenían vínculo entre sí anteriormente.

Algunas consideraciones.

Es de interés marcar que la diferenciación de matrices elaborada a priori de acuerdo a cada organización no es totalmente directa o lineal. Algunas de las socias fundadoras de la Cooperativa Encuentro dan a conocer haber sido parte de las ferias de la Municipalidad; experiencia que ambas, tanto Norma y Norma V., reconocen como enriquecedora y el primer paso para organizarse entre ellas y crecer.

Las experiencias personales de cada trabajadora hacen puntos de contacto con las experiencias de otras. En algunas de ellas, quienes comenzaron a partir de las ferias, puede reconocerse que su integración al campo de esta otra Economía viene asociada a la oportunidad generada a partir de una política social, es decir, el Programa de ferias. Esta política, en una segunda instancia, permitió la generación y consolidación de vínculos entre las trabajadoras, quienes a partir de una necesidad económica común se asocian para pagar un alquiler en un local buscando otra forma de trabajo distinta a la de las ferias. En el caso de Mercado Solidario, la motivación de asociarse es ideológica en el sentido de que quienes participan están convencidos desde los tiempos en que organizaban los trueques de que otra economía (no capitalista) era posible.

Estas diferencias en los guiones desde donde establece la comunicación cada integrante de Las Tres Ecologías, son claves a la hora de intentar entender los modos de vincularse de la organización con la Subsecretaría de Economía Social y viceversa. Comprender esto resulta de gran importancia al tratarse, al menos a priori y formalmente de acuerdo al organigrama estatal-municipal, de una de las relaciones de poder más visibles.

Mientras quienes vienen de experiencias impulsadas por este área estatal ven de manera

más amigable la colaboración indirecta que puede provenir de la implementación de otras ferias en la franja desde el Monumento a la Bandera hasta el río, como comentaba Norma, por ejemplo; en el caso de Valeria, su mirada es más independiente y distante respecto a la Municipalidad. Sin embargo, desde la perspectiva de las socias esto no es considerado un obstáculo para llevar adelante estrategias en conjunto con dicha Subsecretaría.

La producción de alimentos en la Economía Solidaria.

Respecto a lo que refiere a la producción de alimentos, Norma, socia fundadora de la Cooperativa Encuentro, comenta que produce y vende encurtidos, licores y mermeladas; y que su primer acercamiento a la producción de los mismos se dió en el ámbito doméstico. Comenzó a hacer éstos productos de forma casera en su hogar y se los regalaba a familiares y amigos. Luego, recuerda que su marido fue quién le sugirió: “¿por qué no los vendes?”

“Yo conseguía trabajo, pero hacía encurtidos en mi casa, los ajíes en vinagre, los licores, por mi suegra, por mi abuela, hacía unos licores y todo. Y viste que están los vecinos, tus amigos que prueban, que se llevan la botella, y yo dije, pero estaba trabajando gratis, y las botellas tienen un costo, y los frasquitos tienen un costo, las tapitas. Mi esposo me dice, ¿por qué te ponés a vender? Yo le digo, uy, podría ser, y él trabaja en PAMI, y estaba con la ambulancia. Entonces, recorriendo Rosario, encontró en la plaza, en la Plaza San Martín: ahí empieza mi historia, que después se une con la de la cooperativa”.

Es interesante, a este respecto, señalar un cruce entre Economía Solidaria y estudios enmarcados en la Economía Feminista, compartiendo ambas, la primera un objeto de estudio y la segunda un campo de estudios, un ideal emancipador. A este respecto, la autora Esquivel V. (2015), en su texto “La economía feminista desde America Latina: ¿Una vía para enriquecer los debates de la economía social y solidaria?”, postula:

“Los conceptos, análisis y “puntos de partida de la economía feminista, reelaborados y ampliados desde el sur, contribuyen a identificar algunas de las vías por las cuales la ESS podría incorporar una reflexión sobre las prácticas, contribuciones y potencial transformador de las mujeres que participan en sus organizaciones, y con ello, a ampliar su proyecto emancipador para incluir, de manera explícita, la equidad entre mujeres y varones y el pleno ejercicio de los derechos de las mujeres” (p.32).

Es interesante considerar la composición mayoritaria de trabajadoras mujeres que

caracteriza a la Economía Popular. A continuación, se toma como referencia el informe “Actualización de indicadores de la Economía Popular, entre el 2t-21 y el 1t-23 y análisis de la composición por regiones de la población durante 1t-22 y 1t-23” de diciembre de 2023, elaborado CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas)- UMET (Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo), donde se desarrolla una estimación del universo que comprende la Economía Popular basada en la EPH (Encuesta Permanente de Hogares):

“Como señalamos en informes previos (Fernández Moujan et. al., 2022), la Economía Popular se encuentra altamente feminizada, alcanzando en cada trimestre el 58% y 60% de la población, respectivamente. En relación a la PEA, encontramos que la participación de las mujeres superó el tercio durante el 4t2022 (38,0%) y estuvo muy cerca de alcanzarlo en el 1t2023 (28,5%) (Tablas 11 y 12)” (p. 4).

Tabla 11. **Composición del Universo Amplio por género en relación a la PEA. Datos correspondientes al cuarto trimestre de 2022.**

4t2022	Totales	Hombres	Mujeres
Universo Amplio	4.003.248	1.674.916	2.328.332
% sobre Economía Popular	100%	41.84%	58.16%
PEA	13.914.397	7.789.334	6.125.063
% PEA	28.77%	21.50%	38.01%

Fuente: Elaboración propia en base a la EPH.

Tabla 12. **Composición del Universo Amplio por género en relación a la PEA. Datos correspondientes al primer trimestre de 2023.**

1t2023	Totales	Hombres	Mujeres
Universo Amplio	2.976.133	1.191.585	1.784.548
% sobre Economía Popular	100.00%	40.04%	59.96%
PEA	14.062.217	7.811.564	6.250.653
% PEA	21.16%	15.25%	28.55%

Fuente: Elaboración propia en base a la EPH.

Cabe aclarar que en este registro se entiende a la Economía Social y Solidaria como parte de la Economía Popular. A este respecto, se adjuntan imágenes correspondientes al informe de noviembre de 2022 del ReNaTEP (Registro Nacional de Trabajadores de la Economía Popular) “Principales características de la economía popular registrada”, en el

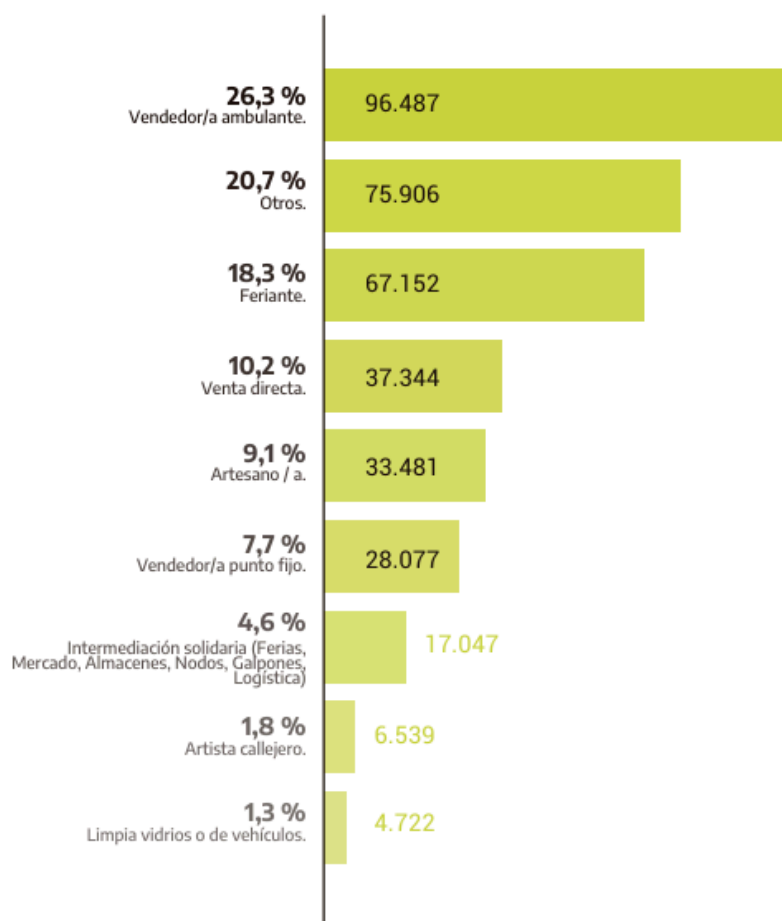
cual se dan a conocer datos con respecto al rubro “Comercio Popular y Trabajos en Espacios Públicos”. No obstante, no se debe perder de vista que estos números corresponden a aquellos trabajadores que se han registrado de manera voluntaria.

3.2 Comercio Popular y Trabajos en Espacios Públicos.

El 26,3% de quienes se inscribieron en esta rama de actividad declaró como ocupación principal la de vendedor/a ambulante. En segundo lugar, un porcentaje significativo (18,3%) se registró como feriante.

También cabe mencionar que entre las inscripciones se destacan las siguientes categorías: venta directa (10,2%), artesano/a (9,1%) y vendedor/a punto fijo (7,7%).

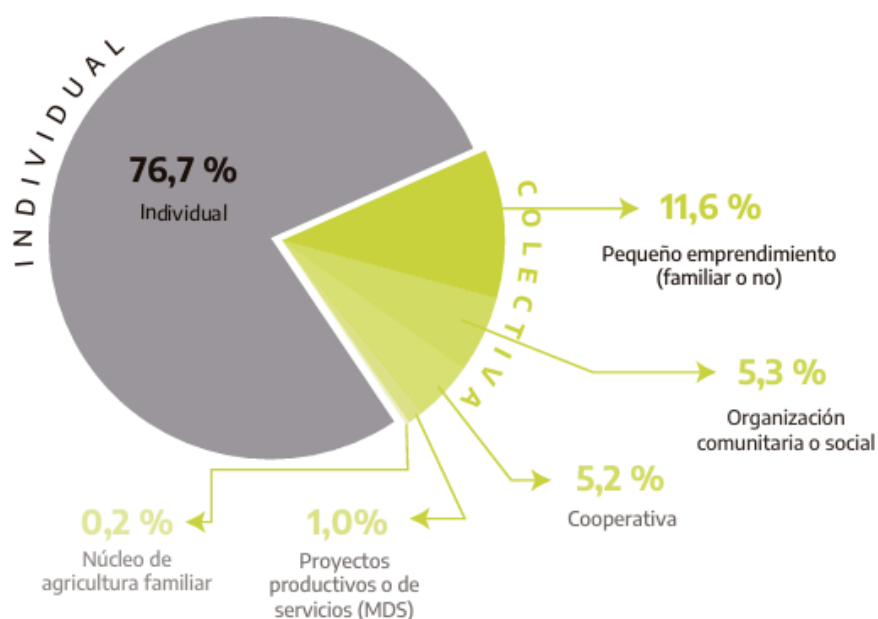
Gráfico N° 10. Inscriptos/as en la rama Comercio Popular y Trabajos en Espacios Públicos, distribución por categoría ocupacional. 24 de junio de 2022.



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del ReNaTEP.

Al contrario de lo que ocurre en la rama anterior, la mayor parte de los/as trabajadores/as de Comercio y Espacio Público (76,7%) lleva adelante sus tareas de manera individual. Sólo el 23,3% trabaja de forma colectiva y los pequeños emprendimientos son los que predominan entre quienes trabajan con otras personas.

Gráfico N° 11. Inscriptos/as en la rama Comercio Popular y Trabajos en Espacios Públicos, distribución por forma organizativa de las unidades productivas. 24 de junio de 2022.



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del ReNaTEP.

En el caso del Almacén de las Tres Ecologías, quienes trabajan son mujeres en una amplia mayoría. Muchas de sus organizaciones miembros están conformadas únicamente por mujeres: tal es el caso de la Cooperativa de Trabajo Encuentro y el grupo de emprendedoras sociales.

En suma, desde esta perspectiva de la Economía Feminista, es de utilidad remarcar lo que podríamos denominar el carácter “doméstico” del trabajo. Esquivel V. (2015) desarrolla una historización de las distintas corrientes de la Economía Feminista, entre las cuales menciona a la “Neoclásica”. La misma, a pesar de ser considerada funcional al sistema

capitalista y a la academia, por carecer de debates que lo pongan en tensión; sí es pertinente retomar sus estudios en torno al reconocimiento de los trabajos históricamente invisibilizados como tales y enmarcados en el ámbito de lo doméstico. Particularmente, la elaboración de alimentos y la confección de ropa, son tareas que desarrolla en su mayoría el Almacén.

Norma, da cuenta de cómo esa tarea hogareña y sin fines de lucro trascendió el ámbito privado de lo doméstico, lo cual en los comienzos fue motivado por una necesidad económica para ayudar a la economía de su hogar. Hoy en día, considera que dicho “salto” a lo público, la motivó a seguir perfeccionándose y crecer tanto en lo personal como en lo profesional.

“El GIP es el número de gestión inocuidad del producto. Es un número que te da la municipalidad de Rosario para poder comercializar tus productos en las ferias (...) Pero con el correr del tiempo yo fui creciendo y yo quería vender no tan solo en Rosario, sino en Buenos Aires, en Córdoba, tengo productos en Paraná, en El Chaco, ¿viste? Entonces, tenía que tener más números, más importantes: el ARN, que es Registro Nacional del Establecimiento y el RNPA, que es Registro Nacional de Producto Alimenticio o Argentino. Entonces yo tengo esos dos números. Con esos dos números hasta puedo exportar siguiendo. Pero me conformo con Argentina (...) Estoy re contenta, re contenta con mi crecimiento porque vos cuando empezás a vender, vos tenés esa incertidumbre de decir, bueno, ¿gustará, no gustará el producto?”, relata Norma.

Por otro lado, es interesante señalar cómo éste saber propio de las socias-productoras en torno a la elaboración de alimentos, el cual reconocen ellas como proveniente de prácticas que hoy en día resignifican una tradición que puede reconocerse como ancestral y que históricamente fueron asociadas a lo femenino y a lo doméstico; al entrar en la esfera pública del mercado, se cruza con normativas cuyo cumplimiento las vuelve legítimas gracias al reconocimiento por parte de esa otredad estatal. Además de este aspecto de orden simbólico, éstas normativas son indispensables para la seguridad alimentaria.

Por otra parte, Norma Vega, otra integrante de la Cooperativa es, a su vez, participante del programa municipal Mujeres que Traman, el cual reúne a mujeres feriantes textiles de la ciudad. En su discurso menciona que los recursos que obtiene de su trabajo los utiliza para solventar sus gastos personales y que gracias al mismo posee independencia económica. En esta línea, destaca el acompañamiento y la toma de conciencia en torno a

la importancia de obtener sus propios recursos que pusieron en valor desde la Dirección del Programa.

Modos colectivos de gestión.

En el discurso de Valeria pueden reconocerse cuatro grandes vertientes que confluyen en los modos colectivos de gestión de la organización: la identidad productor-vendedor (“no reventa” o “sin intermediarios”), la distribución solidaria de sus productos (precio justo), el consumo solidario y, por último, la forma autogestiva de trabajo, que engloba a las anteriores.

A fines de conocer estos sentidos, resulta indispensable retomar los estudios de Rosana Reguillo, particularmente, su texto “La clandestina centralidad de la vida cotidiana” (2000).

Recuperando a Michel De Certeau, Reguillo R. establece: (...) la primera condición de la vida cotidiana es esencialmente la comunicación, en la medida que sus estructuras y lógicas de operación hacen visibles, no por la repetición o habituación, sino, por el sentido subjetivo de la acción, que deviene intersubjetividad en la medida en que el actor social va construyendo, en colectivo, la inteligibilidad de la acción”.

Se considera que una de las instancias claves y cotidianas en donde, a raíz de la invitación a la apertura de conversaciones y disputas de sentido que resultan en la construcción de consensos, se construye la inteligibilidad de las acciones que desarrollan (y acciones a desarrollar) en Las Tres Ecologías, son las asambleas.

El trabajo autogestivo.

- ***Las asambleas***

Ante el modo de trabajo autogestivo y la dinámica de asambleas para la toma de decisiones, la socia fundadora Valeria Luchini comenta que dos horas antes de la instancia de entrevista gran parte de los miembros de las Tres Ecologías estuvieron reunidos en asamblea, conversando cuándo podría ser la próxima recaudación de fondos, a qué iban a destinar lo recaudado en la actividad del sábado anterior por la fecha patria del 25 de mayo, acerca de las tareas de limpieza, etc. Luchini afirma: “Todo se define ahí de manera

colectiva. Y nos parece que esa es la salida para la Economía Solidaria, es decir, trabajar en grupos, poner en tensión permanentemente todo lo que podemos como grupo, como personas que producimos y que tenemos expectativas, sueños”.

Es interesante remarcar las palabras “expectativas” y “sueños”, dado que permiten vislumbrar que cada actor dentro de las Tres Ecologías se posiciona en las asambleas desde éstas expectativas y sueños. Puede pensarse la instancia de asamblea como un lugar de disputa de sentidos; una instancia para poder enriquecerse mediante las miradas de cada uno de los actores y transformarse como grupo mediante prácticas que persigan éstas transformaciones sociales con las que sueñan.

Se reconoce, además, la concepción de la comunicación como es entendida desde los estudios de Comunicación Estratégica de Sandra Massoni, como momento relacionante y momento de crisis, que pone en tensión diversas miradas.

A este respecto, Norma aporta que en la asamblea anteriormente mencionada, por ejemplo, decidieron hacer souvenirs para el Día del Padre, con los licores que aporta ella en asociación con una “invitada” que hace chocolatería. En este sentido plantea una cuestión en referencia a los productos que dicha socia elabora: licores, encurtidos, mermeladas no tradicionales como, por ejemplo, mermelada de higos secos con almendras y de quinotos al rum. Norma reconoce que al ser categorizados como “gourmet” su consumo es esporádico y ocasional; en consecuencia, el hecho de no ser productos de consumo básico dificulta la venta en tiempos de crisis económicas. Es por eso que, en conjunto con las demás organizaciones de Las Tres Ecologías, buscan implementar estrategias de alianza (Uranga, 2011) con otros emprendedores que no son formalmente parte del espacio para acrecentar la red de influencia. Además, tanto Valeria como Norma, cuentan que en dicha asamblea se decidió destinar los fondos a recaudar en la próxima actividad del 22 de junio a restaurar el piso del establecimiento. Si bien se trata de una práctica que refiere a la materialidad del espacio, lo consideran importante, ya que, creen que implica un soporte a la continuidad y sostenimiento del mismo. Por ende, también a la lucha por las transformaciones sociales.

- ***El consumo de las Tres Ecologías como espacio de trabajo: usos y apropiaciones del mismo.***

Siguiendo las definiciones de García Canclini (1985) en torno al consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan los usos y apropiaciones de los productos” (p. 2), podemos identificar en el relato de Norma cuando se refiere a las dinámicas de trabajo, que le atribuye un carácter estable a la materialidad del espacio de trabajo a diferencia de la modalidad de ferias. Esto posibilita la emergencia de otros sentidos a la hora de trabajar en la organización.

“Y vos tenés que esperar, la gente acá no viene todos los días, viene los fines de semana nomás. Y si vos, por ejemplo, vos venís hoy un domingo, no venís todos los domingos. Venís un domingo por medio o un domingo por mes, imagináte, yo veo este producto. Vengo hoy, que es domingo, y no lo encuentro más. Tiene que haber una continuidad, tenés que tener un tiempo, tenés que esperar a ver si el producto es aceptado o no (...) Nos ha tocado, chicas, especialmente invitadas, que te dan sus productos y después se los llevaban de vuelta si no los vendían. Entonces tienen la lógica de feria, como que armás y desarmás el local”.

Otro aspecto interesante a rescatar es lo mencionado respecto al trabajo intelectual y el trabajo manual. En las Tres Ecologías todos hacen todo, de manera que lo intelectual se hace amalgama con lo manual y viceversa. Valeria explica que cada miembro asume tres responsabilidades: dedicar 20 horas mensuales en el local, asistir a dos reuniones mensuales y a dos actividades que llaman “políticas”, esto refiere, por ejemplo, a la campaña junto a la ONG Taller Ecologista que ha sido explicada anteriormente. Y aclara que para las tareas de limpieza van rotando entre las organizaciones, cada fin de semana se le asigna la tarea a una.

Esta demanda que requiere el espacio de trabajo, las cuales pueden definirse como propias de las formas autogestivas, implican apropiaciones y usos del espacio que pueden considerarse similares al espacio doméstico. Trabajar en el local no es sólo sentarse a vender sino además ordenar y limpiar, mantenerlo en condiciones. Las integrantes de las organizaciones le atribuyen un carácter de permanencia y mayor arraigo, que otras formas de trabajo como, por ejemplo, la participación en ferias.

Según lo establecido por García Canclini, respecto a cómo los consumos construyen identidades, esta forma de consumo del espacio puede asociarse a una identidad específica de la trabajadora de la Economía Solidaria diferente a las “trabajadoras

feriantes”. Esto se evidencia en las diferencias en los usos y apropiaciones de las invitadas, quienes hacen un consumo más esporádico y menos cotidiano del espacio: en las palabras de Norma, muchas veces vienen dejan sus productos y si no los venden se los llevan de vuelta ese mismo día, no los dejan en el local.

- ***La distribución solidaria.***

Cuando se le propone a Valeria conversar en torno a la forma de comercialización que ejercen en el espacio, se puede distinguir cómo se posiciona y se diferencia de los modos hegemónicos de producción.

“Acá tratamos de pensar los tres aspectos, que son dos, el productor y el consumidor. Y el del medio, que es el de la cadena de distribución, es la misma que el productor, porque nosotros somos productores miembros (...) (En el caso de tratarse de productores externos) nosotros respetamos el precio que pone el productor. Esto es, no se añade un margen de ganancia”, explica Valeria Luchini. Además, aclara que en el precio de los alimentos se toma en cuenta el trabajo del productor sumado un 25 por ciento que representa los costos de subsistencia del grupo productor.

En el caso de la Economía Solidaria, remarca que la cadena de distribución es la misma que la producción y ningún margen de ganancia es añadido a la misma. Esto puede pensarse como una huella que manifiesta su “cultura incorporada” en el sentido bourdieuano de la categoría.

Esta cuestión, puede analizarse desde las conceptualizaciones que elabora Reguillo S. (2000) en “La clandestina centralidad de la vida cotidiana”: “(...) la vida cotidiana es histórica y de acuerdo a la teoría de Bourdieu (1987), las prácticas (cultura en movimiento) y las estructuras (cultura objetivada) se articulan mediante el habitus (cultura incorporada) en una dinámica garantizada por las estructuras de plausibilidad; es decir, por las condiciones que hacen posibles las prácticas” (p.6).

En este sentido, en una segunda instancia de entrevista, se le pregunta a Norma V. al respecto de esta forma de comercialización de productos. La socia expresa que ella no conoce otra cosa más que el Comercio Justo, y hace memoria de sus anteriores experiencias en organizaciones de la Economía Social y Solidaria. Asimismo, éstas pueden mirarse como un conjunto de prácticas, o cultura en movimiento, que a lo largo de la vida de ésta trabajadora conformaron (y aún conforman) su cultura incorporada.

En suma, para este trabajo es de sumo interés concebir esta forma de comercialización de los productos como un aspecto imprescindible a la hora de luchar por la soberanía alimentaria. Se postula como una de las condiciones que definen a la soberanía alimentaria según el CELS: “acceder a alimentos de calidad a un precio razonable, relacionado con los costos de producción y no con la cotización internacional” (Movimiento Nacional Campesino Indígena Somos Tierra y CELS, 2020).

El “precio justo” puede entenderse como una acción orientada a invertir las prioridades que impone el sistema capitalista: coloca el trabajo por sobre el capital. El hecho de que los trabajadores sean remunerados de manera justa por el esfuerzo aplicado a la producción de alimentos, puede considerarse como una manera de disputarle el sentido al discurso hegemónico de la Economía del Capital, donde la búsqueda de maximizar las ganancias es priorizada a costa del salario. Esto se reconoce en las declaraciones de Valeria cuando afirma que ellos respetan el precio que fija el productor.

En esta línea, es pertinente esclarecer esto explicando el concepto de trabajo según la lógica de la “Economía del Capital”. Siguiendo a Marx, en esta Economía, el principal objetivo del capitalista es la búsqueda de la ganancia o plusvalía, entendiendo la remuneración del trabajo como un costo que tiende a reducir invirtiendo en mejoras tecnológicas, ósea, en capital; de manera tal que obtiene un aumento de la plusvalía relativa, al producir el trabajador más en la misma cantidad de horas de trabajo. En este sentido, resulta de interés recuperar los estudios en torno a la Economía Social y Solidaria, como aquellas que buscan, por el contrario, la reproducción de la vida y donde el valor recae en el trabajo, que se caracteriza por ser manual.

Otra práctica a destacar es la búsqueda de alternativas a las formas hegemónicas de distribución. A la hora de explicar la campaña de reciclado de envases Luchini afirma que ellos consideran que es una forma de “hacerle frente al monopolio de los envases”, reafirmando el habitus que caracteriza a la organización.

En sintonía, se pone en valor la referencia que realiza Valeria acerca de su participación junto a sus compañeros en la experiencia fallida de la Red Argentina de Comercio Justo conformada en el año 2008 a la hora de relatar el proceso de conformación de Mercado Solidario. Luchini cuenta que dicha experiencia los motivó a fundar en el 2015 su propia

red: Red de Comercio Justo del Litoral, en actividad actualmente e integrada por Mercado Solidario, junto a otras organizaciones ubicada en distintos puntos del litoral: Centro Ecuménico Poriajhú de Capitán Bermúdez, Almacén Ambulante Rosario, La Verdecita de Santa Fe, Cooperativa La Asamblearia de Buenos Aires y el Movimiento de Agricultores Urbanos de Córdoba. Esta apelación al recuerdo de dicha experiencia podría evidenciar su compromiso político aún vigente por las nuevas transformaciones sociales.

- ***El Consumo Solidario: el consumo como acto político y como estrategia para el sostenimiento de la organización.***

A los fines de entender en qué consiste el consumo solidario y su importancia para el sostenimiento de este tipo de organizaciones enmarcadas en la Economía Solidaria, se recuperan los postulados que elabora Mancé E. (2001) en su texto “Revolución de las Redes”:

“El *consumo solidario* se da cuando la selección, de lo que consumimos, la hacemos no sólo considerando el bien-vivir personal, sino también el bien-vivir colectivo. Esta conducta sólo es posible cuando la gente comprende que la producción encuentra su fin en el consumo, y que este tiene impacto sobre todo en el ecosistema y sobre la sociedad en general” (p. 21).

“La Red de Colaboración Solidaria conecta células constituidas por los miembros de la red productiva y sus familias, que trabajan y consumen motivados por la colaboración solidaria (...) la red llega a aquellos que consumen sólo algunos de sus productos o servicios” (p. 43).

Estas definiciones posibilitan establecer ciertas diferenciaciones o categorías de consumidores: aquellos que forman parte de las Tres Ecologías, los consumidores fidelizados, los consumidores esporádicos y los consumidores potenciales.

En cuanto a lo que concierne a la primera categoría, se pone en práctica un entrecruce entre las funciones de comprar y vender entre los socios productores (a su vez, consumidores). Esa identidad de productor-miembro de la organización es el principal motor que los impulsa a consumir sus productos. Según lo mencionado por las entrevistadas respecto a qué se entiende por Consumo Solidario, ellos consumen los productos de las organizaciones que conforman el Almacén, siempre que la variedad y disponibilidad de la producción lo permita: “tratamos de consumir lo que producimos o lo que producen nuestros compañeros, no vamos a ir a comprar una yerba que no es la que

nosotros recibimos de las cooperativas”. Esto puede concebirse como una acción de sostén y motor para la reproducción de la vida de las organizaciones integrantes, en particular, y de las Tres Ecologías en su conjunto.

Esto se condice con los estudios de Mancé E. (2001) donde se pone en manifiesto que en la fase inicial, la producción de estas organizaciones “suple algunas demandas básicas de consumo personal o familiar de los colaboradores (...) Sin embargo, en la red aún no estarán disponibles incontables tipos de productos demandados para el consumo de los trabajadores de las células y de sus familias, o de insumos necesarios para las actividades productivas de cada célula en particular” (p. 43).

Respecto al crecimiento de las Redes de Colaboración Solidaria, el autor sostiene que el mismo “dependerá de la decisión de los propios excluidos y de las personas comprometidas con la construcción de una sociedad pos-capitalista que practique el consumo solidario, que esté dispuesta a consumir los productos y servicios en ellas disponibles”. (p. 29)

A estos propósitos, en este trabajo se entiende necesario establecer estrategias orientadas a la concientización y la promoción del consumo de sus productos poniendo énfasis en el carácter simbólico de este consumo: el “por qué” detrás de esta decisión resignifica este acto de consumir como un acto político.

Siguiendo estos lineamientos, es de fundamental importancia conocer la perspectiva de la segunda, tercera y cuarta categoría de consumidores: los consumidores fidelizados, los consumidores esporádicos y potenciales consumidores. Durante la jornada del domingo 14 de julio, se entrevistó a consumidores elegidos al azar, respecto al acercamiento y a la elección de comprar en el espacio.

Resumidamente, se puede reconstruir a partir de estos testimonios que mientras los consumidores que manifestaron concurrir al espacio una vez al mes o más, identificados como consumidores fidelizados, reconocen la importancia simbólica ligada a la sostenibilidad y al comercio justo- este conocimiento lo atribuyen a haber conversado con las socias productoras; quienes pasaban a ver porque se encontraban paseando por la zona y entraban por primera vez, los consumidores esporádicos y potenciales consumidores, no conocían el espacio y tampoco que se trataba de una práctica de

comercio justo.

- ***Financiamiento solidario***

Retomando a Mancé E. (2001) sobre el financiamiento solidario, es de interés destacar esta forma de obtener recursos que realiza las Tres Ecologías y su asociación con la identidad nacional y popular.

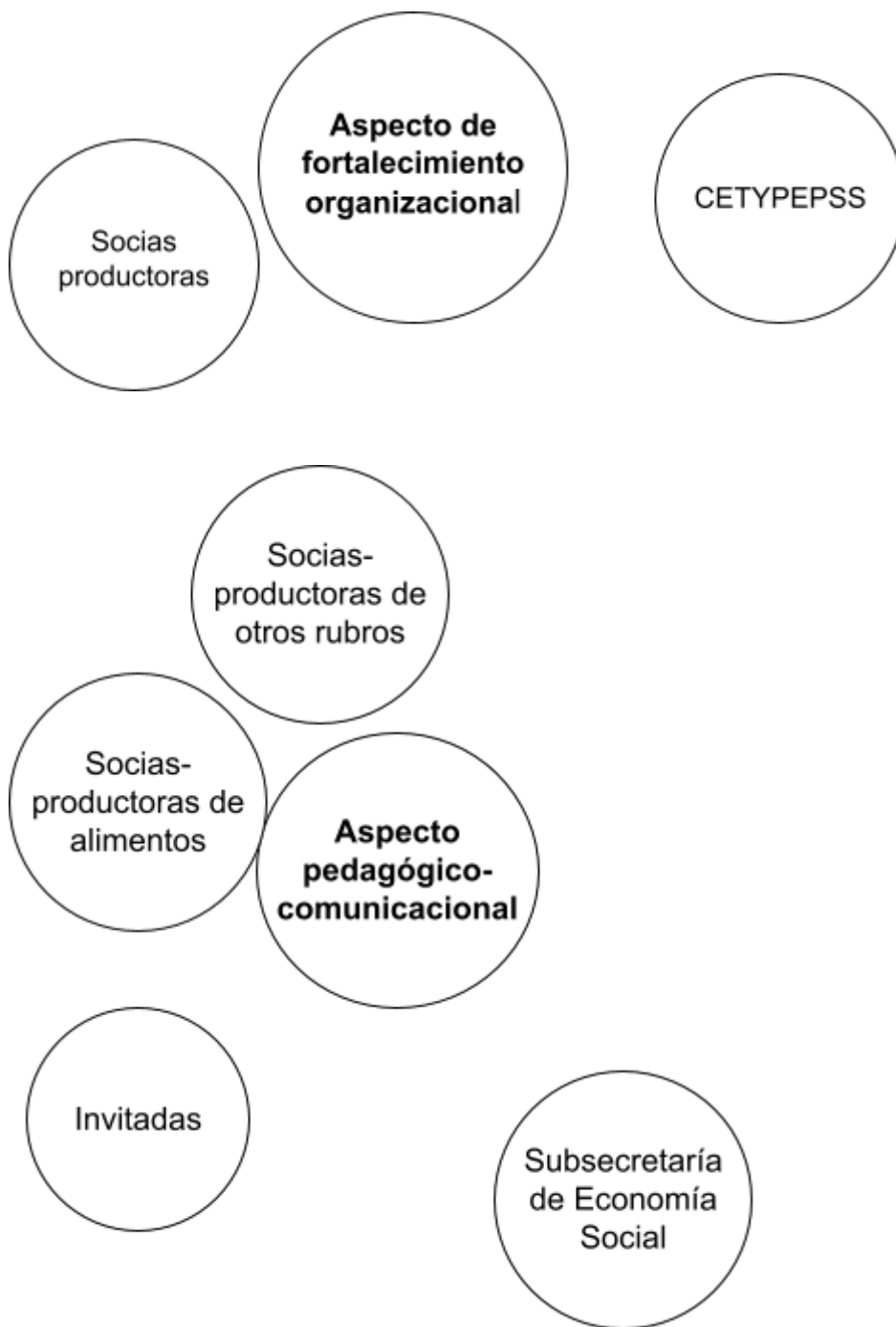
“Toda célula conectada en red, no sólo consume productos elaborados en otras células, contribuyendo a su fortalecimiento, además participa proporcionalmente del excedente producido, en la ampliación de un fondo local destinado a la expansión de la red como un todo” (p. 46).

No obstante, es necesario enfatizar la importancia simbólica en torno a éste tipo de financiamiento que le atribuyen tanto los miembros de las organizaciones integrantes como los consumidores. Por un lado, las actividades destinadas a recaudar fondos están asociadas a una identidad que puede reconocerse como nacional y popular; las mismas están enmarcadas a instancias de fechas patrias y días conmemorativos en torno al cuidado del medio ambiente como, por ejemplo, la “Fiesta del Fuego”. En su mayoría, se trata de días feriados, lo cual indican las socias que además está pensado por su capacidad de convocatoria. Los productos elegidos para vender son alimentos típicos de la identidad nacional argentina como las empanadas y los pastelitos.

En este sentido y recuperando los estudios de García Canclini (1985), se puede apreciar cómo el consumo de éstos productos consolida la identidad que le atribuyen éstos consumidores al almacén, como “un espacio de encuentro que es popular”.

Definición de estrategias a implementar.

Técnicas de la Comunicación Estratégica: Mapeo de Actores y Matriz de Planificación Integrada.



Matriz de Planificación Integrada			
Actor	Objetivo	Estrategia	Acción
CETYPEPSS y	Que las socias	<i>Alianza y</i>	Coordinar una reunión

<p>estudiantes de Comunicación Social.</p>	<p>productoras y las invitadas reconozcan el valor de su trabajo a partir de trayectos, uno de formación teórica en torno a la historia y procesos de institucionalización del campo de la Economía Popular, Social y Solidaria; y otro, de formación teórica- práctica donde puedan integrar conceptos y herramientas de comunicación visual gráfica y audiovisual y comunicación estratégica.</p>	<p>concertación- Fortalecimiento organizacional. Orientada a organizar, planificar y garantizar su implementación en conjunto al CETYPEPSS de los trayectos de formación destinados a las integrantes e invitadas del Almacén de las Tres Ecologías.</p>	<p>organizativa con el CETYPEPSS para la planificación de los trayectos. Elaborar un proyecto para su aprobación en el Consejo Directivo de nuestra casa de estudios. Convocatoria a estudiantes de la carrera de Comunicación Social a participar como tutores en dicho trayecto.</p>
<p>Clientes esporádicos y potenciales clientes.</p>	<p>Poner en valor la calidad material y simbólica de los alimentos que comercializan en las Tres Ecologías.</p>	<p>Pedagógica- comunicacional. Orientada a desarrollar una jornada abierta el último domingo de cada mes, con talleres y radio, abierta a la comunidad. A fines de hacer saber a los clientes esporádicos y a los potenciales clientes, en particular, y a la comunidad, en general, 1) el valor de los alimentos por su carácter artesanal, agroecológico y</p>	<p>1) Realización de talleres teórico-prácticos de elaboración de encurtidos y mermeladas dictados por las socias-productoras de alimentos; abiertos a la comunidad. 2) Realización de una radio abierta en torno a las cooperativas, el trabajo autogestivo, el comercio justo y la soberanía alimentaria, pensado y dictado por las socias en base a las lecturas de formación que han realizado y experiencias</p>

		<p>saludable, por un lado, y 2) el valor de su trabajo, practicado bajo la lógica autogestiva y de comercio justo.</p>	<p>concretas adquiridas mediante la participación de asambleas y el funcionamiento general de su almacén.</p> <p>Ambas actividades se llevarán a cabo en el marco de una misma jornada los días domingos frente al local, ubicación que consideran las socias como estratégica por su gran concurrencia.</p>
Subsecretaría de Economía Social.	<p>Lograr que estas áreas del ámbito público reconozcan a la jornada a realizar como de interés para la comunidad y se comprometan a participar en su difusión.</p>	<p>Alianza y concertación- Pedagógica comunicacional.</p> <p>Orientada a generar un encuentro con referentes de dichas áreas para conversar acerca de la jornada y trazar un plan de comunicación.</p>	<p>Concertar un encuentro e implementar en conjunto el plan de comunicación.</p>
Invitadas	<p>Incrementar su compromiso con la organización.</p>	<p>Fortalecimiento organizacional.</p> <p>Orientada a generar la invitación a que realicen ellas mismas un taller donde muestren el proceso de trabajo y conversen sobre la elaboración de sus productos, acompañadas por una</p>	<p>Invitarlas a dictar un taller sobre la elaboración de sus productos, acompañadas por una socia-productora del almacén.</p>

		socia-productora del almacén. Esto, en vistas a hacer valer el conocimiento de las invitadas.	
--	--	---	--

Explicaciones.

Siguiendo la categoría de prospectiva propuesta por Uranga W. (2007), en un encuentro concertado con las socias-productoras de las Tres Ecologías se las invita a conversar acerca de qué escenarios futuros cree posibles cada una de ellas. De acuerdo con la capacidad de agencia de los actores, se identificaron en primer lugar a las socias productoras de alimentos de cada una de las organizaciones (Mercado Solidario, Cooperativa de Trabajo Encuentro y el grupo de emprendedoras sociales) y, en segundo lugar, a las socias productoras de otros rubros, como los actores con mayor capacidad de agencia para establecer la comunicación respecto a la problemática mencionada.

Se toma como punto de partida de la conversación la situación problemática planteada; a saber, en torno a los desafíos presentes a la hora de comunicar el valor simbólico del trabajo y de los productos comercializados en el Almacén de las Tres Ecologías enmarcados en el horizonte común de la soberanía alimentaria.

A continuación se explica una serie de estrategias y acciones pensadas no de forma aislada sino integradas en un plan de acción.

En primer lugar, en la instancia de conversación, se vuelve a plantear la problemática que manifestaba Valeria de Mercado Solidario acerca de la importancia de hacer saber la calidad material y simbólica del alimento que producen, y que ésto mismo sea priorizado en el acto de consumir y no su bajo precio- el cual muchas veces no puede garantizarse-. Al respecto, se entiende necesario el desarrollo de estrategias que se orienten a la formación de los integrantes en conceptos y herramientas del campo de la comunicación que puedan facilitarles el proceso contínuo de lectura y acción para desarrollarse de acuerdo con los escenarios futuros que consensúen colectivamente. Esta estrategia puede enmarcarse dentro de las categorías pedagógica-comunicacional y fortalecimiento

organizacional. Las acciones a implementar pueden llevarse a cabo en articulación con espacios académicos, como por ejemplo, nuestra casa de estudios y la Subsecretaría de Economía Social, que además de herramientas conceptuales-prácticas pueden brindar legitimidad institucional a los saberes que apropien. En esta línea, se propone un trayecto de formación en comunicación guiado por docentes del CETYPEPSS y estudiantes de Comunicación Social en el marco de las prácticas PAES de la Facultad, en vistas al intercambio y fortalecimiento de saberes. En este sentido, la estrategia en cuestión podría pensarse dentro de la categoría de alianza y concertación.

En segundo lugar, tomando en cuenta la inquietud que plantea Norma acerca de las invitadas y los distintos usos del espacio, se les ofrecerá mostrar el proceso de trabajo de sus producciones en el espacio del Almacén una vez al mes, en marco de una jornada de talleres realizado en conjunto con la Subsecretaría de Economía Social. Se considera que esto consolidaría el vínculo y el compromiso de éstas con las Tres Ecologías, ya que al participar e involucrarse en dichas actividades atravesadas por lo institucional se verían reconocidas como portadoras de saber y a partir de estas prácticas en términos de García Canclini (1985), podrían resignificar sus habitus. Esto podría englobarse dentro de una estrategia de fortalecimiento organizacional y de alianza y concertación.

En cuanto a la visibilización y puesta en valor de la forma autogestiva de trabajo y la distribución enmarcada dentro del comercio justo, también se sugiere una estrategia pedagógica-comunicacional. La acción a desarrollar constaría de la trasmisión una radio abierta con una frecuencia mensual, donde puedan conversar acerca de, por ejemplo, las formas de trabajo de las cooperativas, el trabajo autogestivo, el comercio justo y la soberanía alimentaria. Los ejes temáticos y posibles ejes de conversación serán planificados por los miembros de las Tres Ecologías en el marco de la PAES guiados por los tutores de dichas prácticas. Aún así, teniendo en cuenta y reconociendo saberes previos de los socios en base a las lecturas de formación realizadas, experiencias concretas adquiridas mediante la participación de asambleas y el funcionamiento general de su almacén. Cabe aclarar, que se eligió que la actividad sea una radio abierta porque es una práctica que los miembros y los clientes reconocen como distintiva de la organización.

Consideraciones finales.

Partiendo de la situación problemática en torno a los desafíos presentes a la hora de comunicar el valor simbólico del trabajo y de los productos comercializados en el Almacén de las Tres Ecologías enmarcados en el horizonte común de la soberanía alimentaria, se identificaron en primer lugar a las socias productoras de alimentos de cada una de las organizaciones (Mercado Solidario, Cooperativa de Trabajo Encuentro y el grupo de emprendedoras sociales) y, en segundo lugar, a las socias productoras de otros rubros, como los actores con mayor capacidad de agencia para establecer la comunicación respecto a la problemática mencionada.

En vistas a este objetivo, se considera indispensable la implementación de estrategias que se orienten al fortalecimiento organizacional, es decir, que estén encauzadas a reforzar el vínculo entre los integrantes entre sí y entre ellos y la organización, generando nuevos usos y apropiaciones y, por ende, nuevos sentidos en este espacio. En suma, se entiende necesario el desarrollo de estrategias dirigidas a la formación e incorporación de herramientas comunicacionales de los integrantes que los habilite a establecer y encauzar estrategias de forma efectiva de acuerdo a los escenarios futuros que consensúen ellos colectivamente. En este sentido, se sugiere apropiado pensar estas estrategias en articulación con instituciones (CETYPEPSS, la FCPOLIT y la Subsecretaría de Economía Social), que le otorgarían mayor legitimidad y la posibilidad de expandir la red a otros actores.

Bibliografía

Aguilera, V (2019) *Comunicación estratégica en las organizaciones. Aportes y desplazamientos a partir del diseño de una estrategia comunicacional para una mutual de salud de la ciudad de Rosario* (Tesina de grado). Facultad de Ciencia Política y RR.II de la Universidad Nacional de Rosario, Rosario, Argentina.

Balza, S.; Fernández Álvarez, M. I; Sorroche, S. (2023). Actualización de indicadores de la Economía Popular, entre el 2t-21 y el 1t-23 y análisis de la composición por regiones de la población durante 1t-22 y 1t-23. CITRA. Colección Apuntes de Economía Popular, No 05, 23-30.

Barbero, M (1987) *De los medios a las mediaciones*. Ciudad de México, México: Ed. G. Gilli.

Benito, V (2015) Almacén Tres Ecologías: Estación Esperanza. Sitio Web Enredando. Recuperado de <https://www.enredando.org.ar/2015/04/11/almacen-de-las-tres-ecologias-estacion-esperanza/>

Boccanera, H. E (2013) *Aportes desde la comunicación estratégica a los proyectos regionales territoriales: conversaciones en torno a la institucionalización de lo comunicacional en INTA* (Tesis de maestría). Facultad de Ciencia Política y RR.II de la Universidad Nacional de Rosario, Rosario, Argentina.

Canclini García, N (1985) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Ciudad de México, México: Ed. Grijalbo.

Canclini García, N (1984) Gramsci con Bordieu. *Revista Nueva Sociedad*, No 71, 69-78.

Castro, V. L (2013) *La comunicación estratégica como herramienta para el desarrollo rural: análisis comparativo de aspectos organizacionales y comunicacionales en dos grupos del programa Cambio Rural de la EEA San Juan INTA*. (Tesis de maestría). Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

De Santis, G. F (2019) *Introducción a la Economía Argentina: Una visión desde la periferia*. La Plata, Argentina. Ed. de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).

Deux Marzi, M. V (2023) La Economía Popular, Social y Solidaria en Argentina. Una institucionalidad construida entre sedimentos y oleadas. Revista Perspectivas de Políticas Públicas, Vol. 12 N° 24 (enero- junio 2023), 312-346.

Esquivel, V (2015) La economía feminista desde America Latina: ¿Una vía para enriquecer los debates de la economía social y solidaria? Recuperado de: [Une économie solidaire peut-elle être féministe ? - La economía feminista desde América Latina : ¿Una vía para enriquecer los debates de la economía social y solidaria ? - Graduate Institute Publications \(openedition.org\)](#)

Gatti C. M (2020) Del Inventario al Latido. Reseña de la Guía IEC: Investigación Enactiva en Comunicación. Revista Avatares de la Comunicación y la Cultura de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina, No 21, 4.

González Frígoli, M (2016) *La importancia del diagnóstico y el conocimiento de la cultura organizacional para la generación de estrategias de cambio y transformación desde la comunicación interna en las organizaciones* (Tesis de doctorado). Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/58446/Documento_completo_La_importancia2b.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Guber, R (2004) El salvaje metropolitano. Buenos Aires, Argentina: Ed. Paidós.

Mancé, E. A (2001) La revolución de las redes. La colaboración solidaria como una alternativa pos-capitalista a la globalización actual. Petrópolis, Brasil: Ed. Vozes.

Mascotti, M (2013) *La comunicación estratégica en el INTA lechero: investigación enactiva para el encuentro sociocultural* (Tesis de maestría). Facultad de Ciencia Política y RR.II de la Universidad Nacional de Rosario, Rosario, Argentina.

Massoni, S (2016) Avatares del comunicador complejo y fluido. Del perfil del comunicador social y otros devenires. Quito, Ecuador: Ed. CIESPAL.

Massoni, S (2021) Avatares de la Comunicación y la Cultura. Revista de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, No 21.

Massoni, S (2016) Modelo de Comunicación Estratégica. Modelo de Comunicación Estratégica (Tres Movimientos y Siete Pasos Para Comunicar Estratégicamente), 1, 1–16. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1150>

Piola, M (2010) *Gestión de conocimiento y comunicación estratégica: su imbricación en el sistema científico tecnológico agropecuario argentino. Un modelo a partir de la deconstrucción/ construcción en una Estación Experimental Agropecuaria del INTA.* (Tesis de doctorado). Facultad de Ciencia Política y RR.II de la Universidad Nacional de Rosario, Rosario, Argentina.

Reguillo, R (2000). La clandestina centralidad de la vida cotidiana. Recuperado de: [laclandestinacentralidaddelavidacotidiana-por-rossanareguillo.pdf \(wordpress.com\)](http://laclandestinacentralidaddelavidacotidiana-por-rossanareguillo.pdf)

ReNaTEP (2022). “Principales características de la economía popular registrada”. Recuperado de: [informe_renatep_noviembre_2022_v3.pdf \(argentina.gob.ar\)](http://informe_renatep_noviembre_2022_v3.pdf).

Sautu, R (2003) Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación. Buenos Aires, Argentina: Ed. Lumiere.

Silva Jaramillo, S (2017) Identificando a los protagonistas: el mapeo de actores como herramienta para el diseño y análisis de políticas públicas. *Gobernar: The Journal of Latin American Public Policy and Governance*: Vol. 1 : Iss. 1 , Article 7. Recuperado de <https://orb.binghamton.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=gobernar>

Uranga, W (2007) Prospectiva estratégica de la comunicación. Proceso metodológico de diagnóstico y planificación. Recuperado de www.washingtonuranga.com.ar

Uranga, W (2011). Para pensar las estrategias en la planificación desde la comunicación.