

Significantes y significados del consumo. La construcción comunicacional del consumo en el campo de la Economía Social y Solidaria

Significados e significados do consumo. A construção comunicacional do consumo no domínio da Economia Social e Solidária

Meanings and significance of consumption. The communicational construction of consumption in the field of Social and Solidarity Economy

Rodrigo Fernández Miranda¹

Recibido: 12 de abril de 2024

Aprobado: 30 de noviembre de 2024

Publicado: 15 de diciembre de 2024

Cómo citar este artículo:

Fernández Miranda, R. (2024). Significantes y significados del consumo. La construcción comunicacional del consumo en el campo de la Economía Social y Solidaria.

Cooperativismo & Desarrollo, 32(130), 1-22.

doi: <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2024.03.08>

Artículo de investigación. <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2024.03.08>

¹ Centro de Estudios de la Economía Social, Universidad Nacional de Tres de Febrero, Argentina.

Correo electrónico: rfmiranda@untref.edu.ar

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



- 2 Significantes y significados del consumo. La construcción comunicacional del consumo en el campo de la Economía Social y Solidaria

Resumen

Para la Economía Social y Solidaria, el consumo constituye un espacio en disputa, que se resuelve principalmente a través de la comunicación y se produce en el marco de una lucha más amplia en el orden de la cultura. Los estudios sobre este consumo suponen un aporte al conocimiento sobre este campo, estableciendo diálogos y puntos de contacto con otros saberes y disciplinas. El presente artículo interrelaciona a la Economía Social y Solidaria, la comunicación, la cultura y el consumo, y se sustenta en líneas complementarias de exploración: entrevistas a consumidores, a referentes del campo, a comunicadores de las entidades, a personas expertas en comunicación y en consumo, el análisis de la comunicación digital de las organizaciones de comercialización y el consumo en Buenos Aires y de fuentes bibliográficas. El trabajo propone un recorrido por los nombres que son utilizados para denominar y adjetivar a las prácticas de consumo en este marco, sus significados y las posibles implicancias en términos comunicacionales y culturales.

Palabras clave: B55 Economía Social. D16 Consumo colaborativo. P13 Mercados y comercialización agrícola: cooperativas. J54 Cooperativas de productores; Empresas gestionadas por mano de obra; Propiedad de los empleados. M39 Marketing y publicidad: otros

Abstract

For the Social and Solidarity Economy, consumption is a disputed space, which is settled mainly through communication and occurs within the framework of a broader struggle in the order of culture. Studies on this consumption represent a contribution to knowledge in this field, establishing dialogues and points of contact with other knowledge and disciplines. This article interrelates the Social and Solidarity Economy, communication, culture and consumption, and is based on complementary lines of exploration: interviews with consumers, with representatives of the field, with communicators from the entities, with people who are experts in communication and consumption, the analysis of digital communication of marketing organizations and consumption in Buenos Aires and bibliographical sources. The work proposes a tour of the names that are used to name and qualify consumption practices in this framework, their meanings and the possible implications in terms of communication and culture.

Keywords: B55 Social Economy. D16 Collaborative consumption. P13 Agricultural markets and marketing: cooperatives. J54 Producer cooperatives; Labour-managed enterprises; Employee ownership. M39 Marketing and advertising: other

Resumo

Para a Economia Social e Solidária, o consumo constitui um espaço de disputa, que se resolve principalmente através da comunicação e ocorre no quadro de uma luta mais ampla na ordem da cultura. Os estudos sobre esse consumo representam uma contribuição para o conhecimento dessa área, estabelecendo diálogos e pontos de contato com outros saberes e disciplinas. Este artigo inter-relaciona a Economia Social e Solidária, a comunicação, a cultura e o consumo, e assenta em linhas de exploração complementares: entrevistas a consumidores, referências da área, comunicadores das entidades, especialistas em comunicação e em consumo, a análise da comunicação digital de organizações de marketing e consumo em Buenos Aires e fontes bibliográficas. O trabalho propõe um percurso pelos nomes que servem para nomear e adjetivar as práticas de consumo neste quadro, seus significados e as possíveis implicações em termos comunicacionais e culturais.

Palavras-chave: B55 Economia Social. D16 Consumo colaborativo. P13 Mercados agrícolas e comercialização: cooperativas. J54 Cooperativas de produtores; Empresas administradas por mão de obra; Propriedade dos funcionários. M39 Marketing e publicidade: outros

Introducción, preguntas de investigación y metodología

¿Cómo se construye comunicacionalmente el consumo en el marco de la Economía Social y Solidaria (ESS)? ¿De qué formas es adjetivado en los textos? ¿Cómo lo denominan las organizaciones y otros actores que, desde diferentes perspectivas, se vinculan con estas prácticas? El presente artículo se adentra en estas denominaciones de la propuesta de consumo de la ESS e indaga en los posibles significados e impactos en el terreno de la comunicación y la cultura. Asimismo, se exploran las descripciones y las fundamentaciones que las diferentes fuentes ofrecen sobre esta propuesta, observando confluencias y divergencias en este sentido. Finalmente, se propone una reflexión en torno a algunos de los desafíos para que la comunicación de este consumo pueda lograr un mayor grado de eficacia cultural.

El abordaje metodológico para dar respuesta a estas preguntas de investigación se sustenta en una combinación de fuentes de información y de herramientas de relevamiento y de análisis. En primer lugar, se relevan y analizan fuentes secundarias, principalmente literatura especializada e investigaciones precedentes sobre la temática del consumo en el marco de la ESS. Además, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a ocho referentes políticos y académicos del campo, a nueve comunicadores de las organizaciones de comercialización y consumo que desarrollan su actividad en CABA, a ocho personas expertas en la comunicación y otras ocho expertas en el consumo de la ESS. Finalmente, se añaden entrevistas a 19 consumidores y consumidoras actuales de estas entidades. Por último, se relevan y analizan las páginas web y las redes sociales de estas organizaciones, con una muestra de materiales de 300 publicaciones en Facebook, 300 en Instagram y los correspondientes nueve sitios web.

La muestra estuvo constituida por organizaciones de comercialización y consumo, que intermedian entre las unidades productivas y las personas consumidoras y que desarrollan al menos una parte de su actividad en el territorio de CABA. Se trata de cooperativas de trabajo, como Colectivo Solidario, Caracoles y Hormigas, Puente del Sur, Mercado de Consumo Popular, Mercado Territorial y Más Cerca es Más Justo, cooperativas de consumo, entre estas se encuentran Consumo Solidario y La Yumba, y por último una red de productores, Alimentos Cooperativos. Estas experiencias solidarias confluyen en una parte fundamental de sus objetivos, sus proveedores, estrategias y prácticas de intermediación solidaria, cuentan con locales o almacenes cooperativos, realizan comercio electrónico y entregas a domicilio, participan en ferias de la ESS y también promueven nodos de consumo para la organización territorial del consumo.

- 4 Significantes y significados del consumo. La construcción comunicacional del consumo en el campo de la Economía Social y Solidaria

Este abordaje posibilita hacer un análisis imbricado e interrelacionado de la comunicación digital de estas organizaciones de la ESS, los contenidos de las entrevistas a los diferentes agentes involucrados y las fuentes bibliográficas, con un énfasis en el uso del lenguaje y de fragmentos textuales de los discursos. De este modo, la combinación entre el encuentro y el diálogo interpersonal con los distintos agentes participantes, y la interpretación de sus perspectivas, percepciones, opiniones y la dimensión semántica de los discursos, el estudio de la comunicación en redes sociales y páginas web de las entidades y, finalmente, la indagación en la literatura especializada permite una aproximación desde diferentes ángulos para la comprensión del fenómeno estudiado.

El consumo desde la ESS

A modo de encuadre, en este apartado se ofrece una primera aproximación al consumo desde la perspectiva de la ESS. Para la ESS, el consumo constituye uno de los temas centrales: distintos autores del campo ubican al consumo, junto con la producción y la comercialización, como una de las actividades clave (Coraggio, 2007; Gaiger, 2007; Guerra, 2006). Como punto de partida, frente a un modelo dominante de consumo que se entiende como determinado por la producción (Melo Lisboa, 2013), Guerrero (2019) señala que el consumo en la ESS tiene la potestad de organizar a la producción, teniendo de esta manera este un carácter determinante y no determinado de la misma. Caracciolo (2013) destaca que una condición necesaria para una economía y producción más solidarias es la promoción de formas de consumo que asuman estas mismas características y lógicas. Asimismo, el consumo en el marco de la ESS constituye un espacio en disputa, en el cual se ponen en tensión, en discusión y en contraste, diferentes prácticas y sentidos en este ámbito (Fernández Miranda, 2015, 2021 y 2022).

El consumo en la ESS se nutre de distintas críticas y alternativas al modelo dominante. Un primer antecedente es la propuesta de un consumo responsable, surgida a finales de la década de 1960 en países de Europa. Esta idea se vincula primariamente con la necesidad de tener en cuenta para la toma de decisiones en este ámbito otros elementos, más allá de la calidad, el precio o la marca de los bienes y servicios. También supone la intención de minimizar los impactos de estas prácticas en términos del uso de recursos y de generación de residuos (Vargas-Licona, Chávez-Flores y Hernández-Flores, 2023) y la consideración por las consecuencias sociales y ambientales que involucran las decisiones y las acciones de consumo (Mejía Gil, 2022). Una propuesta que pone el foco y deposita la responsabilidad en la ética individual del

sujeto consumidor (Fernández Miranda, 2015): en esta línea Cornu (2002) entiende a la responsabilidad individual como una herencia de la culpabilidad, por lo cual se dificulta vincularla con una idea de orden político.

A esta primera idea de la responsabilidad, Jiménez (2016) añade la necesidad de promover la sensibilidad y la solidaridad en los y las consumidoras. Según el autor, el objetivo es lograr un compromiso de quienes consumen con unidades productivas que promueven modos alternativos de producción y la sostenibilidad ambiental. Otra idea presente en la literatura especializada es la de una concientización o la construcción de una conciencia crítica en la ciudadanía con respecto a sus prácticas de consumo (Guerra 2006; Caracciolo, 2013; Fernández Miranda, 2015). Precisamente, la conciencia crítica es uno de los objetivos de la comunicación de las organizaciones sociales y solidarias (Herránz de la Casa, 2007; Martínez, 2009; Jiménez Gómez y Olcina Alvarado, 2011). Guerra (2006) señala la necesidad de una toma de conciencia que posibilite llevar a la práctica una producción, distribución, ahorro y consumo con instrumentos y racionalidades diferentes a las predominantes; Mejía Gil (2022), por su parte, habla de una ciudadanía consciente sobre los impactos sociales y ambientales de su consumo.

Además de la responsabilidad, la conciencia, la solidaridad y la sensibilidad, en las fuentes bibliográficas también se enfatiza el carácter alternativo que tiene esta propuesta de consumo, es decir, que busca diferenciarse de un modelo que se encuentra mayoritariamente aceptado. De esta forma, este consumo puede entenderse como un conjunto de prácticas que son contrahegemónicas (Lema-Blanco, García-Mira y Muñoz Cantero, 2021). Valeria Laborda (2018) sostiene que en las experiencias de consumo de la ESS se reivindica la reciprocidad y una trama de lazos basados en la confianza. Esta autora también destaca la ponderación de la autogestión como un valor y la búsqueda de la equidad a través del despliegue de dispositivos aprendidos colectivamente. Mance (2004) pone el énfasis en el carácter ético y político que tiene el consumo, entendido como una forma de ejercicio del poder a través de la cual se pueden ampliar las libertades públicas y privadas, desconcentrar la riqueza y promover un desarrollo sostenible.

Profundizando en la dimensión política, Castro y Villadiego (2011) definen al consumo como un acto político, como una forma de participación ciudadana en la esfera pública, que incide en el bien común y en la relación con la naturaleza (Mejía Gil, 2022). De esta manera, este consumo no se lleva a la práctica contemplando solamente un bienestar individual, sino que también abarca un bienvivir colectivo, favoreciendo así a los agentes de la producción y preservando el equilibrio en los ecosistemas (Mance, 2004). Esta propuesta contribuye a transformar las relaciones y a construir

- 6 Significantes y significados del consumo. La construcción comunicacional del consumo en el campo de la Economía Social y Solidaria

otros modelos de producción, comercialización y desechos (REAS, 2018). La idea de una politización del consumo (Álvarez Cantalapiedra, 2007; Fernández Miranda, 2015; Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja, 2019) supone un desplazamiento de estas prácticas desde la esfera de lo privado e individual hacia lo público y lo político, e implica también nuevas formas de relaciones entre quienes producen, intermedian y consumen. En la politización se identifican cuatro factores clave: la riqueza, el espacio, el tiempo y la información (Álvarez Cantalapiedra, 2007).

En síntesis, en las fuentes bibliográficas, el consumo en el marco de la ESS se nutre de críticas y alternativas diversas, se presenta como una propuesta atravesada por distintos valores y se le asigna un potencial de transformación de la realidad. Realizada esta primera aproximación a la temática a partir del análisis de la literatura especializada, a continuación, el texto se adentra en la identificación y en el análisis de los diferentes nombres que son utilizados por los actores y en los materiales y contenidos comunicacionales relevados para denominar y diferenciar a esta propuesta de consumo. Posteriormente, el trabajo propone una reflexión sobre los posibles significados que tienen estas denominaciones y, finalmente, la comprensión de sus implicancias en materia comunicacional para el posicionamiento de la propuesta.

Los nombres del consumo

¿De qué formas se llama a este consumo? En este apartado se desarrolla un recorrido por las diferentes denominaciones que son utilizadas actualmente para nombrar a la propuesta de consumo en el marco de la ESS, a partir del análisis de fuentes bibliográficas, de los contenidos de las entrevistas a los actores involucrados y de la comunicación digital de las organizaciones de comercialización y consumo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Comenzando con un análisis de fuentes secundarias, en los textos relevados de autores y autoras latinoamericanas del campo se puede observar la utilización de una pluralidad de nombres para llamar a esta propuesta. Ampliando los contenidos del apartado anterior, en la literatura especializada se identifica el uso de denominaciones diversas para nombrar al consumo en el marco de la ESS. De esta manera se constata la utilización de nombres como: consumo solidario (Melo Lisboa, 2004), ético y solidario (Moltedo y Perfetti, 2007; Mance, 2004), crítico y consciente (Díaz, 2011; Lema-Blanco, García-Mira y Muñoz Cantero, 2021), transformador (Díaz, 2011; Fernández Miranda, 2015, 2017 y 2021; Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja, 2019), sustentable y solidario (Isaía, Limas y Barrientos, 2022), responsable (Bianchi, Ferreyra y Kosiak de Gesualdo, 2014), responsable, ecológico y sostenible (Palacio-Navarro; Marroquín-Ciendúa y Bohórquez-Lazdhaluz, 2021) o multi-recíproco y autogestivo (Laborda, 2018).

En este primer acercamiento a través de fuentes documentales se puede advertir la vinculación de esta propuesta con aspectos que están relacionados con la ética individual, la sostenibilidad ambiental, el tipo de relaciones establecidas entre los actores, las formas de gestión y organización de las prácticas, así como con sus posibles impactos. ¿De qué forma se pueden organizar esta pluralidad de ideas fuerza? ¿Qué valores se destacan o cuáles son los elementos positivos que se atribuyen en estas adjetivaciones al consumo en el marco de la ESS? En este caso emergen valores y atributos que contemplan distintos niveles y dimensiones, que están vinculados con aspectos como los siguientes.

- Atributos de las personas que consumen: la conciencia, la ética, la responsabilidad o la crítica.
- El tipo de relaciones sociales establecidas en este consumo: la reciprocidad y la solidaridad.
- Las formas de organización y administración de los procesos y las prácticas de consumo: la autogestión.
- Los impactos que son atribuidos a estas prácticas: la transformación o la sostenibilidad.

En la siguiente imagen se ilustran las ideas con las que se vincula este consumo en la literatura especializada:



Figura 1. Valores y atributos del consumo en la ESS.
Fuente: elaboración propia a partir del análisis de fuentes bibliográficas.

En segunda instancia, se analizan los contenidos de la comunicación digital de las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS en CABA. En este caso se observa una marcada orientación hacia la puesta en común de los procesos y los actores que se encuentran detrás de los productos y antes del consumo (Fernández Miranda, 2022). Esto implica que en la comunicación digital de las entidades de intermediación existe una presencia relevante de las unidades productivas, de los modos de producción o de la trazabilidad de los bienes, asumiendo un bajo nivel de visibilidad y de conocimiento social sobre las prácticas y los agentes de la ESS (Isaía; Limas y Barrientos, 2022). Ahora bien, ¿de qué maneras se denomina a la propuesta de consumo?

Ingresando en el análisis de las denominaciones utilizadas, en primera instancia el despliegue de adjetivos para denominar y diferenciar a este tipo de consumo se observó en las secciones “quienes somos” de las páginas web. Por otro lado, en el caso de las redes sociales, se observó el uso de nombres del consumo en la ESS en menos del 5% de los mensajes que fueron relevados. No obstante, en ambos casos se identificaron alusiones diversas: en línea con la literatura especializada, en su comunicación digital las organizaciones apelan al uso de denominaciones diferentes para referir a esta propuesta, tales como: consumo “solidario”, “asociativo”, “responsable”, “justo”, “político”, “consciente”, “organizado”, “alternativo”, “transformador” o “colaborativo”. Estos nombres no son en ningún caso excluyentes, dado que, al igual que en el caso de las fuentes bibliográficas, pueden coexistir en la adjetivación del consumo. También, una misma entidad puede nombrarlo de más de una forma en distintas publicaciones, e incluso en un mismo mensaje.

También en este caso se observa un uso del lenguaje que apela a distintas dimensiones y niveles del consumo en la ESS, como los atributos de las personas que consumen, los valores que atraviesan a la propuesta de consumo, las características de las relaciones sociales establecidas entre los agentes, las formas de organización de las prácticas o sus impactos. En la siguiente imagen se detallan las distintas orientaciones utilizadas en las denominaciones del consumo en la comunicación digital de las organizaciones de la muestra:



Figura 2. Valores y atributos en las denominaciones de la propuesta de consumo en la comunicación digital de las organizaciones

Fuente: elaboración propia a partir del análisis redes sociales y páginas web de las organizaciones de comercialización y consumo de la ESS.

En tercera instancia, se analizan los contenidos textuales de las entrevistas a los siguientes grupos de actores que de diferentes formas se encuentran vinculados con este consumo: personas expertas en comunicación y en consumo de la ESS, y referentes académicos y políticos del campo. En un primer acercamiento, en estos discursos también se identifican adjetivos diversos para designar al consumo. En este caso también se puede observar el uso de una pluralidad de nombres en los discursos de estos actores, tales como: un consumo llamado “organizado”, “solidario”, “responsable”, “crítico”, “transformador”, “consciente”, “popular”, “cooperativo”, “militante”, “político” o “como acto político”. Denominaciones que, al igual que en las fuentes antes analizadas, también remiten a dimensiones diferentes de esta propuesta de consumo.

A modo de síntesis, en la siguiente tabla se mapean y organizan los nombres del consumo desplegados por cada una de las fuentes consultadas, destacando las confluencias identificadas.

Tabla 1. Síntesis de las denominaciones del consumo en la ESS

Nombres utilizados para denominar al consumo en la ESS		
Bibliografía	Comunicación digital	Entrevistas
Solidario	Solidario	Solidario
Consciente	Consciente	Consciente
Transformador	Transformador	Transformador

(continúa)

- 10 Significantes y significados del consumo. La construcción comunicacional del consumo en el campo de la Economía Social y Solidaria
(viene)

Nombres utilizados para denominar al consumo en la ESS		
Bibliografía	Comunicación digital	Entrevistas
Responsable	Responsable	Responsable
	Político	Político / Acto político
	Organizado	Organizado
Crítico		Crítico
Ético		
Sustentable / Sostenible /		
Ecológico		
Multi-recíproco		
Autogestivo		
	Alternativo	
	Asociativo	
	Justo	
	Colaborativo	
		Cooperativo
		Popular
		Militante

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de fuentes bibliográficas, comunicación digital de las organizaciones y entrevistas a actores

Por lo tanto, se puede concluir que existe una multiplicidad de denominaciones para la propuesta de consumo de la ESS en las producciones académicas, la comunicación digital de las organizaciones y los discursos de las personas que, de diferentes maneras, participan en estas prácticas. En algunos casos estas denominaciones son compartidas, mientras que en otros son singulares de cada una de las fuentes relevadas. Así, al consumo en el marco de la ESS se le asignan múltiples atributos para adjetivarlo y diferenciarlo. Dicho esto, cabe preguntarse a continuación por las posibles causas e implicaciones que puede tener esta pluralidad para el posicionamiento de esta propuesta de consumo, así como en términos de eficacia pedagógica, comunicacional y cultural.

Consideraciones sobre la multiplicidad nominal

Esta heterogeneidad en las denominaciones del consumo utilizadas dentro del campo de la ESS evidencia lo que Martínez (2009) señala como una falta de consenso

en los nombres posibles de esta propuesta. Analizando en primera instancia este despliegue de términos se destaca que no se trata de una situación de sinonimia, en la medida que esta multiplicidad de denominaciones también lo es de significados: los textos, los discursos y la comunicación digital proponen nombres que remiten a sentidos diferentes de la propuesta de consumo. Escalando el análisis, una primera manera de interpretar y organizar esta abundancia es a partir de las apelaciones a dimensiones individuales o colectivas. En la tabla a continuación se exponen, organizan y describen estas dimensiones individual y colectiva a las que apelan las distintas denominaciones relevadas:

Tabla 2. Apelaciones a lo individual y colectivo en los nombres del consumo en la ESS

Apelaciones a lo individual y lo colectivo en los nombres del consumo en la ESS		
Nombre	Dimensión	Significado
Consumo “responsable”, “ético”, “crítico” o “consciente”	Dimensión individual que apela a determinados atributos de las personas que consumen	Estas denominaciones apelan a la actitud, la voluntad, la responsabilidad o a la ética individual de quienes consumen. Los nombres se circunscriben al ámbito de decisión y acción del sujeto
Consumo “cooperativo”, “solidario”, “organizado”, “colaborativo” o “asociativo”	Dimensión grupal o colectiva que apela a un consumo organizado	Estos nombres hablan de diferentes formas de colectivización y organización del consumo, plantean otro tipo de relaciones subyacentes en estas prácticas. Un consumo que trasciende lo individual y se lleva a la práctica de forma asociativa

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de los discursos de los entrevistados, las fuentes bibliográficas y los contenidos de la comunicación digital de las organizaciones.

El primero de los grupos vincula a la propuesta de consumo con un mensaje que puede entenderse como más individualizante, y que coloca al sujeto consumidor, a sus actitudes, su voluntad, su conducta o su responsabilidad en el centro. El segundo remite a diferentes formas de agrupación, asociatividad u organización para el consumo, y resalta la dimensión colectiva en las prácticas de consumo de la ESS. Asimismo, otras de las denominaciones identificadas apelan a cuestiones transversales de la propuesta de consumo, que combinan objetivos, rasgos, contrastes o valores. Como se muestra en la siguiente tabla, estos nombran a atributos generales marcan diferencias con el modelo dominante: se concibe como un acto de carácter político, tiene como horizonte la transformación de determinados aspectos de la realidad y está atravesada por valores sociales y ambientales.

Tabla 3. Apelaciones transversales en los nombres del consumo en la ESS

Apelaciones transversales en los nombres del consumo en la ESS		
Nombre	Significado	Dimensión
Consumo “alternativo”, “transformador”, “político” o “sostenible”, “justo” o “ecológico”	Estas denominaciones contemplan la transformación de la realidad, abarcan las posibles incidencias sociales, económicas, ambientales o políticas, o remiten a valores sociales y ambientales que atraviesan esta propuesta de consumo	Elementos transversales de la propuesta de consumo

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas, las fuentes bibliográficas y los contenidos de la comunicación digital de las organizaciones de comercialización y consumo.

Para profundizar el análisis, se plantean nuevos interrogantes: ¿de qué formas se pueden interrelacionar estas dimensiones? ¿Se observan complementariedades o contradicciones en estos grupos de nombres? En los contenidos de la primera tabla se puede inferir una relación de complementariedad entre la dimensión individual y la colectiva. La conciencia, la responsabilidad o la voluntad individual se pueden entender como condiciones primarias y necesarias para una organización de las prácticas de consumo. Los procesos asociativos surgen y se sostienen a partir de la organización y la participación de personas que son conscientes y asumen una corresponsabilidad en ese sentido.

No obstante, en un sentido contrario puede interpretarse que cada uno de estos grupos plantea caminos diferentes para la consecución de los horizontes de esta propuesta. De esta manera, por una parte, se plantea una vía individual que tiene su base en la decisión y la voluntad de individuos atomizados; por la otra, se sugiere una vía que es colectiva, que está fundamentada en el encuentro y en la organización. Esto implica de alguna manera una bifurcación en un camino hacia la transformación: cambiar el estado de las cosas a partir de modificar las prácticas de la vida privada de cada persona consumidora, o hacerlo a partir de una asociación con otros y otras para su puesta en práctica.

Teniendo en cuenta lo anterior, las interrelaciones entre estas dimensiones no se pueden interpretar de una manera unívoca, aunque sí es posible elaborar algunas consideraciones críticas al respecto. El uso de distintos nombres para denominar a este consumo en la comunicación de las organizaciones, en los discursos de los agentes y en la bibliografía especializada parece constituirse como una limitante en su construcción comunicacional. Por una parte, tal nivel de abundancia y de dispersión dificulta la posibilidad de instalar un posicionamiento más recordable, sólido y preciso en la ciudadanía. Además, se está interpelando a quienes consumen actual o potencialmente a través de mensajes que tienen significados diferentes, que remiten a elementos y niveles distintos, que incluso pueden ser contradictorios. Llegado este

punto, cabe agregar un interrogante que puede enriquecer este análisis: ¿qué denominaciones son utilizadas por las y los consumidores actuales de la ESS para este consumo?

La perspectiva de quienes consumen

Hasta aquí se destaca que los actores que ocupan una posición de enunciación despliegan una multiplicidad de denominaciones para esta propuesta de consumo, nombres que a su vez tienen diferentes significados posibles. Para profundizar en los reflejos que puede tener esta multiplicidad, en este apartado se indaga en la perspectiva de las personas que llevan a la práctica este consumo en la actualidad. ¿Qué nombres utilizan los y las consumidoras para designar y diferenciar a estas prácticas? ¿Se reproduce el uso de múltiples denominaciones para identificar y diferenciar este consumo? ¿Qué diferencias y similitudes pueden identificarse en cada caso?

Un primer hallazgo que surge de estas entrevistas es justamente la ausencia del uso de nombres concretos con los que las personas consumidoras denominan a este consumo. Esta ausencia es generalizable entre este grupo de diecinueve entrevistados, en la medida que se puede observar en la práctica totalidad de sus discursos: salvo una excepción, ninguno de los consumidores ofreció en su primera respuesta algún nombre específico para este consumo. De este modo, se puede plantear la siguiente premisa: el consumo en el marco de la ESS, designado de formas diversas por la comunicación las organizaciones, sus protagonistas y en la literatura especializada, es llevado a la práctica sin que sea nombrado o denominado de alguna manera específica y diferenciada.

En términos metodológicos es oportuno aclarar que durante el proceso de las entrevistas esta indagación se realizó en dos momentos: primero, a través una pregunta abierta sobre cómo se denomina a este consumo, y directamente a continuación ofreciendo como opciones los distintos nombres antes analizados. Ante la pregunta abierta, prácticamente todas las personas consumidoras afirman no utilizar nombres particulares para designar a este consumo. Tomando algunos textos de las entrevistas, quienes consumen no lo llaman “de ninguna manera”, o sostienen que “no uso ninguna denominación”, “no le pongo ningún nombre”, “no uso ningún nombre” o “no lo llamamos de ninguna manera en particular”. Entonces, en este primer momento prima la ausencia de nombres; este consumo, a pesar de diferenciarse tanto conceptual como empíricamente del modelo dominante, es llevado a la práctica sin una denominación específica.

En un siguiente momento de la entrevista, frente a la pregunta cerrada en la que se brindaron opciones de denominaciones que se enuncian, tampoco emergieron nombres propios empleados por los y las consumidoras. De esta manera, al ofrecerse de manera expresa opciones de posibles nombres, las y los consumidores entrevistados no se identifican con ninguno de estos, siendo desechadas por quienes consumen la totalidad de las opciones que se proponían por parte del investigador. Teniendo en cuenta lo anterior, aunque sin poder aseverar que sean o no conocidos, los nombres que son utilizados por los actores de la enunciación no son compartidos por quienes consumen en cuanto a su uso.

Por lo tanto, existe una disociación entre la multiplicidad de los nombres que se comunican en los contenidos, los materiales y los discursos, y la ausencia de nombres empleados por parte de los y las consumidoras. Es interesante interrogar los motivos posibles que pueden explicar esta situación: ¿por qué las personas consumidoras consultadas no utilizan denominaciones para designar a sus prácticas de consumo en el marco de la ESS? ¿Se trata de una falta de conocimiento de las alternativas nominales que se enuncian? Estos consumidores, ¿no tienen la necesidad o el interés en usar nombres que designen y diferencien estas prácticas de consumo?

Profundizando el análisis, después de realizada la segunda parte de la pregunta ofreciendo opciones, varios consumidores y consumidoras realizaron un ejercicio forzado que fortaleció la evidencia de esta ausencia de nombres comunes. Algunas frases que ilustran este ejercicio son: "si tuviera que ponerle un nombre, le diría..." o "si tengo que usar un nombre, usaría...". Es decir, estos entrevistados expresaron, de manera no espontánea, denominaciones posibles para el consumo en la ESS, proponiendo nombres para una práctica propia que para ellos actualmente no lo tienen. En este caso, se expresaron denominaciones con una orientación principalmente descriptiva y genérica, que expresan diferentes dimensiones de este consumo, pero que en ninguno de los casos se encuentran dentro de la lista de nombres analizados en los apartados anteriores. Algunos ejemplos son el consumo "directo del productor", "en la economía solidaria", "de la economía social y solidaria", "de la economía popular y solidaria", "con precios justos", "de una producción cuidada", "de producción agroecológica", "agroecológico", "compra comunitaria" o "como un acto político". Como se puede ver, ninguna de estas alternativas de nombres forzados coincide con la multiplicidad de los nombres enunciados.

Esta situación reafirma la carencia de un posicionamiento común sobre el nombre de este consumo entre los agentes del campo. Así, en el lenguaje actual del consumo de la ESS se advierte de forma clara la inexistencia de una denominación que sea compartida entre organizaciones, referentes, consumidores, comunicadores

o investigadores del campo. Es importante destacar en este punto que la muestra de consumidores y consumidoras del estudio está compuesta por personas que, *a priori*, son cercanas a estas organizaciones, que consumen de forma habitual, que mantienen una comunicación frecuente y sostienen una regularidad en este vínculo¹. A modo de ejemplo de la proximidad, durante las entrevistas la mayor parte de las y los consumidores hace referencia a las personas integrantes de las entidades por sus nombres.

Ahora bien, este consumo que no se nombra, ¿se puede explicar y diferenciar del modelo dominante? Relacionando la falta de nombres usados para designar a este consumo y las posibilidades de explicarlo, durante el diálogo dos consumidoras establecen de forma explícita una vinculación entre ambas. Aunque sin haberse realizado una pregunta específica para indagar en esta relación, estas entrevistadas argumentan que la primera no incide en la segunda, es decir, que en este caso se puede explicar y valorar una práctica para la cual no se utiliza un nombre concreto. Recurriendo a fragmentos textuales de las entrevistas, “entiendo todo lo que subyace [al consumo en la ESS] pero no uso ningún nombre”, y “no uso ningún nombre, pero soy consciente de todo lo que implica”.

Otros interrogantes que surgen son los siguientes: ¿cómo juega esta falta de nombres en la descripción y la fundamentación de este consumo? En una primera aproximación, se puede advertir una conexión fundamental: en los discursos de quienes consumen emerge de forma constante y reiterada la idea del trasfondo de este consumo como un valor y un elemento diferencial. Este grupo de entrevistados y entrevistadas muestra de forma generalizada un conocimiento que habilita a una descripción de los agentes, los procesos productivos, la trazabilidad de los productos y las relaciones subyacentes, perciben como primera singularidad de estas prácticas precisamente aquello y aquellos que se encuentran detrás del consumo, que representa el núcleo argumental de sus prácticas. En este sentido, quienes consumen actualmente en la ESS tienen la capacidad de explicar en qué consiste y en qué se diferencia este consumo con respecto al modelo dominante. Esto muestra una convergencia explícita con los contenidos de la comunicación digital de las organizaciones de comercialización y consumo, en los que se destaca que el detrás de la escena del consumo tiene una preeminencia.

Asimismo, se identifica también que una parte del lenguaje utilizado por quienes consumen es común con algunos términos clave desplegados en la comunicación

1 Los datos de contacto de la mayor parte de las personas consumidoras entrevistadas para la investigación fueron facilitados por las propias organizaciones de comercialización y consumo.

de las organizaciones, los materiales y los discursos de los otros actores. Algunos ejemplos de estas palabras compartidas entre los consumidores, los comunicadores, los expertos y los contenidos de la comunicación digital son "la economía solidaria", "la soberanía alimentaria", "la agroecología", "la autogestión", "los precios justos" o "las cooperativas". En las entrevistas a quienes actualmente consumen se debe subrayar el uso frecuente y reiterado de este tipo de términos, que habilita a pensar en una confluencia parcial en el uso del lenguaje del consumo.

En síntesis, puede concluirse que las personas que actualmente consumen en la ESS interiorizan, valoran y tienen capacidad de explicar ese detrás de la escena de los productos y de su consumo, pueden expresar y valorar de forma precisa cuáles son sus características y sus diferencias. Para este grupo, la singularidad de este consumo tiene su fundamento principalmente en la producción, en sus agentes, en sus formas de organización, en las relaciones sociales o los procesos productivos. En este punto, se puede subrayar una eficacia, al menos de forma parcial, de la intencionalidad pedagógica de la comunicación de las entidades de la ESS (Denzin, 2009; Taricco, 2016; Fernández Miranda, 2021 y 2022). Las unidades productivas, las relaciones establecidas y los modos de producción tienen un rol protagónico en esta caracterización, y las personas que consumen se adjudican un conocimiento sobre este trasfondo. Un tipo de conocimiento que contrasta con el modelo de consumo dominante, caracterizado entre otras cosas por el desconocimiento sobre qué y quiénes se encuentran detrás de los objetos y antes de las compras, así como las relaciones subyacentes (Jhally, 1987; Baudrillard, 1968; Caro Almela, 2010).

Consideraciones finales

¿Cómo se llama el consumo en la ESS? Según arrojan los resultados de este estudio, en la enunciación del consumo se observa de forma marcada una multiplicidad de nombres para su denominación y diferenciación. Una diversidad de adjetivos utilizados que tiende a generar una dispersión en las formas de nombrar a esta propuesta. De esta situación se puede concluir, en primer lugar, la ausencia de un consenso nominal en relación con el consumo en el marco de la ESS entre los actores del campo. Las relaciones de cooperación política, económica y comercial que mantienen desde hace años las organizaciones de comercialización y el consumo de la ESS (Miño, 2021 y 2022), los vínculos de intercambio entre la academia y los agentes del campo, o las relaciones de confianza entre consumidores y entidades (Dziencielsky, 2016; Miño, 2021 y 2022; Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja, 2019) no tienen un correlato en el uso de nombres comunes para llamar a esta propuesta.

Aunque las organizaciones, los expertos, las y los comunicadores y la literatura lo designan de múltiples maneras, las personas consumidoras no parecen tener la necesidad, el interés o la posibilidad de utilizar nombres específicos para diferenciarlo; así, lo conciben y lo llevan a la práctica sin mencionarlo, lo comprenden y lo realizan sin nombrarlo. A pesar de esto, se identifica una convergencia clara en las formas en que todos estos agentes lo describen, lo caracterizan y lo diferencian, con una marcada orientación hacia la valoración del trasfondo de los procesos, los vínculos y los agentes.

Desde su construcción comunicacional, el consumo en el marco de la ESS se plantea como un espacio polifacético, que es portador de valores y de atributos diversos, de un conjunto de aspectos narrados como positivos y que abarcan diferentes niveles y dimensiones. Una propuesta en la que cada uno de los nombres desplegados resalta una cara distinta; y en esta riqueza de aptitudes, de atributos y de potencialidades asignadas a este consumo, aunque no son excluyentes, probablemente reside una complejidad para su comunicación, que termina cercenando la posibilidad de instalarlo con mayor eficacia y diluyendo un posicionamiento propio.

Esta ausencia de homogeneidad en las formas en las que se denomina a este conjunto de prácticas parece constituirse en una debilidad en su construcción comunicacional. Las denominaciones desplegadas por quienes participan investigando, difundiendo, promoviendo, intermediando, sensibilizando y practicando el consumo en la ESS son disímiles. En este escenario de dispersión, cabe preguntarse si sería necesario resignar y elegir la puesta en común de alguno de estos atributos con el fin de construir comunicacionalmente un nombre compartido que posibilite un posicionamiento más preciso, nítido y sólido de esta propuesta de consumo, y a partir de ello poder lograr una mayor eficacia cultural.

Entonces, el consumo en el marco de la ESS no cuenta con una marca o con un nombre propio que resulte común, identificatorio y aglutinador y, sin embargo, entre quienes participan existe un consenso en cuanto a sus singularidades conceptuales, empíricas y propositivas. Desde la lingüística que estudia el sexismoy el lenguaje, Eulalia Lledó Cunill (2013) sostiene que aquello que no se nombra no existe. La lingüista destaca que las trabas para introducir modificaciones en el lenguaje se producen como consecuencia de motivos ideológicos; desde este punto de vista, la ideología puede obturar cambios en el uso del lenguaje. No obstante, no parece ser este el caso: aquí no se nombra algo que para los y las consumidoras actuales tiene una existencia material y simbólica, que forma parte de su cotidianeidad y está vinculado con la satisfacción de sus necesidades y la reproducción de sus vidas. Además, se puede interpretar que las raíces de esta cuestión no parecen vinculadas a motivos

ideológicos de quienes consumen, que muestran una afinidad en este sentido con las organizaciones de intermediación solidaria.

El uso del lenguaje también se puede vincular con la transformación de la realidad. En esta línea, Teresa Meana Suárez (2006) afirma que no puede cambiarse la realidad si no se logra modificar el lenguaje. En las sociedades de mercado el lenguaje dominante del consumo, que se construye e instala principalmente desde la publicidad, tiende a invisibilizar el origen productivo de los bienes, a quienes los producen, su procedencia, trazabilidad e impactos, es un lenguaje anclado en la persuasión y en el deseo. Caro Almela (2010) sostiene que la publicidad constituye un lenguaje social dominante en las sociedades capitalistas; por su parte, Morace (1993) realiza el siguiente aporte sobre el peso del lenguaje publicitario:

penetra poco a poco en el sistema sociocultural hasta conquistarla, ya sea a nivel institucional como cotidiano. Su lógica –basada en la exhibición y en la persuasión– se extiende a las esferas de la cultura, la política y lo social, hasta llegar incluso a la religión (pp. 47-48)

Teniendo en cuenta lo anterior, para la ESS no contar con una designación propia y común de su propuesta de consumo y diferenciado del modelo dominante, parece implicar una resignación de importancia en la disputa cultural. Para transformar aspectos de la realidad y para la eficacia cultural es clave la inducción de una adaptación de este lenguaje social dominante, a partir de las necesidades, las singularidades y los objetivos de la propuesta de la ESS, pero también logrando que sea recordable y significativa para quienes consumen. En este contexto cultural y comunicacional, hablar de un consumo a secas, sin adjetivos, designa precisamente a este modelo de consumo dominante. Por lo tanto, la construcción de un consenso entre los actores de la ESS para la definición e instalación de una denominación propia parece una condición necesaria, o al menos un aporte significativo, para el fortalecimiento de su carácter diferenciado, alternativo, contrahegemónico o transformador.

En consideración de las lógicas de intercooperación y de integración que son propias de las relaciones entre las organizaciones de la ESS, un lenguaje específico para este consumo deberá ser el resultado de un acuerdo representativo de los agentes que conforman la ESS, para avanzar hacia una propuesta de consumo que esté diferenciada y posicionada, también, a partir de su propio lenguaje. Un nombre compartido por las organizaciones, los autores y la literatura especializada, y también las y los consumidores, que represente su singularidad, que ponga palabras y con su propia trama semántica a estas prácticas, diferenciadas y vinculadas al cambio social

y la disputa cultural a través del consumo. Y en este camino sin duda se deberán seleccionar ideas y atributos para designarlo y, a partir de ello, resignar otras.

La unificación del nombre de este consumo puede constituir lo que en términos de Melo Lisboa sería un elemento aglutinante que identifique e integre a estos actores, que opere como una marca que sintetice la propuesta y posibilite llegar a nuevos grupos sociales que actualmente no participan en la ESS. Aunque, según los resultados de esta investigación, esta unificación no parece ser una problemática que afecte de manera explícita a los grupos de consumidores actuales, seguramente sea necesaria para la expansión de su horizonte actual, para llegar y posicionar la propuesta en otros sectores de la ciudadanía: esta es una condición necesaria, pero no suficiente para expandir el alcance de este consumo que, a su vez, está condicionada por la profundización de las relaciones de intercooperación e integración de los agentes específicamente en el ámbito de la comunicación.

Referencias

- Álvarez Cantalapiedra, S. (2007). Consumo y ciudadanía: De la responsabilidad individual al debate público. *Papeles*, (99), 103-111.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Bianchi, E., Ferreyra, S., & Kosiak de Gesualdo, G. (2014). Consumo responsable: Diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 43-79. <https://doi.org/10.52292/j.eca.2013.280>
- Caro Almera, A. (2010). *Comprender la publicidad*. Trípodos.
- Castro, N., & Villadiego, L. (2021). *Carro de combate: Consumir es un acto político*. Capital Intelectual.
- Coraggio, J. (2016). La Economía Social y Solidaria (ESS): Niveles y alcances de acción de sus actores. En C. Puig (Coord.), *Economía Social y Solidaria: Conceptos, prácticas y políticas públicas*. Hegoa - Universidad del País Vasco.
- Cornu, L. (2002). Responsabilidad, experiencia, confianza. En G. Frigerio (Comp.), *Educar: Rasgos filosóficos para una identidad*. Santillana.
- Denzin, N. (2009). From the Foreword. En Sandlin & McLaren (Eds.), *Critical pedagogies of consumption: Living and learning in the shadow of the "Shopocalypse"*. Routledge.

- 20 Significantes y significados del consumo. La construcción comunicacional del consumo en el campo de la Economía Social y Solidaria
- Dziencielsky, V. (2016). Comercialización y consumo de alimentos en la Economía Social y Solidaria: Sistematización de tres experiencias en la Ciudad de Buenos Aires [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Martín].
- Fernández Miranda, R. (2015). Interpelar la ideología del consumismo: Reflexiones sobre consumismo, publicidad y retos de la Economía Social y Solidaria. *Revista Idelcoop*, (216), 27-45.
- Fernández Miranda, R. (2017). Organizaciones, ciudadanía, Estado y consumo: Otro modelo de consumo: Reflexiones sobre líneas de acción de la ESS en un marco neoliberal. En M. Caracciolo (Coord.), *Economía Social y Solidaria en un escenario neoliberal: Algunos retos y perspectivas*. Ceur Conicet.
- Fernández Miranda, R. (2020). Cuatro pilares para el funcionamiento de procesos colectivos: Apuntes sobre gobierno, autorregulación, gestión y relaciones en organizaciones de la Economía Social y Solidaria. *Otra Economía*, 13(24), 25-45.
- Fernández Miranda, R. (2021). Diálogos entre la antropología, las ciencias sociales y el consumo solidario para aprovisionamiento: Un análisis del Área Metropolitana de Buenos Aires. *Divulgatio: Perfiles Académicos de Posgrado*, 6(16), 148-166. <https://doi.org/10.48160/25913530di16.175>
- Fernández Miranda, R. (2021). La comunicación en una batalla cultural por el consumo: Antagonismos y disputa de sentidos entre la publicidad y la comunicación solidaria en Argentina. *Revista Idelcoop*, (234), 13-29.
- Fernández Miranda, R. (2022). Comunicación y consumo solidario en el territorio digital: Análisis de la comunicación digital de las comercializadoras solidarias en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. *Revista Cooperativismo y Desarrollo*, 30(124), 1-24.
- Gaiger, L. (2007). La economía solidaria y el capitalismo en la perspectiva de las transiciones históricas. En J. Coraggio (Org.), *La economía social desde la periferia: Contribuciones latinoamericanas*. Altamira.
- García, D. (2017). De productores, consumidores y mediadores: El desarrollo antropológico de un mercado territorial de hortalizas en el AMBA norte. *Divulgatio: Perfiles Académicos de Posgrado*, 1(3), 78-95. <https://doi.org/10.48160/25913530di03.34>
- Guerra, P. (2006). La economía de la solidaridad: O la vuelta de los valores sociales a la economía. *Revista Umbrales*, (168), 1-7.

Guerra, P. (2007). ¿Cómo denominar a las experiencias económicas solidarias basadas en el trabajo? Diálogo entre académicos latinoamericanos acerca de la polémica conceptual. *Otra Economía*, (1), 21-27.

Guerra, P. (2010). La economía solidaria en Latinoamérica. *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, (110), 67-76.

Guerra, P. (2012). *Miradas globales para otra economía*. Setem.

Herranz de la Casa, J. M. (2007). La gestión de la comunicación en las organizaciones no lucrativas como estrategia para normalizar la discapacidad y el ocio. *Comunicación e Discapacidades*, 149-165.

Isaía, W., Limas, M., & Barrientos, M. (2022). ¿Qué le puede aportar la comunicación a la economía social? En VV.AA, *Por una construcción colectiva: Comunicación para la organización y la economía comunitaria*. Huvaití Ediciones.

Jhally, S. (1987). *The codes of advertising: Fetishism and political economy of meaning in the consumer society*. Frances Pinter.

Jiménez, J. (2016). Movimiento de Economía Social y Solidaria de Ecuador: Circuitos económicos solidarios interculturales. *Revista de la Academia*, 21, 101-129. <https://doi.org/10.25074/0196318.058>

Jiménez Gómez, I., & Olcina Alvarado, M. (2017). *Manual de comunicación para la ciudadanía organizada*. Libros en Acción.

Lema-Blanco, I., Muñoz-Cantero, J., & García-Mira, R. (2021). Procesos de aprendizaje en las iniciativas de consumo sostenible: Un estudio cualitativo de la Red Gallega de Consumo Consciente y Responsable. Congreso Internacional SIPS 2021 Educación ambiental y cultura de la sostenibilidad: Construyendo la transición ecológica, Lugo.

Lipovetsky, G. (2010). *La felicidad paradójica: Ensayos sobre la sociedad del hiperconsumo*. Anagrama.

Mance, E. (2004). Consumo solidario. En Cattani (Coord.), *La otra economía*. Universidad Nacional de General Sarmiento, Fundación Osde y Altamira.

Martínez, F. (2009). La comunicación, reto de las organizaciones de la Economía Social. *Tecnología, Gerencia y Educación*, 9(17), 29-40.

22 Significantes y significados del consumo. La construcción comunicacional del consumo en el campo de la Economía Social y Solidaria
Miño, M. (2022). Enlaces y reciprocidades en la comercialización solidaria: Conformación del sector en diálogo con la política pública. *Otra Economía*, 15(27), 143-161.

Nos Aldás, E., Iranzo, A., & Farné, A. (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: Los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 209-237. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39265

Oreggioni Marichal, W., & Carámbula Pareja, M. (2019). ¿Otro consumo es posible? La experiencia de grupos consumidores y su vínculo con los productores agroecológicos en Uruguay. *Revista Nera*, (50), 152-172. <https://doi.org/10.47946/rnera.v0i50.6180>

Palacio-Navarro, J., Marroquín-Ciendúa, F., & Bohórquez-Lazdhaluz, R. (2021). Campañas sociales para incentivar el consumo responsable de ropa: Estudio cualitativo con estudiantes universitarios. *Communication & Society*, 34(3), 153-169. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.153-169>

Taricco, J. (2016). *Cooperativismo, jóvenes y educación: Programa de Cooperativismo y Economía Social en la Universidad*. Editorial UBP.

Vargas-Licona, G., Chávez-Flores, D., & Hernández-Flores, S. (2023). Econciencia: Es hora de iniciar, activéte por un consumo responsable y menos basura. *Uno Sapiens*, 5(10), 1-4.