XV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2023.

Economía popular: Una forma de pensar el hetero-consumo desde una perspectiva de las sociologías del individuo.

Agustina Vetere y Jerónimo Verger.

Cita:

Agustina Vetere y Jerónimo Verger (2023). *Economía popular: Una forma de pensar el hetero-consumo desde una perspectiva de las sociologías del individuo. XV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: https://www.aacademica.org/000-025/781

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto*. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: https://www.aacademica.org*.

XV Jornadas de Sociología – 2023
Facultad de Ciencias Sociales – UBA

Vania Ulloa DNI 95050843
Jerónimo Verger DNI 37350241
Agustina Vetere DNI 42492568

Economía popular: Una forma de pensar el hetero-consumo desde una perspectiva de las sociologías del individuo.

Una aproximación al problema de las formas de consumo emergentes

El consumo, como objeto de estudio sociológico, ha ido ganando centralidad analítica desde los inicios de la sociología clásica hasta el presente. Si bien la manera de abordar científicamente tal actividad varía según la perspectiva teórica que se aplique y los diferentes contextos socio-históricos, en la etapa actual de la modernidad, con la intensificación de los procesos de singularización y heterogeneidad social, adquiere pertinencia elaborar un análisis que tenga en cuenta las experiencias y lógicas de acción que construyen los individuos en el acto de consumir ciertos productos y no otros.

Con el desarrollo del modelo neoliberal de los últimos tiempos, se han llevado a cabo una serie de transformaciones regidas por la acumulación de capital y la maximización de beneficios con reducción de costos, que tuvieron efectos de precarización y flexibilización laboral, aplicando inestabilidad e incertidumbre en las experiencias laborales de gran parte del sector asalariado. Esto ha generado que crecientes masas de trabajadorxs queden excluidxs de los mercados laborales 'formales', minimizando las posibilidades de la reproducción de la vida en condiciones dignas. En este sentido, Bonelli (2018), plantea que parte de estos sectores han retomado y desarrollado diversas experiencias asociativas para enfrentar la exclusión de los mercados laborales, apostando de manera autogestiva y cooperativa a la generación de empleos que permitan acceder a ingresos o bienes y garantizar condiciones para tal reproducción. En este marco asociativo, la Economía Popular constituye una serie de prácticas socioeconómicas de organizaciones, emprendimientos, redes productivas y de consumo que, en oposición a la lógica competitiva capitalista, se orientan por los criterios de solidaridad en pos de construir condiciones dignas para vivir, disputando espacios con los mercados hegemónicos (Coraggio, 2020).

Gran parte de las reflexiones y debates en torno a la Economía Popular, sólo se enfocan en los núcleos productivos (cooperativas, emprendimientos), dejando de lado una parte importante del circuito productivo, que también sostiene y hace posible este mercado emergente: los actores consumidores que eligen consumir aquellos bienes. Es por ello que este trabajo, en búsqueda de aportar una mirada contemporánea y local, se propone como

desafío conocer las prácticas de consumo que los actores realizan sobre productos alimenticios de la Economía Popular. La principal pregunta que orientará el trabajo será: *¿Qué tensiones se generan entre las lógicas económicas y de control dominantes del capitalismo concentrado, el marketing y la publicidad, y las "acciones heterogéneas" que llevan a cabo los individuos en el acto de consumir?* (Martuccelli, 2021). En otras palabras, se indaga sobre las lógicas de acción (Dubet, 2013) que motivan a los individuos a ejercer estas formas de *hetero-consumo*, intentando identificar las *estrategias* que desarrollan en arreglo a sus metas y a partir de sus posibilidades, la construcción de una pertenencia o *integración* en redes de consumo y los procesos de *subjetivación* en busca de autenticidad y/o emancipación frente a las formas actualmente imperantes. Además, se explora si este tipo de consumo constituye un *anclaje socio-existencial*, en tanto pueda resultar una herramienta para enfrentar los desafíos estructurales, soportando y orientando subjetivamente la existencia social (Araujo, 2018).

El trabajo se estructura en tres secciones: en primera instancia, sintetizamos aspectos conceptuales que nos permitieron abordar el fenómeno del consumo en el marco de la Economía Popular. Luego, presentamos el análisis abordando la experiencia del consumo en tanto hetero-acción; las lógicas de acción que desarrollan lxs consumidorxs, y la forma en que el consumo en la economía popular se afirma como un anclaje socio-existencial. Finalmente, en la conclusión sintetizamos los aspectos más relevantes de esta investigación y se plantean nuevos interrogantes a partir de lo realizado.

Abordajes teóricos para pensar el consumo de la Economía Popular

Para entender el fenómeno del consumo de la Economía Popular, es preciso pensarlo anclado al contexto latinoamericano y sus lógicas diferenciales respecto a regiones del Norte Global. En este sentido, si en Europa o Estados Unidos los procesos de individuación se encuentran enmarcados en un individualismo institucional, es decir, que las instituciones cumplen una función central en el devenir individuo, en América Latina, dadas sus condiciones socio políticas, la producción de los individuos se enmarca en un proceso de individuación agéntica (Araujo y Martuccelli, 2018). Aquí, el individuo se produce no tanto sobre un programa institucional, sino más bien ante la carencia o en contra de tales instituciones, y sobre las habilidades desarrolladas por los mismos actores sociales que producen, sostienen o recrean sus propios soportes socio-existenciales (pág. 4). En el contexto del avance de un proyecto neoliberal y la erosión de un conjunto de soportes institucionales que sostuvieron al individuo, el proceso estructural de individuación agéntica se articula con el relato individuo-emprendedor y la representación heroica de individuos que logran resistir y triunfar contra las instituciones, en lugar de un producto propiamente

institucional. La aparición en los últimos años de un empresariado informal o popular, puede comprenderse como parte de este proceso heredero pero a su vez contestatario a las narrativas neoliberales, en el cual los actores sociales se organizan de forma autónoma e independiente de las instituciones formales para sostenerse en el mundo, o como dice Coraggio (2020) para la reproducción de la vida.

A su vez, los actores de la Economía Popular constituyen redes de comercialización y mercados sociales (Coraggio, 2020) para el encuentro con los consumidores de sus productos, que permiten el intercambio necesario para el sostenimiento de la actividad. Estas redes o mercados, en muchos casos exceden a las regulaciones gubernamentales y a los mecanismos de control que Martuccelli identifica como la actual forma dominante de gobierno sobre los individuos. Como aclara el autor, paradójicamente, a medida que aumentan los controles que buscan pre-orientar las acciones y conductas de los individuos (como la publicidad personalizada a partir de la inteligencia artificial y los algoritmos, las estrategias del márketing de las grandes corporaciones, etc.), se observa que estos son incapaces de gobernar con totalidad las prácticas individuales, demostrando la irreductibilidad de las acciones heterogéneas y la capacidad de reflexividad y crítica de los individuos (Martuccelli, 2021). Desde aquí se explica la metáfora sobre la elasticidad del mundo social, producto de la tensión entre los imperativos y las estructuras que buscan dominar las prácticas y las hetero-acciones individuales que desplazan los límites de la sociedad (*ibid.*).

En vinculación con el objeto del actual trabajo, Martuccelli identifica la posibilidad de acciones heterogéneas en el ámbito del consumo, el cual se suele concebir como puro efecto de coacciones y asimetrías de poder (*ibid.*). Como contrapunto, diversas escuelas teóricas buscaron, anteriormente, dar explicaciones sobre este fenómeno y sus formas a través de la estratificación de la sociedad en clases sociales, ya sea partiendo de un determinismo proveniente de las relaciones y modos dominantes de producción material (Marx, 1982) y cultural (Adorno y Horkheimer, 1988), como también vinculando ciertas formas de consumo a la posición estructural que se ocupa en el espacio social (Bourdieu, 1998). Asimismo, más recientemente y desde una perspectiva psicoanalítica, se ha pensado al consumo a partir de la manipulación del deseo de los individuos por medio de la publicidad (Stavrakakis, 2010). De esta manera, los individuos, en el momento de consumir, eran representados desde un lugar de pasividad e impotencia para una verdadera acción. Sin embargo, en los últimos tiempos, el *declive del programa institucional* (Dubet, 2006) y los crecientes procesos de singularización y heterogeneidad de las experiencias, han estimulado la diversificación y diferenciación social. Estos fenómenos, han permitido cuestionar las lecturas basadas en una determinación del comportamiento de los sujetos a partir de estructuras sociales, que carecen de la sensibilidad analítica necesaria para comprender la complejidad de prácticas de consumo alternativas a las lógicas hegemónicas del capitalismo actual. Las sociologías de la

experiencia y del individuo que proponen Dubet y Martuccelli respectivamente, permiten dar cuenta de la diversidad de experiencias y motivos individuales en este ámbito para, desde allí, identificar los desafíos sociales que definen los rasgos estructurales del actual contexto socio-histórico (Martuccelli, 2007; Dubet, 2013; Martuccelli y Santiago, 2017).

Para ello, nos remitimos a las lógicas de acción individual identificadas por Dubet (2013). Por un lado, la *integración* explica la identidad del individuo en los marcos sociales que la sostienen, la construcción de la pertenencia a distintos círculos sociales que afirman un "nosotros" y se oponen a "otros". En las sociedades modernas, son los individuos quienes actúan para integrarse y vincular su subjetividad a una posición, un rol, y una unidad integral. Por otro lado, la lógica *estratégica* expresa la acción que los individuos realizan para alcanzar los objetivos que ellos mismos definen con los recursos que cuentan, entre ellos, las integraciones generadas, y los medios que existen y crean para lograrlos. Por último, la lógica de *subjetivación* supone la representación que los sujetos hacen de sí mismos en distancia con las fuerzas sociales que le impiden realizarse como tal, por lo cual se vincula con la búsqueda de la autenticidad y la emancipación. Estas tres lógicas se articulan y desarticulan en las acciones individuales respaldadas en lo que Araujo (2018) denomina *anclajes socio-existenciales (ASE)*, definidos como las respuestas (concretas a nivel individual pero compartidas colectivamente) implementadas para hacer frente a aquellos desafíos sociales que definen un momento socio-histórico determinado y, de esa manera, poder sostenerse en el mundo social. De allí, su importancia analítica para identificar ciertos rasgos estructurales de la sociedad a partir de acciones individuales. Los ASE pueden constituirse de ideales, representaciones, saberes propios de la experiencia, apoyos afectivos o materiales; y la función que tienen es dotar de sentido a la existencia en el presente, permitiendo la orientación de la acción en la pluralidad de sus dimensiones.

Límites y oportunidades en el desarrollo de la cuestión

Para ahondar en la pregunta-problema de este trabajo, dada la escasa (o casi nula) presencia de estudios sobre la economía popular orientados en las relaciones entabladas en el consumo, se llevó a cabo un trabajo de campo que consistió en entrevistas semiestructuradas. En relación al diseño muestral, cabe destacar que se trata de una muestra no probabilística de tipo intencional compuesta de cuatro personas identificadas con el género mujer. Por ende, y a los fines de la investigación, no buscamos una generalización de las experiencias de consumo, sino una aproximación al objeto del trabajo para suplir la vacancia de información en esta temática.

La heteroacción en la experiencia de consumo de la economía popular

Uno de los principales hallazgos obtenidos de las entrevistas es que la forma de producción de la economía popular, en tanto una práctica alternativa a los formatos tradicionales de la sociedad capitalista, se corresponde con una práctica de consumo alternativa, tanto por la manera en que producen y distribuyen, como por las características propias de los productos. En este sentido, las entrevistadas otorgan importancia al contexto de producción y comercialización, al contenido y al formato de los productos como el envasado, etiquetado y a la calidad, atributos que los hacen virtuosos. Julia nos comenta:

> "Cuando vos pedís 2 kg de arroz, y te ponen en una bolsa de madera arroz integral 2 kg, no tenés ni la foto del arroz, ni la información nutricional (...) es como que consumís el alimento, porque quiero consumir ese alimento, porque yo sé que ese alimento es noble y no necesito que me lo diga una publicidad porque a esos productos, creo yo, no les hace falta publicidad, porque no es más que un arroz producido en buenas condiciones, sin veneno y encima por una cooperativa." (Julia, preceptora, 25 años).

Este relato muestra la reflexividad del sujeto que no se deja llevar por las lógicas de la publicidad, sino que discierne de ellas y se plantea como una persona capaz de elegir por fuera de las estrategias del marketing y el packaging. Estas estrategias de los mercados hegemónicos se despliegan a partir del ejercicio de gobierno individual de control (Martuccelli, 2021), que seducen a los sujetos para que consuman cierta clase de productos, presentándolos como un medio de satisfacción.

Las entrevistadas, al relatar respecto a sus consumos en la economía popular, coinciden en que dan una respuesta heterogénea a estos intentos de determinación que desarrollan los mercados dominantes sobre los consumos. En este sentido, expresan críticas respecto a estos mercados y a la intermediación de las lógicas de comercialización hegemónicas, dejando entrever una valorización de los vínculos de mayor cercanía que encuentran en espacios de la economía popular.

> "Sobre los mercados tradicionales pienso que hay un montón de intermediarios que afectan muchísimo no sólo el acceso, o sea, se pierde muchísimo la conexión entre quienes producen los alimentos y quienes consumen. Después también obviamente se ve afectado el precio porque no es lo mismo que comprar en un supermercado que comprar a un productor, también en cuanto a la ganancia del productor mismo." (Mariel, docente, 26 años)

Siguiendo el hilo argumentativo, cuando se indaga sobre las experiencias en los grandes mercados instituidos como el hipermercado, se puede observar una crítica no sólo en términos de oferta material, sino también sobre la ausencia de vínculo personal:

> "Son multinacionales, donde sus productos son siempre iguales… La leche tenes una Sancor y una La Serenisima, (...) todas las segundas marcas son de las mismas grandes empresas. Yo creo que hay algo de lo homogéneo, donde todo es igual (...) Es lineal. Mismo en el diseño de supermercado. Son líneas, son góndolas. El mismo lugar donde está la cajera o el cajero es una línea. Y salis y si te vas. Y ahí no hubo contacto con nadie más". (Julia, preceptora, 25 años).

La homogeneidad de la forma de producción de alimentos masivos, en cadenas de montaje se traducen en la producción de cierto orden, en una experiencia de consumo homogénea

expresada en productos que se presentan y se organizan en la góndola. En contraste con estas percepciones, se identifica que, así como los modos de producción y los productos obtenidos son disruptivos, la experiencia de consumo en los mercados de cooperativas también lo es:

> "en relación a mi experiencia como consumidora en estos espacios es muy linda (...) es más personal en donde las personas también van conociendo tus formas de consumo…por ahí, no sé, si en una tanda no llegó algo porque justamente no está producido en masa sino que es correspondiente a la materia prima que tienen, después se acuerda y te dicen 'che, no sé, estabas buscando esto la semana pasada y ahora llegó, yo se que te gusta así que te guardé un poquito o un par…', como que se crean otros vínculos" (Catalina, docente, 31 años).

Este desvío a las formas tradicionales de consumo y la experiencia dentro de los mercados, también caracterizan a la acción heterogénea que el individuo de la economía popular lleva a cabo. De esta manera, se observa una tensión entre cierto orden social, impulsado por grandes aparatos de producción y comercialización y las acciones de hetero-consumo puestas en juego por las entrevistadas. Aquí los límites del mundo social elástico pensado por Martuccelli (2021), se desplazan, se expanden y se constriñen respecto a los mandatos imperantes. Se re-piensan las dinámicas en términos horizontales, de par a par, y no desde una relación verticalista entre el mercado y el consumidor, en donde el producto y su mensaje publicitario es arrojado con un precio estipulado. En este ejemplo, vemos como el precio de un producto de la economía popular, se construye en consenso, en base a la accesibilidad del alimento:

> Hay un término que me gusta mucho que es un precio fraterno (...) Como que no se trata de que sea más caro o más barato, sino que la gente pueda consumir y que no haya una cosa de "uy, porque bueno, vos lo podes pagar te cobro $500, sino algo de la accesibilidad al alimento a ese producto que vos queres hacer llegar. (Julia, preceptora, 25 años).

El origen de un tipo de acción heterogénea y sus lógicas

Una de las preguntas que guiaron las entrevistas consistió en buscar los puntos de inflexión[1] que dieron origen a este tipo de hetero-consumo. En las cuatro entrevistas, cuando se preguntó sobre los orígenes del interés por este tipo de productos, el inicio de esta experiencia de consumo se identifica con el mismo momento histórico: la pandemia y pos pandemia. Sin embargo, a la hora de explicar su decisión, cada entrevistada manifestó diferentes motivos o lógicas de acción predominantes. Si bien se pueden observar distintas lógicas de acción en un mismo acto, se logró identificar la primacía de una sobre las otras.

Se identifica la predominancia de la *lógica estratégica* cuando la acción se centra en la gestión de los recursos existentes para cumplir con un propósito estipulado:

> "Como que primero llegué a comprar a estos espacios para ahorrar plata (...) me daba cuenta que lo que me salía un bolsón de 7 kilos era lo que me salía una compra o dos

[1] Si bien se entiende este aspecto como característico del método biográfico, que no se pudo implementar aquí, retomamos esa idea como punto disruptivo respecto a las formas habituales de consumo.

> compras de la verdulería de un almuerzo. Es re buena experiencia porque me planifico, no tenés que pagar inmediatamente, planificás los gastos (...) resuelvo varias compras en un solo lugar (...) porque las pido virtual y las voy a buscar cerca de mi casa, encima tienen delivery así que si quisiera me las podrían ir a dejar a mi casa así que en verdad siento que es la mejor solución" (Josefina, socióloga, 32 años).

La clara meta de ahorro de dinero y de tiempo la lleva a buscar maneras de economizar en sus consumos, así como de valorar la comodidad de no tener que perder tiempo comprando en diferentes lugares, ni viajando para conseguirlo. Esto termina por acercarla al consumo de productos de la economía popular que cumplían su propósito.

Por otro lado, observamos una primacía de la *lógica de integración* cuando la acción se basa en el tipo de relaciones y sentidos de pertenencia que se establece en esta modalidad de consumo:

> "la agroecología es para mí, un vínculo social, una relación social que está basada en la igualdad, en la justicia, en la igualdad de género, en un montón de cosas que hacen que sea diferente, porque para mí, el cooperativismo y los locales o lugares donde yo compro, tienen algo también de ese vínculo social que se empieza a armar entonces (…) sé que estoy apoyando algo lindo, que sé que como que no estoy bancando explotación laboral, que siempre me voy a encontrar con la misma gente, entonces se crea un vínculo también" (Julia, preceptora, 25 años)

En la cita se puede identificar la importancia dada al vínculo social y a la pertenencia basada en ciertos valores que genera este tipo de consumo para Julia. A la vez, como toda conformación de un "nosotrxs", se observa la diferenciación, la frontera construida frente a formas de producción basadas en la explotación laboral.

Asimismo, también predomina una lógica de integración cuando se menciona la preferencia en la forma de relacionarse con lxs comerciantes, parte de la elección corresponde a un vínculo más cercano y personal en la experiencia de consumo:

> "lo súper recomiendo porque además es genuino, es más personal en donde las personas también van conociendo tus formas de consumo…por ahí (…) te dicen "che, no sé, estabas buscando esto la semana pasada y ahora llegó, yo se que te gusta así que te guardé un poquito o un par…", como que se crean otros vínculos" (Catalina, docente, 31 años).

En la siguiente cita, se reconoce que en la elección de este tipo de productos prima el deseo de pertenencia desde el rol de la consumidora a tales circuitos de la economía, la construcción de la identidad como consumidora se basa en el hecho de compartir ciertos valores y cierta ideología con estos sectores.

> "Llegué porque en realidad me gusta mucho la alternativa popular y solidaria digamos, en donde estos circuitos de economía distintos permiten diversificar roles y también la distribución de los recursos (...) Lo que me llevó a recurrir a estos espacios y elegir consumir sus productos tiene que ver con algo en primer lugar ideológico: colaborar con las fuentes de economía circular, solidaria y popular." (Catalina, docente, 31 años)

A su vez, la *lógica de subjetivación* se reconoce cuando en la elección a consumir este tipo de alimentos subyace la idea de que se obtiene mayor autonomía y cuidado de sí en contraposición con las formas de producción hegemónicas, la publicidad, el marketing y sus

implicancias. Por ejemplo, Julia comenta sobre un "abrir de ojos" que tuvo en la pandemia y la llevó a consumir en la economía popular.

> (...) hay algo de toda esta idea del origen zoonótico, la explotación de los animales, el cuidado de nuestros cuerpos que también me termina de cerrar esta idea de, che, me tengo que empezar a cuidar. La manera más cercana de cuidarme a mí misma es comiendo mejor. (Julia, preceptora, 25 años)

Economía popular: un anclaje socio-existencial como expresión de un proyecto colectivo

En general, las entrevistadas expresan las virtudes de constituirse como consumidoras de productos de la economía popular, vinculadas a mejorar sus condiciones de vida a partir de un cambio en la alimentación y la salud, la organización del tiempo y de las economías personales. Ahondando en estas expresiones, se entiende que estas se sustentan en representaciones y discursos compartidos de la realidad socio-histórica actual. Observamos que comparten preocupaciones colectivas de problemáticas sociales como el desempleo, la precarización laboral, la inflación y la crisis climática, las cuales aparecen como desafíos sociales compartidos que definen ciertos rasgos de la sociedad. A partir de aquí, las entrevistadas proponen esbozar un repertorio de acciones heterogéneas y disruptivas para tratar de sobrellevar y soportar las preocupaciones que las desconciertan. De esta manera, ser parte de proyectos políticos colectivos que se manifiestan en resistencia o desacuerdo al modelo hegemónico y proponer un modo alternativo de vida, funcionan como una base de orientación sobre las acciones que hacen a la realidad un poco más soportable.

En este sentido, la Economía Popular, su modo de producción y los valores que sostiene conforman un fenómeno para afrontar los desafíos estructurales de un contexto histórico-social determinado, dando un sentido tanto colectivo como individual a las acciones de los sujetos. De esta manera, el consumo en la Economía Popular constituye para las entrevistadas un anclaje socio-existencial: les permite apegarse a una vida social afín a los valores, proyectos e ideales que afirman individualmente:

> *"Yo creo que* (la diferencia entre la verdulería y la dietética donde compraba antes de consumir en el comercio de la cooperativa) *es casi de valores y de ideales. Me parece que como que se trata de qué tipo de relación laboral se establece. Yo sé del laburo en el campo donde no hay cooperativas, donde no hay organizaciones como el MTE o la UTT, es como una relación de patronato donde las tierras a la gente no les pertenecen (...) Como que con la UTT es diferente, el precio se establece más en acuerdo, como en consenso.*" (Julia, preceptora, 25 años)

El ideal de un tipo de producción con conciencia ambiental y social constituye un eje que soporta la acción de consumir con un bajo impacto en el medio ambiente y apoyando relaciones laborales más horizontales. En este sentido, Catalina expresa respecto a las formas de producción de los productos que consume en la economía popular que:

> *"son formas de producción conscientes que tienen que ver con los biorritmos también de la naturaleza, son (...) no dañinas con el medio ambiente, son muy conscientes también con las formas en como envasan, los etiquetados que también minimizan el impacto de generar basura o residuos". (*Catalina, docente, 31 años)

Por último, un aspecto constitutivo del anclaje socio-existencial que expresan las entrevistadas es la necesidad de actuar con conciencia y de hacer uso del acceso a la información a la hora de consumir.

> *"(...) yo viviendo en Escobar no tengo vehículo o algo más cómodo para ir hasta allá (nodo) y tengo que ir en bici o en bondi, entonces creo que hay una cuestión de comodidad que dificulta a veces. Pero por la determinación que tengo, lo voy a seguir haciendo (...) Creo que las personas que consumimos este tipo de productos tenemos más conciencia en cuanto al ambiente, por ahí, y también más acceso a la información." (Mariel, docente, 26 años)*

El hecho de considerarse conscientes de las condiciones en las que se suele producir, de los daños sociales y ambientales que se generan, y de las formas alternativas presentes, otorgan sentido y valor al consumo que realizan.

> *"(...) pienso que generan un impacto terrible para el medio ambiente porque las formas de producción que tienen son utilizando un montón de agua, contaminan la tierra, el aire, generan un montón de impacto ambiental y también social yo creo, pienso en las vecinas o vecinos de las fábricas o de los territorios que fumigan. Para mí es re importante como aportar a minimizar esos impactos y por eso creo que es mejor opción los productos de la economía popular". (*Catalina, docente, 31 años)

De este modo, la Economía Popular como anclaje socio existencial es capaz de brindar los insumos materiales (acceso a un alimento saludable a un precio competitivo), emocionales (relaciones fraternas entre el encargado del comercio y otras personas que participan en él) e ideales, necesarios para actuar enfrentando los desafíos que se les presentan en el día a día a las entrevistadas.

Conclusiones

En primer lugar, el trabajo se basó en entrevistas a cuatro mujeres, que comparten su nivel educativo, socioeconómico y el tipo de consumo común que realizan. Desde la perspectiva de Bourdieu, estas personas podrían ser parte de una misma clase social, definida en términos de sus posiciones en distintos campos sociales.

Esto, por un lado, permite proponer nuevas preguntas-problema que apunten a diversificar en los individuos, sus sectores sociales, y otros tipos de productos de consumo alternativo, permitiéndonos explorar sobre tal diversidad desde este abordaje teórico. Pero, a su vez, resulta útil para la confrontación teórica y metodológica con las sociologías que tienen como fin el análisis de clases sociales, dentro de las cuales se puede incluir a la sociología bourdiana, dado que en el presente trabajo se pueden identificar distintas lógicas que motivan a la acción aún en el mismo sector social: lógicas estratégicas vinculadas al ahorro; de integración relacionadas con la pertenencia a un círculo social con valores compartidos y

relaciones más fraternas; y de subjetivación en vínculo con la autonomía en el cuidado de la salud y en la forma alternativa de satisfacer las necesidades como individuo.

En este sentido, las sociologías del individuo y de la experiencia de Martuccelli y Dubet, respectivamente, resultan pertinentes para analizar la heterogeneidad en experiencias, en motivaciones y lógicas de acción intra-clase, y comprender la singularización de las experiencias propias del contexto socio-histórico y local actual.

En segundo lugar, si bien hemos definido a la economía popular a partir de su contexto sociohistórico y en tanto posibilitador de relaciones de asociación, cabe destacar que para las entrevistadas esta idea puede ser resignificada como un proyecto de vida social e individual y re-apropiada en función de sus intereses y motivaciones. Es entonces se la entiende como un anclaje socio-existencial contestatario a los desafíos sociales del presente, que permite que las personas actantes del circuito económico sostengan la vida en común y le den sentido a las acciones de consumo desde su impacto social, cultural, económico y político. Por otro lado, si la publicidad propone un determinado ASE asociado al mero obtener placer en el consumo y la posesión de los productos de las grandes corporaciones (ultraprocesados, resultado de relaciones de producción y de consumo verticalistas y desiguales), se identifica la constitución de un ASE alternativo en el cual el placer reside en parte en los productos consumidos, pero elementalmente en la elección de un proyecto con beneficios a nivel social e individual. Cabe destacar que los ASE pueden construir idealizaciones y acciones cargadas de una moral, con el fin de "hacer un bien frente a un sistema que funciona mal". Sin embargo, es de nuestro interés indagar sobre las tensiones o contradicciones que estas idealizaciones pueden tener con la estructura hegemónica del mercado. De esta manera, el presente trabajo podría ampliarse haciendo foco en el modo en el que tales acciones heterogéneas se convierten en nuevos imperativos sociales. En el tema abordado, este movimiento dotaría al acto de consumir de nuevas exigencias vinculadas a determinados valores y usos de la conciencia. Por lo tanto, se terminaría de comprender la metáfora de Martuccelli sobre la elasticidad de lo social: ante fuerzas heterogéneas, los límites se tensionan a la vez que ejercen fuerzas para volver a su forma original.

Finalmente, reafirmamos la capacidad reflexiva de los sujetos que deviene en respuestas heterogéneas en la acción de consumir. En este sentido, se observa resistencia a las lógicas hegemónicas que apuntan al consumo acrítico de ciertos productos y configuran subjetividades pasivas. Las entrevistadas demuestran que es posible dar respuestas diversas a estos propósitos y sus consecuencias tensionando los mandatos imperantes de consumo y haciendo posibles otras realidades.

Referencia bibliográficas

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1988) *Dialéctica del iluminismo*. Sudamericana.

- Araujo, K. (2018). *Los anclajes socio-existenciales. El caso de las expectativas de futuro.* En *DADOS. Revista de Ciências Sociais*, 61(2)
- Araujo, K. y Martuccelli, D. (2020). Problematizaciones del individualismo en América Latina. En *Perfiles Latinoamericanos*, 28(55)
- Bourdieu, P. (1998) *La distinción: criterios y bases sociales del gusto.* Taurus.
- Coraggio, J. L. (2007). *Una perspectiva alternativa para la Economía Social: de la Economía Popular a la Economía del trabajo.* En Coraggio, J. L. (Coord.) *La Economía Social desde la periferia. Contribuciones Latinoamericanas, Colección Lecturas sobre Economía Social*. UNGS.
- Dubet, F. (2006) E*l declive de la institución, profesiones, sujetos e individuos en la modernidad.* Gedisa.
- Dubet, F. (2013). *El trabajo de las sociedades*. Amorrortu.
- Maldovan Bonelli, J. (2018) *La economía popular: debate conceptual de un campo en construcción*. Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo.
- Martuccelli, D. (2021). *El nuevo gobierno de los individuos*. Controles, creencias y jerarquías. LOM.
- Martuccelli, D. y Santiago, J. (2017) *El desafío sociológico hoy: Individuo y retos sociales.* Centro de investigaciones sociológicas.
- Marx, K. (1989) I*ntroducción general a la crítica de la economía política/1857*. Siglo XXI Editores.
- Stavrakakis, Y. (2010) *La izquierda lacaniana: Psicoanálisis, teoría, política.* Fondo de Cultura Económica.