

Aproximaciones al estudio de la comunicación de la Economía Social y Solidaria: una propuesta metodológica a partir del análisis polifacético
Approaches to the Study of the Social and Solidarity Economy Communication: a Methodological Proposal Based on Multifaceted Analysis

Rodrigo Fernández Miranda. Universidad Nacional de Tres de Febrero (Argentina)

Doctorando en Ciencias Sociales y Humanas. Magister en Ciencias Políticas. Magíster en Marketing. Especialización en Ciencias Políticas y Sociología. Posgrado en Comunicación Política. Licenciatura en Administración. Co-Director del Centro de Estudios de la Economía Social, Universidad Nacional de Tres de Febrero.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7888-7946>

Artículo recibido: 07/05/2024 – Aceptado: 18/06/2024

Resumen:

En este trabajo se desarrolla una propuesta metodológica para la investigación de la comunicación de las organizaciones de la Economía Social y Solidaria que busca promover otro modelo de consumo en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Se propone un análisis polifacético de este objeto de estudio a partir de la realización de entrevistas a actores que se vinculan desde diferentes perspectivas con este. En el artículo se describe y fundamenta el enfoque de la investigación, los instrumentos, los informantes y los agentes a estudiar, se plantean vías complementarias de exploración y futuras líneas de investigación que pueden profundizar el conocimiento sobre este tipo de comunicación.

Palabras clave:

Comunicación; Economía Social y Solidaria; Contraste perspectivas; Análisis polifacético; Consumo

Abstract:

In this work, a methodological proposal is developed for the investigation of the communication of Social and Solidarity Economy organizations that seeks to promote another model of consumption in the City of Buenos Aires, Argentina. A multifaceted analysis of this object of study is proposed by conducting interviews with actors who are linked to it from different perspectives. The article describes and substantiates the research approach, the instruments, the informants and the agents to be studied, comple-

mentary avenues of exploration and future lines of research are proposed that can deepen knowledge about this type of communication.

Keywords:

Communication; Social y Solidarity Economy; Contrast perspective; Multifaceted analysis; Consumption

1. Introducción y alcance

Para la consecución de sus objetivos, la comunicación representa una función sensible y estratégica en las organizaciones de la Economía Social y Solidaria (ESS), mientras que el consumo constituye una de sus actividades clave (Coraggio, 2011; Gaiger, 2007; Guerra, 2006) y uno de sus principales espacios de disputa (Fernández Miranda, 2021 y 2022). Por ello, estudiar la comunicación de entidades que buscan promover otro modelo de consumo implica aproximarse a un punto nodal de este campo. Este tipo de comunicación desplegada por actores de intermediación solidaria está dirigida a la ciudadanía y tiene como objetivos poner en común y en valor alternativas, e incidir en las prácticas y los sentidos del consumo. El artículo ofrece la descripción y fundamentación de una propuesta metodológica para la exploración de la comunicación de estas experiencias para la promoción de otro modelo de consumo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) basada en un contraste de perspectivas y un análisis polifacético.

A modo de breve caracterización del sujeto, estas organizaciones están constituidas como cooperativas de trabajo, de consumo o redes de productores cuya actividad central es la intermediación solidaria entre la producción y el consumo. Las entidades cuentan con almacenes cooperativas, comercio electrónico y entrega domiciliaria, la participación en ferias o la promoción de nodos de consumo territorial, coincidiendo en una parte fundamental de sus objetivos, estrategias, identidades, dinámicas de funcionamiento y toma de decisiones. Más allá del papel de intermediación, estas organizaciones asumen un importante papel comunicacional, buscan promover un cambio cultura vinculado al modelo de consumo (Miño, 2021) y despliegan acciones informativas, educativas o sensibilizadoras hacia la ciudadanía (Laborda, 2021; Tejedor, 2014; Miño, 2022).

A lo largo del texto se propone un diseño de la investigación, caracterizando las fuentes de información, y delimitando los criterios tenidos en cuenta para la construcción de la muestra. En un segundo momento se caracterizan los referentes empíricos, se tipifican los grupos de informantes clave y se explica la necesidad de utilizar una combinación perspectivas para una comprensión plural del objeto de estudio. La propuesta pretende abonar a la consecución de los siguientes objetivos: caracterizar y problematizar la comunicación de la ESS para el consumo e identificar sus singularidades, y explorar las concepciones, representaciones y sentidos de actores que tienen diferentes formas de vinculación con el objeto. A partir de esto, lograr reconocer e interrelacionar las perspectivas, las limitaciones actuales y los desafíos a futuro percibidos por los diferentes actores participantes en esta comunicación.

2. Primeras decisiones metodológicas: enfoque, muestra e informantes

El diseño de una investigación constituye la estructura, la estrategia y la planificación que posibilita generar el conjunto de la información y la evidencia empírica necesarias para aportar respuestas a las preguntas de investigación. Tamayo (2005) sostiene que el diseño se refiere concretamente a la estructura que se va a seguir durante el proceso investigativo, que permita ejercer el control sobre el estudio, así como hallar resultados que sean confiables y se vinculen con las preguntas planteadas. Para comenzar, en este apartado se presenta, describe y fundamenta el enfoque propuesto para la investigación, se caracterizan los referentes empíricos a partir de los cuales se plantea trabajar y los informantes.

Comenzando con dos aspectos metodológicos generales, la propuesta combina un enfoque exploratorio y descriptivo. Primero, el estudio tiene por objetivo el abordaje de fenómenos de la ESS poco o parcialmente estudiados, o que no fueron previamente investigados como totalidad en el territorio. Un estudio exploratorio constituye un primer nivel de conocimiento para “familiarizarse” con determinados fenómenos poco conocidos (Cortés Cortés y Iglesias León, 2004). En este caso posibilita una aproximación a la comunicación y el consumo de la ESS para identificar y comprender sus características definitorias y diferenciales, abarcando diversas perspectivas sobre este objeto. Según Batthyány y Cabrera (2011) este tipo de estudio permite “preparar el terreno” para futuras investigaciones que profundicen o amplifiquen el conocimiento sobre el mismo. Además, aporta a la identificación de conceptos y la orientación de futuros estudios: en términos de Esteban Nieto, permite “investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados” (2018, p. 2). Como se ampliará más adelante, se propone el uso de instrumentos cualitativos para estudiar las perspectivas y las construcciones subjetivas de los actores que están involucrados e interactúan de distintas maneras con este fenómeno (Ramos Galarza, 2020).

Con respecto al enfoque descriptivo, se cuenta con un conocimiento previo del objeto de estudio, lo que posibilita recuperar parte de sus características, vincularlas, complementarlas o amplificarlas con los hallazgos que se vayan construyendo. La investigación descriptiva pretende dar respuesta a la pregunta sobre cómo está sucediendo el fenómeno en cuestión (Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio, 2006), y especificar propiedades, características o perfiles del mismo (Cortés Cortés y Iglesias León, 2004). En este sentido, elementos como el sistema de conceptos, valores, ideas y prácticas de la ESS, los modos de producción y organización, la caracterización de sus agentes, los procesos de comercialización o consumo representan cuestiones previamente estudiadas en profundidad y que posibilitan establecer una base de conocimiento fundamental para esta investigación.

Descrito el tipo de estudio, la siguiente decisión para el diseño es la muestra: esta se compone por organizaciones formalizadas cuya actividad principal consiste en la comercialización y el consumo de productos de la ESS que llevan a cabo sus actividades en CABA. Aunque estas entidades tienen trayectorias, estructuras e identidades organizativas en parte diferenciadas, coinciden en estar organizados como cooperativas. Estas entidades tienen diferentes criterios a partir de los que sus integrantes se agrupan: trabajo, consumo y producción. En el primer caso, se trata de personas que se asocian para constituir una cooperativa dedicada a la comercialización de la ESS y generar fuentes de trabajo autogestionado para sus asociados. La forma de

organización resultante es la cooperativa de trabajo, cuyo objetivo es producir bienes o prestar servicios a través de un trabajo en común y de forma equitativa a sus asociados, que son quienes pueden trabajar (Garbarini, 2006). Dado que su objetivo principal es maximizar la retribución del trabajo, son los asociados quienes deciden colectivamente las condiciones, el ambiente y el sistema de remuneración del trabajo (Basañes, 2010). Los excedentes generados por el desarrollo de la actividad son distribuidos con un criterio de equidad, en función del trabajo aportado.

En la segunda alternativa de organización, el consumo, un grupo comparte la voluntad de organizarse y crear una entidad para proveerse principalmente alimentos de unidades productivas de la ESS. La forma jurídica resultante es la cooperativa de consumo, que busca resolver o satisfacer colectivamente las necesidades de consumo de las personas asociadas (Glas, Abadía y Chaz, 2015). El cooperativismo de consumo se ubica en el origen del cooperativismo moderno (Martínez Charterina, 2011), tiene mayor presencia en centros urbanos y suelen agrupar personas que habitan en un radio de proximidad geográfica. Por último, un grupo de productores de la ESS deciden articularse, cooperar e integrarse para dar origen a un nuevo sujeto colectivo y reticular. Esta nueva estructura constituye un tipo de iniciativa propia de la ESS (Casas-Casas, 2018) que les posibilita generar economías de escala, y construir canales y estrategias de comercialización conjunta para sus productos. La forma de organización es la red de cooperativas productoras, que contribuyen a la creación de nuevos circuitos económicos solidarios (Achiña Achina, 2016).

De esta manera, en la propuesta se incluyen como referentes empíricos experiencias asociativas y formalizadas de la ESS, como cooperativas de trabajo, de consumo y red de productores. Más allá de sus distintas matrices de surgimiento, estas convergen en los objetivos y estrategias para desarrollar su actividad: almacenes cooperativos, comercio electrónico, entregas a domicilio, participación en ferias de la ESS y nodos de consumo. También concluyen en elementos que hacen a sus dinámicas de funcionamiento, sus formas de gestión, gobierno y organización interna: son experiencias basadas en la democracia interna y la autogestión, sin fines de lucro, que se sostienen en un régimen de propiedad colectiva y tienen a la asamblea como principal espacio de toma de decisiones. Finalmente, todas estas establecen vínculos directos con consumidores, que son los destinatarios de sus prácticas comunicativas.

La propuesta metodológica abarca la identificación, el relevamiento y el análisis comparado e interrelacionado de distintos grupos de informantes clave y generales para posibilitar un contraste de perspectivas y el posterior análisis polifacético del objeto. Por lo tanto, el tipo de enfoque y de análisis planteado tiene como base la interlocución con actores que, de diferentes formas, se vinculan con este objeto. A partir de ello, se posibilita observar, conectar e interrelacionar diferentes miradas sobre este tipo de comunicación, identificar similitudes, tensiones y complementariedades, lo que aporta complejidad, diversidad de discursos y puntos de vista al análisis, tendiendo de esa manera a una mayor riqueza en la comprensión del objeto de estudio y los resultados alcanzados.

En cuanto al tipo de actores a consultar, los informantes clave son personas que hablan del fenómeno con un conocimiento amplio y específico del mismo, mientras que los informantes generales lo observan de una manera parcial (Mendieta Izquierdo, 2015). Un primer grupo de informantes clave son personas especializadas y cuentan con un conocimiento y experiencia reconocidos en la comunicación en el campo de la ESS. Un

segundo grupo son expertos en este tipo de consumo. En estos dos casos se propone establecer diálogos con personas que realizan actividad académica, participan en organizaciones o en organismos del Estado vinculados a la ESS, que aportan a la investigación una perspectiva experimentada y especializada sobre estas dos áreas de conocimiento. Criterios posibles para establecer su cualidad de expertos pueden ser la trayectoria en docencia, investigación, divulgación y extensión universitaria, y la experiencia en organizaciones de la ESS sobre estas temáticas.

Tercero, se plantea entrevistar a personas que asumen funciones de comunicación externa de las organizaciones de la muestra. Un último grupo de informantes clave está constituido por consumidores actuales y habituales de estas entidades. En este caso es importante lograr una diversidad de edad, sexo, antigüedad y canales a través de los cuales se consume. Finalmente, como informantes generales se propone a personas referentes académicas o políticas de la ESS, no necesariamente especializados en el objeto, lo que permite abordar esta temática desde una mirada más distante, amplia y general. En síntesis, los sujetos integrantes de cada grupo de informantes se encuentran conectados de diferentes formas y niveles, y a través de instancias diversas a la ESS, su comunicación y consumo. Aunque se puedan formular ejes de la investigación comunes, es importante que cada grupo sea interrogado sobre elementos o perspectivas específicas y complementarias respecto del objeto de estudio, según la posición que ocupan.

3. Herramientas de relevamiento y análisis

En esta propuesta, el encuentro, la escucha y el diálogo con los protagonistas constituye un aspecto central: el principal instrumento a utilizar es la entrevista semiestructurada. Como explica Tonon, a través de este se relevan ciertos “saberes privados” para “la construcción social de la conducta individual o del grupo de referencia” de los interlocutores. Para la autora la entrevista semiestructurada constituye “un encuentro entre sujetos”, a través del cual se busca “descubrir subjetividades” para “la interpretación de la acción por parte del actor, así como su encuadre” (2009, pp. 47-48). Al ser semiestructuradas la secuencia de preguntas se organiza por eje, aunque en el transcurso del diálogo se pueden suscitar nuevas preguntas que profundicen, maticen o amplíen cada eje, o bien poder dar lugar a nuevos temas que surgen en los discursos y que se consideren relevantes para la comprensión del objeto. Algunos ejes posibles para organizar estas herramientas pueden ser las concepciones sobre la comunicación de la ESS, sus objetivos y orientación estratégica, los fundamentos de su singularidad, sus limitaciones o desafíos, entre otros.

A través de estos “eventos dialógicos” (Vélez Restrepo, 2003) se obtiene información contenida en la biografía de las personas, las representaciones asociadas a sus vivencias vinculadas desde distintos ángulos con la comunicación y con el consumo de la ESS. Estos encuentros posibilitan acceder a diferentes perspectivas, adentrarse en sus percepciones, acciones o motivaciones, y sus creencias, opiniones y significados (Trindade, 2016). De esta manera, la entrevista es la piedra angular de la propuesta metodológica, es un aporte fundamental para alcanzar los objetivos de la investigación a partir de la interlocución con estos cinco grupos de actores que pueden ofrecer perspectivas diversas y complementarias. Para determinar la cantidad de entrevistados de cada grupo es clave tener en cuenta el principio de saturación, que implica el momento en el cual el contenido de las entrevistas deja de ofrecer nuevos datos o no

agrega elementos relevantes a lo ya conocido en el marco de la investigación. La saturación se produce cuando la información recogida empieza a exceder aquella que es la necesaria para dar respuesta a los objetivos de la investigación (Glaser y Strauss, 1967), o el momento en el que la nueva información no genera cambios significativos en la información ya registrada y analizada durante el proceso (Guest *et al.*, 2006).

Una vez establecido el diálogo con los actores, deberán analizarse los textos, el lenguaje y el discurso. Una técnica conveniente para ello es el análisis cualitativo de contenido, cuya estructura conceptual está formada por los discursos de los grupos informantes. Esta técnica utiliza procedimientos sistemáticos y objetivos para describir los contenidos de los mensajes (Bardin, 1996) y analizar textos dentro de sus contextos de comunicación. Se trata de un análisis interpretacional (Cáceres, 2003) que busca denotar el contenido manifiesto y latente (Krippendorff, 1990), indaga en los contenidos explícitos e implícitos, lo que se afirma con y sin una pretensión expresa, que puede cobrar sentido en un determinado contexto (Díaz Herrera, 2018). La técnica centra su atención en el mensaje surgido del diálogo interpersonal (Vicente-Mariño, 2006) y permite realizar inferencias a partir de identificar características sistemáticas y específicas de los discursos. Además, posibilita verificar temas, palabras o conceptos y su sentido dentro del contexto (Arbeláez y Onrubia, 2014), observar características específicas y formular inferencias. El análisis de contenidos permite estudiar quiénes son los emisores y cuáles son sus vinculaciones con el fenómeno, las características del contenido del discurso, el tema central y subtemas, el mensaje manifiesto e implícito, y cómo se expresa el discurso, el lenguaje, los conceptos, las imágenes visuales, los símbolos o los valores (Aigneren, 1999).

Los discursos deberán interpretarse a partir de su descomposición, clasificación e interrelación. Este análisis permite abordar la pregunta por el *qué* se dice (Bermúdez Chaves, 1986) en las entrevistas, estudiando la perspectiva de los actores como protagonistas de los procesos (Mendieta Vicuña y Esparcia Pérez, 2018) y ponerlos en contraste, lo que posibilita construir tipologías de discursos e identificar relaciones entre los elementos discursivos y los entrevistados. En esta propuesta los criterios principales para el análisis de los contenidos son las concepciones, la descripción de las prácticas, las diferenciaciones o las particularizaciones de los temas, las percepciones, valoraciones o evaluaciones de cada entrevistado. En cada tema se pueden analizar los contenidos en distintos niveles: lo que sostiene el actor, la comparación, complementación y el diálogo con otros entrevistados y entre los grupos, y la agrupación y categorización de los discursos. La técnica permite caracterizar las concepciones, percepciones y opiniones según la posición de cada actor respecto al objeto, y comprender las diferencias, similitudes y complementariedades en cada grupo y entre grupos.

En las entrevistas se relevan ideas, creencias y opiniones: las ideas son resultado de una actividad intelectual del sujeto, una elaboración consciente y un conjunto de razonamientos; las creencias son ideas adoptadas como interpretación de la realidad que operan en el fondo del pensamiento (Diez Patricio, 2017). Las opiniones son un tipo de creencia en la que tienen un rol componentes evaluativos (Van Dijk, 1980). Este análisis también abarca la dimensión semántica de los discursos, el uso del lenguaje, las atribuciones o el contenido pragmático. Aquí se postula indagar en el lenguaje de los participantes, sus contenidos o las lógicas que operan (Vicente-Marino, 2009), considerando el corpus textual de los discursos, para lo que se pueden organizar,

segmentar, interrelacionar y contrastar fragmentos textuales de las entrevistas sobre temas clave.

La palabra en la entrevista es el “vector vehiculizante principal de una experiencia personalizada, biográfica e intransferible” (Tonon, 2009, p. 48), por lo que es clave reconocer y analizar palabras con significación en los discursos (Seid, 2016); el lenguaje es un indicador del sistema de creencias y actitudes (Feldman, 2016) y factor que tiene participación e injerencia en la constitución de la realidad (Santander, 2011). El discurso representa la unión del lenguaje con la vida en sociedad, e incluye ideología, contexto y cultura. En este diseño de investigación se deben identificar componentes que rodean y hacen comprensibles a los discursos, como el contexto, el tema o los agentes involucrados, adentrándose en su contenido, ideología, recursos lingüísticos, construcciones argumentales, propuestas de acción o estrategias de legitimación utilizadas (Manzano, 2005).

4. Líneas ampliatorias de exploración

Una vez desarrollada la propuesta de estudio de la comunicación para el consumo en la ESS, se plantean líneas de investigación ampliatorias, continuando con el contraste de perspectivas y análisis polifacético. Para profundizar la comprensión del fenómeno, una primera vía implica a las unidades productivas, con fuerte presencia en los contenidos de comunicación de las organizaciones de comercialización y consumo (Fernández Miranda, 2022), y en la literatura especializada. Sería relevante para una mejor comprensión del fenómeno indagar en las prácticas comunicacionales de los productores de la ESS, sus perspectivas sobre su comunicación externa y sobre la que despliegan las entidades de intermediación, sus similitudes, diferencias, complementaciones y problematizaciones.

Otra línea ampliatoria sería abarcar las perspectivas de personas residentes en este territorio que actualmente no consumen o no conocen a la ESS. Por otra parte, sería propicio analizar a los grupos que consumen de forma puntual o testimonial, que han comprado esporádicamente en estas organizaciones, y también en aquellos que han comprado en su momento pero que dejaron de hacerlo. Indagar en la perspectiva de estos tres grupos sería un aporte significativo para indagar con mayor complejidad en las limitaciones y desafíos que enfrenta esta comunicación para lograr una más amplia llegada a la ciudadanía con su propuesta de consumo.

Una tercera línea para profundizar la comprensión del objeto consiste en consultar a personas expertas en comunicación y en consumo que no se encuentren vinculadas a la ESS. En este sentido, sería enriquecedor considerar la perspectiva de expertos en estas temáticas que no tengan una relación, participación ni especialización en este campo. Esta exploración supondría un aporte valioso para una comprensión más compleja y amplificada de este objeto de estudio, diversificando los puntos de vista, e incluyendo miradas externas a este fenómeno. En este caso, podría entrevistarse a expertos en publicidad, comunicación política, marketing y comunicación corporativa, diseño gráfico y audiovisual, o en investigación sobre la psicología y el comportamiento de consumidores, entre otros.

Por último, más allá del análisis de las características y las motivaciones de muestras de consumidores actuales, sería oportuno conocer con mayor profundidad a estos grupos. Para ello sería pertinente una exploración rigurosa acerca de las personas consumidoras

a través de instrumentos cuantitativos y cualitativos de la investigación social. Este tipo de conocimiento sería un aporte para comprender, entre otras cuestiones, las formas y las circunstancias de incorporación a la ESS, los procesos y el alcance de los cambios en sus pautas y hábitos anteriores de consumo, su grado de fidelización, o la incidencia de la comunicación de las organizaciones. En síntesis, la inclusión de nuevos y diversos puntos de vista en cuanto a su vinculación con el objeto de estudio permiten un enriquecimiento, a partir de sumar perspectivas más distantes a contrastar y facetas del objeto de estudio a analizar.

5. Consideraciones finales

En la metodología descrita se combina un enfoque descriptivo y exploratorio, y se plantea el uso de la entrevista semi estructurada como una herramienta clave para una investigación cualitativa de la comunicación. Por su parte, la construcción de la muestra está delimitada por experiencias que, a través de diferentes estrategias y matrices de surgimiento, establecen vínculos e intercambios directos con consumidores como principales destinatarios de su comunicación, y llevan adelante funciones de intermediación con un paradigma solidario y equitativo en un mismo territorio. La propuesta tiene su base y fundamento en el encuentro y el diálogo con actores que se vinculan de distintas formas con el objeto de estudio, y desde ahí poder complementar, entrelazar y contrastar sus perspectivas sobre la comunicación para promover otro modelo de consumo desde la ESS.

El análisis cualitativo de contenido de estas entrevistas posibilita la comprensión de sus prácticas discursivas, los contenidos o las lógicas que operan en el lenguaje. Esta técnica permite la observación del objeto de estudio desde diferentes miradas, y así poder aportar un análisis polifacético del mismo. La propuesta metodológica busca una observación desde el interior del propio fenómeno, entrelazando las miradas de actores diversos y desde distintos ángulos sobre un mismo objeto: personas consumidoras, comunicadoras de las organizaciones, expertas en este tipo de comunicación y consumo, junto con referentes políticos y académicos del campo. Así, se propone un enfoque *emic* de la comunicación para el consumo de la ESS, en el que los hechos estudiados se describen desde el punto de vista de los agentes (Bueno, 1990) participantes, para la adecuación de las descripciones y el análisis del investigador, y la posterior identificación y descripción de las diferentes categorías que puedan surgir de estos.

Por lo tanto, esta propuesta metodológica permite que el objeto sea estudiado *desde adentro*, a partir de una indagación y la puesta en diálogo de los discursos, representaciones, concepciones y subjetividades de aquellos agentes que están involucrados de manera directa e indirecta en dichos procesos y prácticas comunicacionales. Los actores consultados asumen roles de decisión, de planificación y producción, de audiencia, de consumo o bien de análisis de las distintas caras de esta comunicación. Finalmente, se plantea la pertinencia de sumar a futuro nuevas perspectivas que puedan enriquecer la comprensión del fenómeno. Estas líneas de investigación permitirían la inclusión de actores con un menor nivel de cotidianidad y de proximidad en el análisis, y que de esa forma aporten miradas más distantes y nuevas perspectivas interpretativas potencialmente superadoras para la comprensión de la comunicación de la ESS.

6. Referencias bibliográficas

- Achiña Achina, C. (2016). *Economía Social y Solidaria de la Red de Productores Agroecológicos Bio-Vida en los años 2013 y 2014*. Trabajo final Licenciatura en Gestión para el Desarrollo Local Sostenible. Universidad Politécnica Salesiana.
- Aignerren, M. (2009). Análisis de contenido. Una introducción. La Sociología en sus escenarios. *Centro de Estudios de Opinión, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas*, 3, 1-52.
- Arbeláez, M., y Onrubia, J. (2014). Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación y Cultura. *Revista de Investigaciones Universidad Complutense de Madrid*, 14(23), 14-31.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal Ediciones.
- Basañes, C. (2010). Análisis crítico sobre la relación entre la cooperativa de trabajo y sus asociados. VI Encuentro de Investigadores Latinoamericanos en Cooperativismo (EILAC).
- Batthyány, K., y Cabrera, M. (coord.) (2011). *Metodología de la investigación en ciencias sociales. Apuntes para un curso inicial*. Comisión Sectorial de Enseñanza, Universidad de la República.
- Bermúdez Chaves, M. (1986). Aplicación del análisis de contenido a la entrevista. *Ciencias Sociales*, 33, 135-143.
- Bueno, G. (1990). *Nosotros y ellos: ensayo de reconstrucción de la distinción emic/etic de Pike*. Pentalfa Ediciones
- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas, Revista de la Escuela de Psicología de la Facultad de Filosofía y Educación, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*, 2, 53-82.
- Casas-Casas, E. (2018). El desarrollo económico local, el enfoque de desarrollo humano y la economía social y solidaria al servicio de la persona. *Revista Perspectiva*, 19, 227 - 241.
- Coraggio, J. (2011). *Economía Social y Solidaria. El trabajo antes que el capital*. Ediciones Abya-Yala.
- Cortés Cortés, M. e Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de investigación*. Colección Material Didáctico. Universidad Autónoma del Carmen.
- Díaz Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. *Orientación intelectual de Revista Universum. Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 119-142.
- Diez Patricio, A. (2017). Más sobre la interpretación (II). Ideas y creencias. *Revista Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 37(131), 127-143.
- Esteban Nieto, (2018). Tipos de investigación. *Repositorio Institucional, Publicaciones Académicas, Universidad Santo Domingo de Guzmán*.
<http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

- Feldman, A. (2016). Estrategia de abordaje en el análisis de contenido con el uso del análisis de datos textuales. V Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales, Mendoza.
http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8429/ev.8429.pdf
- 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 Coraggio, J. (org.), *La economía social desde la periferia. Contribuciones latinoamericanas*. Altamira.
- Garbarini, J. (2006). *Manual práctico para cooperativas de trabajo*. Ediciones Lazos Cooperativos.
- Glas, M., Abadia, C., y Chaz, B. (2015). *Cooperativismo de consumo*. Posgrado en Economía Social y dirección de entidades sin fines de lucro. Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Glaser, B., y Strauss A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Aldine.
- Guerra, P. (2006). La economía de la solidaridad. O la vuelta de los valores sociales a la economía. *Revista Umbrales*, 168, 1-7.
- Guest, G., Bunce, A., y Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? *Field Methods*, 18 (1), 59-82.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Laborda, V. (2021). ¿Cómo impactó la pandemia sobre la experiencia intersubjetiva en la intermediación solidaria en el AMBA? *Observatorio Social sobre Empresas Recuperadas y Autogestionadas*, 17, 33-47.
- Manzano, V. (2005). Introducción al análisis del discurso. Universidad de Sevilla.
<http://www.aloj.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>
- Martínez Charterina, A. (2011). Evolución del cooperativismo de consumo. *Boletín de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo*, 45, 133-160.
- Mendieta Izquierdo, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones Andina*, 17, 30.
- Mendieta Vicuña, D. y Esparcia Pérez, J. (2018). Aproximación metodológica al análisis de contenidos a partir del discurso de los actores. *Empiria, Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 39, 15-47. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Miño, M. (2021). *Mercados solidarios frente a la concentración en la producción y la comercialización de alimentos en las sociedades de consumo: una mirada desde*

- el Estado y las organizaciones*. Repositorio Digital Institucional Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
<https://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/3801>
- 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.
- Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica, Revista de Divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamericana*, 9(3), 1-6.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta Moebio*, 41, 207-224.
- Seid, G. (2016). Procedimientos para el análisis cualitativo de entrevistas. Una propuesta didáctica. V Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales, Mendoza.
http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8585/ev.8585.pdf
- Tamayo, M. (2005). *Diccionario de la investigación científica (2da. Edición)*. Limusa.
- Tonon, G. (comp.) (2009). *Reflexiones latinoamericanas sobre investigación cualitativa*. Prometeo Libros.
- Trindade, V. (2016). Entrevistando en investigación cualitativa y los imprevistos en el trabajo de campo: de la entrevista semiestructurada a la entrevista no estructurada. En Schettini, P. y Cortazzo, I., *Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa*. Libros de Cátedra, Editorial de la Universidad Nacional de La Plata.
- Velez Restrepo, O. (2003). *Reconfigurando el trabajo social*. Espacio Editorial.
- Vicente-Mariño, M. (2006). Del análisis de contenido hacia el análisis del discurso: la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. Grupo de trabajo: Teoría y Metodología de Investigación en Comunicación. IX Congreso Ibercom. Sevilla - Cádiz.

Financiación: Este estudio no ha recibido financiación

Conflicto de intereses: El autor declara que no existen

Traducción al inglés: aportada por el autor

HOW TO CITE (APA 7ª)

Fernández-Miranda, R. (2024). Aproximaciones al estudio de la comunicación de la Economía Social y Solidaria: una propuesta metodológica a partir del análisis polifacético. *Comunicación y Métodos - Communication & Methods*, 6(1), 108-118.
<https://doi.org/10.35951/v6i1.221>