



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Leoni, Fabiana

Trueque, ferias culturales y su potencial integrador



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Leoni, F. (2020). Trueque, ferias culturales y su potencial integrador. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(37), 119-137. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3552>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Trueque, ferias culturales y su potencial integrador

Introducción

En el transcurso de las últimas décadas han surgido y se han transformado diversos ámbitos autogestivos¹ de consumo. En ellos se combinan una multiplicidad de intercambios nucleares para la vida social que no son comprendidos dentro la lógica de valoración del capital, y por ello dan lugar a la construcción e implementación de prácticas socio económicas alternativas a las hegemónicas.

Las experiencias de consumo “alternativo”, ya sean surgidas como prácticas racionales y en particular las más compulsivas, como estrategias frente a las diferentes crisis, espejan los diversos cambios sociales. Si entendemos que el consumo constituye un proceso que posibilita a los grupos sociales tornar comprensible el mundo que los rodea, este se transforma en una experiencia sociocultural subjetiva que los individuos y los grupos emplean para validar o crearse a sí mismos, diferenciarse de otros y para establecer formas de pertenencia y estatus social (Milanesio, 2014, p. 12). Es por ello que el consumo integra elementos de intercambio simbólico y político, y en sus diversas tipologías asume el potencial de afectar el vínculo entre sectores sociales.

La experiencia del trueque a finales de los años 90, con la participación de sectores populares y sectores medios en un mismo ámbito autogestivo de consumo, permitía proyectar algunos niveles de integración entre sectores, ya que la oferta de un ámbito común de participación, reduciría parcialmente la distancia social entre un sector y otro. Pero observamos que las fluctuaciones del contexto económico y en particular las crisis que se sucedieron de aquella época hasta la actualidad,² afectan y modifican el modo de consumo y por lo tanto el modo de participación (entradas y salidas) de estos sectores en los mencionados ámbitos de consumo.

Esto transparenta las distintas motivaciones y el capital sociocultural con que cuenta cada sector a la hora de asumir distintos

¹ En estos casos analizados la autogestión remite a las prácticas y dinámicas por las cuales las/los feriantes/prosumidores deciden colectivamente, y en una posición de igualdad y horizontalidad, conformar un espacio de intercambio, eligiendo y decidiendo entre todos/as (a través de diferentes mecanismos), todo aquello que compete a la organización de la actividad (días y horarios en que se llevará adelante, lugar donde se desarrollará, forma de estructurar y distribuir el uso del espacio, condiciones y requisitos para participar en esta, modos de difusión, etcétera).

² La crisis 2001-2002 ha sido uno de los períodos históricos de mayor inestabilidad social, económica y política de nuestro país. No obstante, luego de un tiempo de crecimiento económico (2003-2012), se identifican nuevamente indicadores de aumento de la pobreza y de restricción al consumo para sectores medios y populares, como consecuencia de la reorientación económica y social de la gestión del gobierno de la Alianza Cambiemos.

tipos de consumo. A su vez, pone de manifiesto en qué medida cada sector puede sostener o no las condiciones de participación que cada ámbito autogestivo le demanda.

Este trabajo busca indagar cuáles son los elementos más determinantes a la hora de favorecer u obstaculizar la participación de los diversos sectores en los distintos ámbitos autogestivos, a partir de las distintas prácticas de consumo que asumen. Es decir, ¿es la propia dinámica del consumo asumido por los distintos sectores sociales ante las crisis o son las condiciones de participación que imponen los ámbitos autogestivos, los que favorecen u obstaculizan la apropiación de un ámbito de integración donde se reducen las desigualdades?

Para responder esta pregunta, este artículo buscará identificar las trayectorias de participación de sectores medios y populares en ámbitos autogestivos de consumo, en particular en las redes del trueque desde su inicio hasta la actualidad y en las ferias autogestivas culturales conformadas en la última década.

En el segundo apartado, se caracterizará tanto los ámbitos de trueque como las ferias autogestivas culturales, tomando el eje de la autogestión. Se buscará identificar los sectores participantes y sus modos de funcionamiento. En relación con las experiencias de trueque se tomarán como referencia principalmente las comprendidas en el marco del ex municipio de General Sarmiento. En relación con las ferias, nos focalizamos en dos experiencias locales, la Feria Paseo Cultural Ninsei (San Miguel), y la FeriUNGS (Malvinas Argentinas).

El tercer apartado da cuenta de los distintos tipos de consumo implementados por sectores populares y medios en los ámbitos autogestivos, dando cuenta del potencial integrador y las condiciones de participación. Esbozaremos también las posibilidades de apropiación diferenciada de los componentes simbólicos y políticos del consumo, junto con las motivaciones de participación de cada sector en la medida que operan para favorecer la permanencia o el alejamiento de esos ámbitos.

En las reflexiones finales, se presentarán algunas conclusiones, y las contradicciones entre las potencialidades y los alcances reales de estos ámbitos.

El trueque: caracterización, sectores sociales participantes y modos de funcionamiento en diferentes contextos económicos

El surgimiento del trueque en la Argentina tuvo lugar en el año 1995 y se comprende como una respuesta de un sector de la sociedad que se enfrentaba a un proceso de empobrecimiento y exclu-

sión social, consecuencia de una creciente desocupación y precarización laboral.

Este fenómeno que fue analizado como una estrategia económica y social propia de las clases medias en descenso (González Bombal, 2002), mostró hacia el inicio del nuevo siglo una fuerte expansión hacia los sectores populares en el contexto de la crisis del 2001. Su difusión a través de medios masivos de comunicación contribuyó a que el trueque se convirtiera, en el transcurso del 2001, en una práctica ampliamente adoptada por los sectores populares expulsados del mercado laboral, que no solo permitía satisfacer determinadas necesidades materiales básicas, sino también el reconocimiento y desarrollo de capacidades que no eran valoradas en dicho mercado.

La práctica del trueque por parte de los sectores populares mostró, desde sus inicios, una distancia respecto a la impronta “ideológica” con la que fue creado o la que predominó en el funcionamiento de los nodos en los cuales era mayoritaria la participación de los sectores medios. Esa impronta ideológica puede ser sintetizada en las implicancias de la figura del prosumidor, siendo esta la expresión de uno de los principios más relevantes de esta práctica de intercambio. En ella se buscaba resumir la doble función constitutiva de los individuos intervinientes en el trueque. Haciendo uso de una terminología propia de la práctica del trueque, podemos observar que la noción de prosumidor intenta diluir la diferencia entre “trabajador” (sujeto) y “producto” (objeto), porque los *prosumidores* aspiran a mantener la experiencia directa y simultánea de ser productores de lo que ofrecen y consumidores de lo que obtienen en dicho intercambio, la recuperación del vínculo entre producción y consumo apunta a establecer un criterio regulador que resista la fuerza de abstracción del equivalente general (dinero).

En el contexto de la crisis del 2001, la mayor parte de los sectores populares se insertaba en las redes de trueque motivada casi exclusivamente por la necesidad de acceder al consumo que les permitiera satisfacer las necesidades primarias básicas de su hogar. Esta estrategia económica fue considerada una de las pocas con las que contaban los habitantes de dichos barrios por fuera de los programas sociales alimentarios vigentes, colocándolos en un lugar protagónico frente a sus necesidades, tomando decisiones que habitualmente corresponden al Estado o al mercado. Como respuesta al dramático proceso de empobrecimiento que vivió gran parte de la población argentina, el trueque se expandió ofreciendo una alternativa solidaria a las posibilidades de consumo de los sectores de menores recursos. En este contexto las prácticas se fueron diversificando, debilitando la impronta de la figura del prosumi-

dor haciendo cada vez más visibles las diferentes estrategias que permitieran satisfacer las necesidades de consumo postergando la producción. De modo que el intercambio de ropa usada, elementos hogareños en desuso saturó la oferta y cambió la dinámica porque tergiversó los supuestos sobre los que se basaba la metodología de intercambio, por consiguiente, agotó las posibilidades que mostró inicialmente el trueque para estos sectores.

Por otra parte, como consecuencia de la crisis del 2001, la incorporación masiva de sujetos a las redes de trueque alteró, y perjudicó, el desarrollo inicial de esta experiencia en los barrios populares y dio lugar a la falta de control social, a la desconfianza, al surgimiento de conductas especulativas, entre otras cosas. Esto afectó primordialmente el crecimiento más coherente y progresivo que inicialmente tuvieron estos nodos, restó incentivo a la participación y, como resultado final, provocó el alejamiento de la mayor parte de los socios. No obstante, se hizo muy difícil diferenciar cuáles han sido los factores que determinaron el alejamiento de los sectores populares de esta experiencia, ¿fue una consecuencia de la crisis económica y social del país?, ¿ha sido producto de la crisis endógena de este sistema?, ¿respondió a características propias de este sector social? El efecto final de este proceso muestra que solo permanecieron en los nodos aquellos que lograron apreciar las potencialidades que tenía el trueque como emprendimiento autogestivo, la importancia de los intercambios solidarios y el impacto social que esta experiencia produjo en sus relaciones (Leoni, 2010).

El período de reactivación de la economía que tuvo lugar a partir del 2002 profundizó la invisibilización de la práctica del trueque. Por un lado afectado por el progresivo incremento del acceso al mercado de trabajo y al consumo estimulado por políticas públicas. Por otra parte, así como los medios de comunicación incidieron en estimular la participación masiva, en la medida en que el trueque perdió relevancia para los medios de comunicación, las experiencias que se mantuvieron a través del tiempo dejaron de ser visibles para amplios sectores de la población, y por lo tanto el “trueque desapareció” del imaginario colectivo.

Sin embargo, y a pesar de esta suerte de invisibilidad, hubo mercados y monedas sociales que se mantuvieron en diversos lugares del país, con mayor o menor vitalidad, impulsados arduamente por la práctica cotidiana de muchos de los que siguieron aportando a esta forma de organización de la producción y del consumo. Entre los más visibles, las experiencias de Venado Tuerto,³ en Florencio Varela,⁴ en varios lugares de la provincia de Córdoba, entre otros más.

La segunda década del siglo XXI estuvo marcada por un progresivo deterioro de las condiciones de vida, aumento del des-

³ Grupo de economía naturalista. Creado en noviembre de 1999 en la ciudad de Venado Tuerto, llega a tener en la crisis económica de 2001 más de 1.500 familias participando, y cumple una importante función de paliar la falta de circulante y de ayudar a que esas familias intercambien bienes y servicios. En mayo del 2011, contaba con unas 100 familias participando y tres ferias que se realizaban semanalmente.

⁴ Club de Trueque en el Museo Hudson

empleo, caída del salario real y aumento de la pobreza. Estos elementos permiten comprender el resurgimiento de la práctica del trueque, sumado a la nueva exposición en medios sociales y redes, desde el imaginario social se instala una vuelta al trueque. Es así como la reactivación de esta práctica de intercambio vuelve a mostrar su cara más visible asociada casi unidireccionalmente a la pobreza: “Volver al trueque me hizo acordar a lo que vivimos en el 2001, la plata no alcanzaba e íbamos siempre a los clubes, todavía me acuerdo de los créditos que nos servían para comprar comida y ropa. Es muy triste tener que volver a eso, más allá de que me sirve a mí y también puedo ayudar a otros, no es una buena noticia”.⁵

En la medida en que la crisis económica se profundiza y se agrava a partir del 2016 las prácticas de intercambio se incrementan. Los rasgos de masividad que asume las vuelve a instalar en el ámbito público y al manifestarse nuevamente, se hacen evidentes la distancia entre la forma y las pautas que regulan los intercambios actuales, con la propuesta de la red del trueque iniciada por sectores medios en 1995.

En este nuevo contexto, las redes sociales resultan ser las protagonistas. Los espacios de intercambio son virtuales, y se desarrollan en grupos de Facebook⁶ que son el primer punto de contacto. A partir de allí la dinámica de acuerdos se establece a través de una aplicación de mensajería para teléfonos celulares ampliamente extendida, el WhatsApp. Esto agiliza la exploración de productos disponibles y da la opción de personalizar los vínculos, mientras que reduce los tiempos reales de encuentro, configurando una nueva modalidad a partir de las posibilidades y límites propios de este medio.

La mayor visibilidad de la práctica de intercambio entre sectores populares se da a partir de la conformación de un grupo auto-denominado Todas Unidas Cambio x Mercadería. Se trata de un grupo de mujeres que intercambian mercadería por la red social Facebook, donde se establece un primer contacto. Una vez efectuado el primer contacto a través de la red social (donde se explicita la oferta y demanda en torno al intercambio deseado), se produce un encuentro y se hace efectivo el trueque directo. Este grupo de Facebook, del que participan únicamente mujeres, nació en agosto del 2016, con la participación de cinco personas. En la actualidad, son 600 las mujeres que participan, y el grupo cuenta con 30.708 miembros. Esta experiencia se fue multiplicando y son numerosos los grupos existentes y los puntos de encuentros, tanto en el Conurbano bonaerense y en la ciudad de Buenos Aires como en distintos grupos del país.⁷

⁵ Estela, integrante del grupo de Facebook Cambio por Mercadería San Miguel. Entrevista realizada en 2017.

⁶ Facebook Cambio x Mercadería, que tiene casi 30.000 miembros que canjean *online* los productos que luego entregan personalmente en San Miguel.

⁷ Véanse <<https://diarioel-sol.com.ar/2018/11/27/llego-el-canje-un-fenomeno-que-va-creciendo-todos-los-domingos/>>; <https://www.unosantafe.com.ar/calzados/todas-unidas-mujeres-canjean-ropa-por-mercaderia-en-villa-hipodromo-08232017_B1f4ligLvQ>; <<https://www.diariopopular.com.ar/general/el-trueque-se-vuelve-imponer-el-conurbano-n315269>>.

Las ferias autogestivas culturales: caracterización y dos experiencias territoriales

La definición del concepto de feria⁸ abarca una multiplicidad de experiencias, dentro de las que identificamos las ferias autogestivas, muchas de las cuales han ido conformando un entramado que articula una diversidad de prácticas y experiencias que se caracterizan, principalmente, por un fuerte vínculo con valores solidarios y de cooperación y el propósito de construir una forma alternativa de producir y consumir.

Las ferias autogestivas no se enmarcan ni dependen de ninguna institución estatal, ya sea municipal, provincial o nacional. No se organizan bajo ningún reglamento impuesto desde afuera, siendo los propios feriantes los que establecen las normas de su funcionamiento tomando las decisiones que competen a este espacio de manera horizontal y democrática. Esta característica aparecerá como un valor central en la definición que otorgan los propios feriantes de estos espacios.

Se conforman a partir de iniciativas colectivas, en los casos analizados se trata de un grupo de ciudadanos de la comunidad (Feria Ninsei) o miembros del Consejo de Administración (Fundación de la Universidad Nacional de General Sarmiento), movilizadas no solamente por la intención de promover el intercambio comercial sino, y especialmente, intercambios culturales en los cuales el trabajo aparece como eje central y estructurador de la dinámica de los espacios de encuentro, asumiendo identitariamente el trabajo artesanal.⁹ De modo que podemos afirmar que el hilo conductor que nos permite reconocerlas es la conformación de un espacio cultural para la producción y el consumo en su más amplia definición.

Si bien la producción artesanal y la forma en que se estructuran y organizan son rasgos que las caracterizan y definen, también lo es, la forma que adquiere en ellas el consumo. En las ferias autogestivas culturales, el mayor objeto de consumo no son los productos que se ofrecen, sino la totalidad de su propuesta, es decir, la feria en sí misma es el objeto de consumo. Su relevancia y valor específico reside en la oferta de espacios de encuentro en los cuales se refuerzan los lazos sociales a partir de los cuales se propone afianzar y expandir una cultura de la solidaridad, la cooperación y la reciprocidad. Otra de las características que presentan, refiere a su permeabilidad en relación con su contexto de referencia, es decir, a cómo se van incorporando demandas en torno a temáticas que tienen que ver con los cambios sociales, con nuevos intereses, con preocupaciones o con la definición de problemáticas que las interpelan como sujeto político.

⁸ Afirmamos que se denominan así aquellos espacios públicos donde se establecen puestos de artesanías, ropa, frutas y verduras, y otros productos, en forma semifija (Gorbán y Busso, 2003).

⁹ Para que un producto sea considerado artesanal, se debe haber transformado el material virgen a partir de la ejecución de al menos dos técnicas, y debe intervenir y predominar el trabajo manual (por sobre la máquina). Ello supone que cada producto es único y no existe el trabajo industrializado ni en serie. Por su parte, mientras que las manualidades no aplican a la materia prima, la cantidad de técnicas necesarias para que se transforme radicalmente la materia prima, los productos industrializados arriban a la transformación de dicha materia, pero es la maquinaria la que prevalece en dicho proceso (Busso, 2011).

Nos centraremos, entonces, en dos experiencias de comercialización e intercambio desarrolladas en los municipios de San Miguel y Malvinas Argentinas que asumen las características mencionadas, y nos acercaremos a ellas incorporando la palabra y la mirada de los integrantes de estas experiencias.

Feria Paseo Cultural Ninsei

Esta feria fue organizada inicialmente en conjunto por varias instituciones, la Mutual de Servicios Culturales NINSEI, la Escuela de Reforestación, la Dirección de Medio Ambiente e Industria de San Miguel y las Agencias de Extensión Urbano Norte y Oeste de la Estación Experimental Agropecuaria AMBA del INTA. Este espacio de intercambio directo se propuso fortalecer los vínculos entre pequeños productores de la agricultura familiar urbana y la comunidad local promoviendo un comercio justo y una alimentación saludable y consciente, mediante la oferta de productos agroecológicos y elaborados bajo buenas prácticas. Los visitantes pueden acceder a plantines de hortalizas, aromáticas, plantas ornamentales, árboles nativos, compost, miel, huevos y productos elaborados como panificados, salamines, quesos, conservas y dulces. Asimismo, el espacio cuenta con la participación de artesanos, cuyo aporte diversificar la oferta de productos al incluir encuadernación artesanal, objetos en vidrios reciclados, filtros para agua en cerámica artesanal, muñecos y accesorios infantiles, indumentaria de diseño, entre otros.

La feria es percibida por sus organizadores como una “feria de transición, que de acuerdo a como va evolucionando la información o se va comprendiendo lo que pasa en la sociedad va mutando la propuesta”.¹⁰

La feria se encuentra integrada a una serie de propuestas artísticas programadas, ideales para disfrutar de una jornada cultural en familia, tales como muestras de artistas locales (música, clown, teatro), lecturas de cuentos y espacios de expresión artística para todas las edades. También se brindan talleres de alimentación consciente (veganismo, naturismo), charlas de sobre comercio justo basadas en los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS).

FeriUNGS

La FeriUNGS fue una iniciativa de la Fundación de la Universidad Nacional de General Sarmiento (FUNAS) a través de la cual se propuso generar condiciones óptimas para favorecer, enriquecer y for-

¹⁰ Entrevista realizada a una de las organizadoras de la Feria Cultural Ninsei.

talecer el trabajo de artesanos y emprendedores, como así también las diferentes instancias de intercambio (entre sí, con el ámbito universitario y con la comunidad en general) y el desarrollo de saberes construidos y consolidados a partir de los vínculos establecidos. Esta funcionó fundamentalmente en los años 2014 y 2015.

Este ámbito de intercambio dio centralidad a la valoración del trabajo¹¹ y al consumo como un acto social y político, considerando las elecciones de los sujetos por un modelo de producción y no otro y la autogestión a partir del establecimiento de lazos entre las propias experiencias, que contiene y contribuye a la sostenibilidad de los emprendimientos.

En sus inicios, dicho espacio se proponía desarrollar una serie de actividades complementarias, articuladoras y enriquecedoras de las prácticas de intercambio. Se buscó que la FeriUNGS, se instalara como un ámbito de capacitación y formación económica, política y social, en base a la cooperación y reciprocidad de saberes, tanto para productores como para consumidores. En este sentido su objetivo general refirió a instituir un espacio común de vinculación entre las distintas formas de producción local (académica, artística, artesanal, etc.) en el marco de una feria con encuentros regulares en el Campus de la UNGS, proyectando replicar la experiencia en un futuro inmediato con la instalación de esta en otras organizaciones de la comunidad (por ejemplo, aquellas que participan del Consejo Social).

A partir de los fundamentos y los objetivos enunciados se definieron una serie de criterios considerados para la participación en la misma, como así también un reglamento a partir del cual se establecieron consensuadamente las pautas de organización y funcionamiento. En el período de funcionamiento de esta experiencia, participaron un total de 42 artesanas y artesanos de la región. Asimismo, en ese corto período de tiempo, la FeriUNGS se integró a diversos eventos organizados en el marco del programa Cultura Campus y en uno organizado por la Fundación Actuar Hoy en el marco de su Programa EnAcción.

¹¹ “[...] en tanto campo de interacción y de acción que conlleva una dimensión simbólico-cultural de fuerte impronta social central en la formación de identidades y estructurador fundamental de la vida y del tiempo cotidiano.” Entrevista realizada a Chirizola Silvia, presidenta de la FUNAS en el período 2011-2016.

Ambitos autogestivos, ¿es posible la integración a través del consumo?

El consumo involucra prácticas más complejas que comprar y se torna en un fenómeno multifacético que incluye acciones como comprar, usar, exhibir y desear, implicando relaciones simbólicas entre los sujetos sociales y los objetos (Milanesio, 2014, p. 12). El intercambio de objetos dotados de sentido embebe a su vez de sen-

tido a esos mismos ámbitos de intercambio (Sassatelli, 2012, p. 17), y aplica entonces la percepción de esos espacios como ritualizados (Douglas e Isherwood, 1990, p. 80). Los ámbitos autogestivos de consumo, a la hora de integrar elementos simbólicos, asumen estas características potenciales para los diversos actores participantes. El consumo se torna allí en un sistema de significación que, si bien se materializa de diferentes formas en los distintos contextos y para los distintos sectores, ofrece lugares de acercamiento y contacto entre ellos.

El consumo, que en términos económicos refiere a la búsqueda activa de gratificación personal a través de bienes (Sassatelli, 2012, pp. 20-21), ha comenzado a modificarse para dar lugar a diferentes conceptos tales como “consumo responsable”, “consumo sostenible”, “consumo político”, para identificar o enmarcar al consumidor que elige en función de otros conceptos además del precio. Cuando las opciones de productos y/o productores que realiza el consumidor tienen por objetivo cambiar prácticas de consumo objetables podemos referir al consumo político, entendiendo que ellos pueden convertir sus decisiones de compra en actos de compromiso político (Micheletti, 2003, pp. 131-132). Estas opciones se basan en posturas que tienen en cuenta la idea de justicia social o equidad o temas económicos que atañen al bienestar personal o familiar.¹² En efecto, mediante la tendencia de las personas hacia la producción que prioriza el bien común, el consumo político concilia la inversión privada y el compromiso público. Desde esta perspectiva se sostiene que estos ámbitos autogestivos de consumo, están acordes con las aspiraciones contemporáneas de los ciudadanos que buscan formas más flexibles de participar en la vida pública, permitiéndoles combinar sus opciones privadas y políticas (Dubuisson-Quellier, 2015, pp. 407-408).

Los diferentes contextos de crisis en nuestro país tuvieron un fuerte impacto en distintas esferas de la vida social, particularmente en el mundo del trabajo y por consiguiente en las diferentes estrategias de acceso al consumo. En el proceso de dar respuesta a esas situaciones, se incorporan, con cierta masividad, estrategias que a simple vista parecen responder exclusivamente a la racionalidad que demanda la urgencia económica. En esas coyunturas es cuando los ámbitos autogestivos adquieren un gran protagonismo para el consumo alternativo al mercado formal. Sus potencialidades en cuanto a la accesibilidad a bienes, la inclusión en una propuesta colectiva, la recreación de valores compartidos, entre otros aspectos, los hacen un escenario atractivo para la participación de diversos sectores. En esos contextos las fronteras de diferenciación entre los diferentes sectores sociales parecen desdibujarse, mos-

¹² Desde su mirada, sugiere que el consumo político debe ir más allá de la naturaleza material del producto y estar basado en expresar específicamente valores políticos. Como tal, esta es una forma específica de participación de los ciudadanos en la política cuya definición puede ir más allá de la oposición tradicional de Hirschman entre la acción pública y el retiro a la vida privada.

trando principalmente sus rasgos convocantes y dejando de lado sus condicionantes.

No obstante, en las experiencias analizadas identificamos una serie de obstáculos a la puesta en práctica principios de igualdad, solidaridad, reciprocidad, integración, que inevitablemente revelan los límites de estas propuestas y dan lugar a procesos de diferenciación social.

Potencialidades y límites del trueque: motivaciones y condiciones para la participación

Hacia mediados de la década de 1990, a través de las redes de trueque, una parte de quienes habían sufrido un proceso de empobrecimiento salió del aislamiento que les había provocado la caída y encontró allí un modo de acceso a otro tipo de redes ante el agotamiento del capital social de sus redes de origen y de los recursos que en ellas circulaban (González Bombal, 2002, pp. 108-109). Desde sus diferentes posiciones sociales, los sujetos se fueron integrando a la práctica del trueque y construyeron sus propias estrategias apelando a saberes, trayectoria laboral, actuales o pasados consumos y a las posibilidad o no de articular con el mercado formal. En algunos casos, esta participación les permitió llevar a cabo proyectos que iban más allá de sus consumos diarios. Hubo quienes actualizaban o recreaban viejos ideales y se permitieron cuestionar y tomar alguna distancia de las relaciones impuestas por el mercado.

Tal como ya lo mencionamos, en la idea fundacional del trueque y particularmente a través de la figura del prosumidor, en esta práctica se apuesta a la producción de lazo social, de vínculos directos y cotidianos y se favorece la puesta en común de potencialidades y capacidades productivas. Esto genera un movimiento de reciprocidad y cooperación que no persigue la acumulación y que aparece, más bien, como un flujo de dar y recibir no determinado exclusivamente por la ganancia:

Hay montones de organizaciones de la sociedad civil, ONG, o formas de producción nuevas que aparecen por todo el mundo, es una cosa chiquitita, pero son muchos intentos que buscan una forma nueva de organización social, donde no sea el lucro lo que cuenta, donde se vuelve a mirarse cara a cara, donde trabajar sea para responder a la necesidad del otro y que el otro me ayude con lo que sabe hacer. Volver a recuperar ideales no a través de la gran revolución ni de organización para la toma del poder sino muy

en chiquito, creando una cultura nueva, recuperando todo lo que circula, desde ahí nomás.¹³

Ese escenario estructurado por elementos valorativos se mostró inicialmente como un ámbito propicio para la integración, donde se hacían evidentes rasgos de heterogeneidad (bienes y saberes diversos) que enriquecían el intercambio y beneficiaban a todos los participantes por igual. Pero todas estas potencialidades entran en cuestionamiento cuando el impacto del deterioro de la economía golpea profunda y drásticamente las estrategias de los sectores populares y su ingreso a las redes de trueque comienza a ser masivo y compulsivo. Este ámbito de intercambio y acceso al consumo que mostraba rasgos positivos para la integración social comenzó a mostrar sus límites. A medida que los sectores populares se acercaron los sectores medios, percibiendo que la modalidad de funcionamiento se alteraba, comienzan a alejarse buscando ámbitos propios de consumo. Los sectores populares sostuvieron su participación en las redes aun cuando se debilitan al homogeneizarse los recursos y las demandas. La pobreza de recursos circulantes planteó un escenario donde se saturó la oferta de bienes no demandados, y se redujo al mínimo el intercambio. Esto se sostuvo hasta la aparición de políticas sociales que ofrecieran respuesta a la situación de pobreza extrema (Leoni, 2011).

No obstante, esta experiencia marcó profundamente las estrategias de supervivencia y el imaginario en la toma de decisiones ante las crisis de los sectores populares. Aunque el mayor acceso al consumo en un período de reactivación económica hizo suponer que habían desaparecido, estas permanecieron latentes. De allí que cuando los ingresos comenzaron a ser insuficientes y el trabajo se volvió inestable, cuando la inflación depreció la tan valorada Asignación Universal por Hijo (AUH), el trueque reapareció como una de las estrategias vigentes en las prácticas y en la memoria de estos sectores. Las experiencias vividas en el 2001 se actualizan y adquieren nuevamente protagonismo, pero con algunos cambios.

En la actualidad las experiencias se multiplican. Las más visibles, autogestionadas desde los sectores populares, aparecen en los ámbitos públicos, donde numerosos grupos de mujeres convocadas a través de las redes sociales se encuentran con el propósito de dar respuesta a las necesidades de subsistencia. Una de las administradoras del grupo Cambio por Mercadería de Malvinas Argentinas afirma que comenzaron a organizarse “[...] por la difícil situación que pasaba el país, decidimos ayudarnos entre mujeres para sacar adelante la familia, ayudar a cubrir las necesidades bási-

¹³ Mario, coordinador del nodo del Barrio de Almagro, ciudad de Buenos Aires. Entrevista realizada en mayo de 2000.

cas de un hogar, hoy x hoy con un solo ingreso no alcanza, volvió a resurgir (el trueque) para complementar el ingreso”.¹⁴

En estos ámbitos, el tiempo de encuentro cara a cara, altamente valorado por contribuir al fortalecimiento y ampliación de las redes sociales, queda reducido al tiempo de entrega de los productos. Los términos del intercambio se pactan a través de las redes sociales para restarle incertidumbre al tiempo invertido, es decir, solo se concurre al lugar de encuentro con la seguridad de acceder a la mercadería demandada. “Surge a través del Facebook, siempre es a través de Facebook, se ofrece y se pide lo que se desea a cambio, no es como antes que se ponía una mesa y te quedabas ahí a esperar. Hoy en día en Cambio por Mercadería no se utiliza el tique (crédito), la palabra es ‘billete’, es el cambio mutuo de ropa por mercadería. No usamos bono ni nada que represente el dinero.”¹⁵

Como una alternativa a esta modalidad, los sectores medios vuelven a darle visibilidad a la experiencia tradicional de la Red Global del Trueque. En ámbitos privados, con días y horarios preestablecidos para el encuentro (generalmente sábados o domingos donde disminuyen las exigencias del trabajo formal), los participantes exhiben sus productos y los intercambian mediados por créditos, la moneda de intercambio adoptada desde un inicio por esta organización. Se distinguen de otras formas organización del trueque al enfatizar la riqueza del encuentro entre las personas, y los nominan como “nichos de felicidad” para resaltar el impacto emocional que producen. Uno de sus creadores afirma que “No es una terapia, pero mejora el ánimo de la gente. Hay muchos problemas de tipo emocional que presenta la vida, donde el contacto y la vinculación con otros pares, solamente una vez a la semana, porque no se exige más que eso, dos horas a la semana, alcanza para que ese participante establezca lazos no solamente presenciales, sino también a través de las redes sociales”.¹⁶ Y pone de manifiesto, a su vez, la preeminencia del vínculo cara a cara, con un posterior correlato vincular en las redes.

Otra de las potencialidades distintivas identificadas es el valor que se les otorga al trabajo y a los saberes de las personas,

[...] el valor agregado que tiene justamente el Club del Trueque es en gran medida la adecuación, la restauración de muchos de esos productos. Se busca generar productos nuevos, a escala humana, como decía Friedrich Schumacher en ‘Lo pequeño es hermoso’, es decir, que no intervengan reglas del capitalismo, donde si uno no lo produce en grandes cantidades no resulta el negocio. Hay también indumentaria, producción agrícola de huertas. Yo tengo

¹⁴ Karina, administradora del grupo Cambio por Mercadería Malvinas Argentinas.

¹⁵ Testimonio de Karina

¹⁶ Entrevista realizada a Aníbal Rubén Ravera, creador del Club del Trueque, <<https://www.elfederal.com.ar/club-del-trueque-una-invitation-a-vincularnos/>>.

un árbol de paltas y las llevo al trueque, por ejemplo. También hay artesanías, artistas plásticos, también músicos.¹⁷

El trabajo artesanal efectiviza la integración de elementos simbólicos, y establece un correlato acortando las distancias entre la oferta de productos y de bienes culturales, integrando los elementos susceptibles de consumo.

Esto que resulta un elemento estructurador del Club del Trueque, no reviste importancia en la organización autogestionada asumida por sectores populares. En ella la condición de participación que define al trueque como forma de intercambio es el no uso de dinero. Asimismo, sobre esto hay quienes enfatizan que lo principal es ser responsables y no pedir más de lo que vale el producto,¹⁸ reforzando la perspectiva material sobre la simbólica.

Por último, resulta interesante destacar que todos los grupos Cambio por Mercadería están integrados única y exclusivamente por mujeres, entre quienes la confianza por ser mujeres para ser un factor estructurante de la práctica, y al que se apela como marco referencial. En principio, son tres las administradoras y dos las moderadoras. Al ser consultadas en relación con el proceso de organización del grupo y sus características, señalan que “[...] es un grupo cerrado, solo se aceptan mujeres, para que sea un grupo armonioso, para que nos llevemos bien porque no nos conocemos, solo es a través de la pantalla”. Este es un aspecto relevante, que podemos vincular a la participación de las mujeres en las redes de trueque en el marco de la crisis del 2001 (Leoni, 2003).

El potencial de las ferias autogestivas culturales: motivaciones para su surgimiento, su contenido político y las condiciones de participación

En las ferias autogestivas culturales se establece una relación de intercambio que excede lo estrictamente económico y se expresa en las características que asume el vínculo de comunicación entre productores y consumidores. Por un lado, consumir en una feria implica apropiarse de ciertos códigos, muy diferentes a los de los lugares de compra más habituales, para ello se requiere una disponibilidad de tiempo que permita no solo recorrer sino un estar para disfrutar y un estado de ánimo que permita abrirse a la interacción con otros. En los ámbitos observados, la presencia simultánea de puestos con productos con espectáculos artísticos, talleres, charlas informativas, se entrelazan en una configuración muy atractiva para un público que valore este tipo de ofertas.

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Rosa, integrante del grupo Cambio por Mercadería San Miguel. Entrevista realizada en 2018.

Las ferias autogestivas, como emprendimientos colectivos que articulan a diversas experiencias de la economía social, tienen un fuerte anclaje territorial y local. Desde allí se establecen relaciones de cotidianidad e identidad que dan soporte a valores compartidos, reglas de comportamiento y acciones de reciprocidad. Hay quienes identifican en ellos un espacio para la institucionalización de la confianza intersubjetiva y donde se potencia la posibilidad de establecer estrategias cooperativas y redes sociales, que den sistematicidad y posibiliten la construcción de solidaridad orgánica (Caballero, 2005).

La experiencia analizada a los fines de este trabajo no queda sujeta a los ámbitos de participación caracterizados sino que se amplía en el territorio analizado.¹⁹ En el transcurso de nuestro trabajo de campo, pudimos identificar cómo tanto consumidores como artesanos rotan de forma regular por ferias de características similares, que se replican informalmente articuladas en diversos espacios del territorio o a través de diferentes organizaciones. Esa dinámica no solo fortalece y amplía el consumo, sino que en ella se hace relevante el rol que estas ferias desempeñan en relación con la construcción social y el rol político de los espacios autogestivos de consumo.

El rol político de estos ámbitos autogestivos aparece reforzado por un modelo asambleario de gestión que se propone democratizar la toma de decisiones e involucrar a los productores desde un rol más activo en la distribución de responsabilidades y tareas, propuestas de actividades y temáticas que interesan o preocupan. En estas prácticas horizontales, encontramos potencialidades de integración ya que sientan las bases para la construcción de una cultura democrática en la que los sujetos se fortalecen como sujetos políticos.

Las ferias autogestivas culturales asumen una perspectiva que integra elementos políticos y recuperan temáticas de interés para la ciudadanía en general o temáticas particulares de algunos sectores. La participación, el encuentro con otros, la responsabilidad de un proyecto en común habilitan un terreno fértil para la reflexión, la problematización y la discusión que se materializa en iniciativas llevadas a cabo en la mismas ferias o que se hacen extensivas a otros ámbitos. El cuidado del medio ambiente, la producción agroecológica son algunos de los temas que se instalan, estructuran y definen la identidad de algunos espacios. Por ejemplo, la preocupación por una alimentación saludable es determinante al momento de analizar el conjunto de motivaciones para adoptar estos ámbitos de consumo. Las ferias resultan atractivas para quienes

¹⁹ Si bien a los efectos de este trabajo hemos centrado el análisis en dos experiencias, entendemos que estas forman parte de una red informal de espacios de consumo con características compartidas. De ese colectivo forman parte ferias promovidas por la *Revista Tendé*, Espacio Cultural Cumelen, Teatro La Herrería, Centro Cultural Raíces, Feria Cultural EnAcción y la CTEP entre otras.

[...] llevan adelante el veganismo a ultranza, otros el naturismo, otros que siguen con la cultura de la alimentación tradicional sana. En la medida de lo posible queremos dar lugar a esas elecciones y ofrecer posibilidades de acceder a esa alimentación consciente, con información, y que cada uno pueda ir eligiendo por dónde quiere ir. Es tarea del espacio desarrollar charlas, formarnos mutuamente y favorecer el acercamiento de saberes y el trabajo creativo del productor directamente al consumidor, quien asume responsablemente su alimentación.²⁰

Considerar este tipo de acciones solo como iniciativas individuales invisibiliza el potencial político que poseen. Apelando a la noción de “acción colectiva individualizada” (Micheletti, 2003, p. 132), identificamos la capacidad de los actores para crear una condición subpolítica²¹ basada en acciones de la vida diaria. En ella encontramos más elementos para identificar la dimensión política asociada con prácticas de consumo y comprender cómo la acción colectiva puede ser el resultado directo de la capacidad de agregación de los compromisos individuales que producen una acción colectiva sin ningún colectivo.

En estos procesos, y en las potencialidades que ellos conllevan, identificamos que la disponibilidad de tiempo destinada a esos encuentros, en combinación con los intereses asumidos o desarrollados desde un posicionamiento particular, se hace clave para la construcción política. La participación en estos ámbitos demanda tiempo para encontrarse con otros, el tiempo para conocer, volver y apropiarse. Un tiempo de disfrute de lo aprendido y compartido con otros, como así también un tiempo para la reflexión, la comprensión y el planteo de nuevos interrogantes. Pero la disponibilidad de tiempo para participar en estos ámbitos viene estrechamente vinculada a la condición de tener resueltos la mayor parte de los consumos básicos. Es decir, que las necesidades urgentes no estructuran ni determinen la disponibilidad de tiempo. En el caso de los sectores populares, esto se transforma en un obstáculo, ya que la prioridad se orienta a resolver estratégicamente y con reducidos recursos el consumo de bienes clave para la supervivencia.

Aquí el consumo demanda un piso mínimo de satisfacción de necesidades que condiciona la participación. Esta es una limitación que asumen los organizadores al afirmar que “el perfil de los participantes es diverso, generalmente no es gente extremadamente pobre la que viene pero están las puertas abiertas para todos. El que tiene poder adquisitivo es el que puede venir a comprar, a elegir, a pagar el valor que tienen los productos.”²²

Las ferias no han sido un espacio de consumo elegido mayoritariamente por los sectores populares. Muy por el contrario,

²⁰ Entrevista realizada a Cristina, integrante de la Asamblea de la Feria Cultural Ninsei (2017).

²¹ El concepto de *subpolítica* se refiere a la política al margen y más allá de las instituciones representativas del sistema político de los Estados-nación. Centra la atención en los signos de una autorganización de la política que tiende a poner en movimiento todas las áreas de la sociedad (Beck, 2002).

²² Laura, integrante del Consejo de Administrador de la FUNAS, entrevista realizada en 2015.

identificamos muy poca valoración del trabajo artesanal, escasa o nula conciencia del cuidado del medio ambiente, como tampoco la búsqueda de una alimentación sana. En principio, la respuesta inmediata refiere a que se debe al débil capital simbólico que cuentan para apreciar y apropiarse de esos mensajes, o a la focalización de sus intereses en elementos cotidianos orientados a la resolución de condiciones materiales. Pero no resulta suficiente ya que vemos que para estos sectores, en la medida en que surgieron nuevas oportunidades de trabajo y se favorece un mayor acceso al consumo desde las políticas públicas, los ámbitos de compras y las estrategias asumidas son las que el mercado formal ofrece. Los espacios de sociabilidad y la ampliación de redes son postergados en pos de recuperar el acceso a un consumo propio que dé cuenta de su inserción en el mercado de trabajo y su condición de trabajador o trabajadora, priorizando en la nueva incorporación de consumos principalmente indumentaria de primeras marcas y tecnología (electrodomésticos, telefonía celular, etc.), valorando y haciendo uso del acceso al crédito. Se evidencia así una diversidad en la priorización o apropiación de los contenidos simbólicos y políticos del consumo. Para los sectores populares, el ejercicio del consumo se relaciona con expectativas de inclusión y pertenencia, más que con un horizonte de transformación de determinadas prácticas con rasgos colectivos.

La dinámica es llamativa, los sectores populares se alejan de los ámbitos autogestivos que promueven la inclusión, la integración, los vínculos cooperativos y solidarios, buscando recrear a través de estrategias y consumos determinados su cercanía con sectores medios.

Reflexiones finales

Lo ámbitos autogestivos de consumo tienen un potencial de integración que se evidencia en los principios que los definen y en las prácticas que postulan. La matriz valorativa subyacente, que asume elementos democráticos, cuestionando las desigualdades y la competencia, define a priori estos ámbitos como promotores de igualdad y colaboración, estableciendo oportunidades de participación tanto para sectores populares como para sectores medios.

Diferentes sectores, con diferentes horizontes de sentido, que se reflejan en una apropiación diferenciada de los componentes simbólicos y políticos del consumo, se habilitan al encuentro con rasgos y características propias, transitando estos espacios de cruce, en los que interactúan con otros sectores sin abandonar sus lógicas

iniciales. La incidencia de los diferentes contextos económicos a la hora de tensionar la participación en estos espacios, permite que esos cruces adquieran elementos de integración o de distinción, es decir, que efectivamente funcionen como ámbitos de reducción de desigualdades por la oferta de unas condiciones de integración, o que realicen lo contrario, al favorecer la contrastación de lógicas con las que se apropian de la circulación por esos espacios.

Su potencial integrador se refleja en que más allá de su sector de pertenencia, las personas que se acercan motivadas por intereses o problemáticas que parecen individuales a lo que parece un mero ámbito de consumo, lo descubren como un espacio de encuentro y socialización en el que las demandas se colectivizan. Allí se evidencia un terreno fértil para el intercambio de saberes y la construcción política, ya que se adquieren elementos estructurales de problematización de la realidad y se establece un anclaje para la construcción de una mirada crítica, punto de partida para el desarrollo de una conciencia política. Este tipo de prácticas realizadas en espacios heterogéneos con distintos sectores de pertenencia colaboran en achicar distancias en la percepción de los otros, al mismo tiempo que refuerzan los lazos sociales entre sectores, y tenderían a favorecer de este modo procesos de integración.

Las potencialidades que ofrecen estos ámbitos aparecen contrastadas con los alcances efectivos de las prácticas analizadas. En el caso del trueque, las motivaciones diferenciadas entre sectores y asociadas a la cobertura de diversas necesidades, salvo en cortos períodos de ampliación de acceso al consumo, por su propia lógica autogestiva, no ofrecen a sectores populares y medios posibilidades de apropiación de la misma lógica de consumo. Es decir, cada sector se apropia de esta estrategia de intercambio, adecuándola a sus necesidades. Y como sucedió anteriormente, en la actualidad se producen experiencias simultáneas con distintas características de acuerdo a los distintos sectores (clubes del trueque para sectores medios, cambio por mercadería para sectores populares).

Las ferias, por su parte, si bien tienen el potencial de ofrecer una integración entre sectores porque disminuyen las desigualdades al ofrecer un escenario de participación democrática igualitaria con horizontes de reflexión e incidencia política, para los sectores populares en los contextos de crisis el acceso a esos ámbitos aparece restringido. La situación de emergencia en relación con el aprovisionamiento de bienes básicos y la prioridad de las estrategias de supervivencia que pueden sostener, condiciona la disponibilidad de tiempo para la participación y para el aporte de valor agregado a través del trabajo artesanal. Y en contextos de mayor acceso al consumo, la expectativa de integración en estos ámbitos tampoco

se cumple, ya que, como hemos expresado, lo sectores populares eligen otros ámbitos de consumo para satisfacer sus necesidades materiales, culturales y simbólicas.

Bibliografía

- Busso, M. (2006), “Las ferias, un lugar de encuentro, de compras, de trabajo. Un estudio de caso en la ciudad de La Plata, Argentina”, *Informes de Investigación*, N° 18, CEIL-PIETTE, Centro de Estudios de Investigaciones Laborales, Programa de Investigaciones Económicas sobre Tecnología, Trabajo y Empleo, Conicet.
- (2011), “Las crisis y el trabajo atípico. Un estudio en ferias artesanales en Argentina”, *Cuestiones de sociología*, N° 7. Disponible en <<http://www.cuestionessociologia.fahce.unlp.edu.ar>>.
- Caballero, L. E. (2005), “Economía Social: algunas reflexiones sobre propuestas y prácticas”, ponencia presentada en el 2° Foro Federal de Investigadores y Docentes de Economía Social.
- Douglas, M. y B. Isherwood (1990), *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo-CNCA.
- Dubuisson-Quellier, S. (2015), “From consumerism to the empowerment of consumers: the case of consumer-oriented movements in France”, *International Journal of Consumer Studies*.
- González Bombal, I. (2002), “Sociabilidad en clases medias en descenso: Experiencias en el trueque”, en Beccaria, L. et al., *Sociedad y sociabilidad en la Argentina de los 90*, Buenos Aires, Biblos / Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Gorbán, D. y M. Busso (2003), “Viejas pero novedosas formas de supervivencia: trabajar en la calle”, <www.aset.org.ar/congresos/6/archivosPDF/grupoTematico04/016.pdf>.
- Hintze, S. (2006), “La construcción mediática del trueque en la Argentina”, *Exclusion et liens financiers - Rapport du Centre Walras 2005-0 «Monnaies sociales»*, Centre Auguste et Léon Walras et LEFI (Laboratoire d'économie de la firme et des institutions), Université Lumière-Lyon 2-Faculté de Sciences Économiques et de Gestion.
- Leoni, F. (2003), “Ilusión para muchos, alternativa para pocos: la práctica del trueque en los sectores populares”, tesis de Licenciatura en Política Social, Buenos Aires, Universidad Nacional de General Sarmiento.
- (2011), “El impacto de la implementación del Plan Jefas y Jefes de Hogar Desocupados sobre la participación de los sectores populares en el trueque”, tesis de Maestría en Economía Social, Buenos Aires, Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Micheletti, M. (2003), *Political Virtue and Shopping. Individuals, consumerism, and collective action*, Nueva York, Palgrave Mac Millan.

Milanesio, N. (2014), *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*, Buenos Aires, Siglo XXI.

Sassatelli, R. (2012), *Consumo, cultura y sociedad*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.

[Recibido el 26 de febrero de 2020]

[Evaluado el 5 de marzo de 2020]

Autora

Fabiana Leoni es licenciada en Política Social y magíster en Economía Social por la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS). Es investigadora docente en el área de Sociología del Instituto de Ciencias de la UNGS. Investiga cuestiones de género y trabajo, en particular el trabajo de las mujeres en ámbitos autogestivos.

Publicaciones recientes:

— y M. Luzzi, “Nuevas redes sociales: los clubes del trueque”, en González Bombal, I. (comp.), *Respuestas de la sociedad civil a la emergencia social*, Buenos Aires, CEDES, 2003.

—, “Rasguñando la lona. La experiencia de un club de trueque en el conurbano bonaerense”, *Cuadernos de claspo*, 2006.

Cómo citar este artículo

Leoni, Fabiana, “Trueque, ferias culturales y su potencial integrador”, *Revista de Ciencias Sociales, segunda época*, N° 37, otoño de 2020, pp. 119-137, edición digital, <<https://ediciones.unq.edu.ar/revista-de-ciencias-sociales-segunda-epoca-n-37.html>>.