



Taller

Dealing with gifts, dealing with goods

Ethnography of economic and moral transactions

ARIEL WILKIS Y SEBASTIÁN CARENZO

Resumen

Este artículo se centra en los resultados de una serie de etnografías económicas que muestran cómo la distinción *don-mercancía* resulta un esquema de percepción y apreciación que los agentes movilizan para vincularse con los objetos, con el modo de transferirlos y con quienes entran en contacto a través de ellos. Nuestras etnografías iluminan el uso práctico de estos términos haciendo particular énfasis en las contendas que se establecen cuando la distinción entre ellos es invocada para marcar y clasificar las transferencias y vínculos interpersonales. A lo largo del artículo mostramos cómo el dinero es un revelador de las dinámicas de esta distinción.

Etnografía económica; don; mercancía; dinero; transacciones.

Abstract

This article points out results of a series of economic ethnographies that shows how social agents uses the gift-goods distinction as a scheme of perception and appraisal, that become significant to link them to other persons and objects, to transfer them and get in touch with those who get contacted. Our ethnographies illuminate the practical use of these terms with particular emphasis in the contests that are established when the distinction between them is invoked to mark and to classify the transfers and interpersonal links. In this article we notice the significant role of money as a revealer of the dynamics of this distinction.

Economic ethnography; gift; goods; money; transactions

Lidiar con dones, lidiar con mercancías

Etnografías de transacciones económicas y morales

ARIEL WILKIS* Y SEBASTIÁN CARENZO**

“Donde no hay una noción de valor
no hay un fenómeno económico”
Marcel Mauss, *Manuel d'ethnographie*

En las últimas décadas se han escrito cientos de páginas que reflejan el debate académico en torno a la pertinencia de la distinción entre *don* y *mercancía*, sin que éste pudiera resolverse a favor de una u otra postura. Están quienes defienden la oposición entre estos términos y los usan para describir tipos societales (Polanyi, 1989 [1944]; Gregory, 1982)¹. Este uso ha sido cuestionado por estar ligado a un discurso esencialista de la antropología (Carrier, 1992), por tener su sustento en una representación etnocéntrica de la modernización (Weber, 2008 [2001]) y, finalmente, señalando su naturaleza ideológica (Parry, 1986). Aun sosteniendo este argumento, estos autores no renuncian a utilizar la distinción *don-mercancía* afirmando su co-existencia en diferentes tipos de sociedad (Thomas, 1991), señalando su heterogeneidad interna (Weiner, 1992; Dufy y Weber, 2007), o su potencial crítico para la antropología (Goddard, 2000). Otros autores rechazan el sentido de operar una distinción analítica entre estos términos (cfr. Appadurai, 1991 [1986]). Paradójicamente, como señala Bertaud (1991), buena parte de quienes se oponen y defienden esta distinción apoyan sus argumentos en interpretaciones sobre la misma fuente, el célebre texto de Marcel Mauss “El ensayo sobre el Don. Forma y razón del intercambio en las sociedades arcaicas” (1997 [1923–1924]).

Este artículo no intenta ponerse al día con cada una de estas posiciones, sino constatar una serie de evidencias empíricas que muestran cómo la distinción *don-mercancía*² resulta un esquema de percepción y apreciación que los agentes movilizan para vincularse con los objetos, con el modo de transferirlos y con quienes entran en contacto a través de ellos. Nuestros registros y observaciones iluminan el uso práctico de estos términos haciendo particular énfasis en las contiendas que se establecen cuando la distinción entre ellos es

* IDAES-UNSAM / CEIL-CONICET / FCS-UBA. Sociología y etnografía económica

** FFyL-UBA. Etnografía económica.

1 Para Sahlins (1983 [1974]) antes que una oposición binaria estos términos representan los extremos de un continuum de intercambios.

2 Utilizamos los términos transferencia (y circulación) para señalar la existencia de un cambio en la posesión de objetos; los conceptos de *transacciones mercantiles* y *circulaciones de dones* remiten a un nivel de interpretación sobre el sentido y la lógica de este cambio. A diferencia de Testart (2007) que sostiene que estas son dos diferentes *formas* de transferencia nosotros consideramos que son parte de una misma *forma*. Como demostraremos a lo largo de este texto, las representaciones simbólicas y morales de los dones remiten invariablemente al universo de las mercancías –y viceversa– de tal manera que hace imposible pensar a una transferencia sin referirse a la otra.

³ Las investigaciones que dieron origen a este artículo son parte de nuestras tesis de posgrado tanto de maestría como de doctorado realizadas entre 2003 y 2008.

invocada para marcar y clasificar las transferencias y vínculos interpersonales.³

En este sentido, acordamos con la advertencia que realiza Nicholas Thomas: “Abandonar la distinción entre don y mercancía oscurece la biografía social de las cosas” (1991:29); agregando que –como evidencian nuestras etnografías– nos impide observar el modo en el cual las personas lidian con esta distinción para vincularse con las cosas y las personas. De este modo pretendemos alejarnos de un modelo interpretativo rígido, para dar cuenta de la reversibilidad, contigüidad e hibridación que acontece entre las transferencias que estos términos nombran.

⁴ La relación polémica entre dinero y don puede, por lo menos, ser rastreada en las diferentes posiciones de Malinowski (1986 [1922]) y Mauss (1997 [1923-1924]); sobre el uso de la noción de moneda para denominar los objetos que circulan en el Kula (Wilkie, 2008: 205).

Al trabajar sobre este registro estamos al abrigo de tomar las propiedades de los objetos como indicadores de esta distinción, cuestión que resulta particularmente relevante cuando abordamos los usos sociales del dinero. Generalmente la circulación de moneda ha sido representada como sinónimo de mercancía y opuesta al don (Simmel, 1987 [1900]; Marx, 1994 [1867]; y Douglas y Isherwood, 1979).⁴ Una serie de investigaciones (Bloch y Parry, 1989; Herrmann, 1997; Villareal, 2000; Muldrew, 2001; Zelizer, 2005 [1994] y 2005b; Weber, 2008 [2001] y Wilkie, 2008) evidencian que el dinero no se encuentra fijado en una esfera de intercambio o ligado a un tipo específico de vínculo social y opuesto a otros. Esta perspectiva tiene la ventaja de obligarnos a tomar recaudos respecto de las tesis que excluyen necesariamente al dinero de determinados vínculos sociales o esferas de intercambio. Lejos de estar asociado naturalmente a un polo de la *forma don-mercancía*, el uso del dinero es un revelador privilegiado de las dinámicas de esta distinción.

La construcción de este enfoque se basa en dos fuentes. Por un lado, la propuesta de reconstruir la biografía social de las mercancías, dando cuenta de las diversas fases que atraviesan en su recorrido, dejando de lado una visión esencialista acerca de la inmutabilidad de las formas y estructuras que asumen en un momento dado (Thomas, 1991; Appadurai, 1991). Este enfoque obliga a seguir el recorrido de los objetos y reconstruir las disputas sobre la definición de las fases y el pasaje entre ellas. Por otro lado, esta perspectiva se vincula con la idea de que las “transacciones no oficiales” son particularmente ricas para dar cuenta de las ambigüedades, contradicciones y contiendas sobre el estatus de las personas y los objetos que circulan en ellas (Weber, 2001).

Esta doble perspectiva aportó el marco para seleccionar las cinco etnografías económicas⁵ que ilustran las contiendas suscitadas sobre la *forma don-mercancía* y que presentamos en dos partes.

La primera presenta escenas etnográficas que muestran la continuidad y reversibilidad entre transacciones mercantiles y circulación de dones. Comenzamos analizando escenas de venta-compra de la “publicación de la calle” en la ciudad de Buenos Aires, que nos permiten problematizar la idea de que el medio de pago define integralmente la naturaleza de las transferencias. Observaremos cómo se producen los pasajes entre diferentes tipos de transferencias pese a que aquello que se intercambia (siempre) es dinero por una revista. A continuación abordamos escenas de venta callejera de artesanías por parte de mujeres indígenas Chané en el norte de Salta. Buena parte de las transacciones que mantienen con la población “blanca” de los centros urbanos cercanos queda circunscripta a donaciones de alimentos o vestimenta; sin embargo este vínculo siempre es significado las mujeres Chané en términos de una relación mercantil. Como veremos más adelante, de esta forma intentan poner entre paréntesis el peso de ciertos prejuicios y estigmas correspondientes a la posición subordinada que ocupan en el marco de relaciones interétnicas a nivel local. En ambos casos los datos nos permiten comprender el modo en el cual categorías sociales dominadas movilizan la distinción *don-mercancía* para disputar el sentido de su estatus social, ya sea distinguiéndose al interior del universo de los *necesitados*, o bien asimilándose a quienes ocupan posiciones dominantes.

En el segundo apartado trabajamos sobre escenas etnográficas centradas en las disputas generadas a partir de las rutas de circulación de ciertos objetos, haciendo particular hincapié en la definición de las fases (mercantilización, desmercantilización, remercantilización, donación, redonación) y el sentido de circulación de los objetos; ya que revelan condiciones desiguales para hacer un uso legítimo de ellos. En las primeras escenas analizadas nos centramos en las prácticas de las integrantes de un grupo Cáritas que a partir de la mercantilización de objetos donados por los fieles que asisten a la parroquia local, construyen distintas esferas de circulación de alimentos y vestimenta. La participación en estas esferas aparece regulada por una serie de clasificaciones morales que determinan el acceso y uso legítimo de los objetos que circulan en cada esfera. El segundo conjunto de registros refiere a los esfuerzos realizados por

5 Las etnografías económicas se orientan a generar descripciones pormenorizadas de diferentes tipos y formas de transacciones materiales y evidencian través de ellas la significaciones que tienen para los partícipes (Dufy y Weber, 2007).

una cooperativa de “cartoneros” del área metropolitana de Buenos Aires, por inscribir su proyecto de recolección diferenciada de residuos en términos de un “servicio comunitario” a partir de la exclusión de la circulación de dinero en las interacciones entre recolectores y vecinos. Sin embargo, aquello que termina resultando problemático no es el dinero sino la circulación de objetos de consumo bajo la forma de dones, que pretenden ser (re)mercantilizados para evitar conflictos relativos a la distribución entre el grupo de recolectores. Finalmente abordamos escenas etnográficas centradas en las disputas entre una ONG y sus “beneficiarios” a partir de la mercantilización de donaciones de alimentos que esta organización recibe de grandes empresas. Estas confrontaciones permiten reconstruir el peso del uso de la distinción *don-mercancía* para limitar las fases de circulación de los objetos.

En definitiva, la propiedad que comparten nuestras etnografías es revelar, a través de las disputas sobre la circulación de *dones* y *mercancías*, la conexión entre ciertas prácticas económicas y las representaciones que los agentes tienen de ellas. Esbozamos, por lo tanto, una manera de comprender las culturas económicas que invisten el uso de los objetos –entre ellos el dinero aunque no exclusivamente–, permitiendo su circulación a través de las fronteras que separan (y unen) a las personas de acuerdo a clasificaciones sociales y morales.

Primera parte: Continuidad y reversibilidad entre transacciones mercantiles y circulación de dones

Este primer conjunto de escenas etnográficas permitirá iluminar cómo la distinción *don-mercancía* opera para disputar sentidos de diferenciación social. En el marco de interacciones de “contacto mixto” (Goffman, 1998[1963]) nuestros informantes hacen un claro esfuerzo por lidiar con estigmas apelando principalmente al lenguaje y las disposiciones que definen socialmente la producción, circulación y consumo de mercancías. Como veremos, más allá del resultado de este esfuerzo, el uso del dinero, como los elementos y dispositivos del marco ritual de una transacción mercantil (p.e. el regateo, la oferta), revelan una dinámica micro-sociológica de distinción al interior del universo de los necesitados.

Al igual que en muchas otras ciudades del mundo, en la capital de la Argentina y en otras partes del país, aparecieron en los últimos años

organizaciones que tienen la particularidad de producir una revista o un periódico para ser vendidos por personas cuyas condiciones de vida son sumamente desventajosas en términos de acceso al empleo y la vivienda. Originariamente pensadas para personas “sin hogar” con el transcurrir del tiempo los perfiles sociales de los vendedores de las distintas publicaciones fueron siendo cada vez más heterogéneos.⁶ En el caso de HBA, desempleados de larga duración se entremezclan con jóvenes adictos, personas que viven en la calle con otras que tienen una vivienda propia, adultos que habitan en hogares u hoteles sin vínculos familiares directos con jóvenes que son el sostén económico del núcleo familiar. Entre los años 2003 y 2005 realizamos nuestro de campo en diferentes zonas de la ciudad de Buenos Aires donde son vendidas estas publicaciones, principalmente en el área del micro-centro porteño. Además, entrevistamos a vendedores, a compradores de la revista y a los fundadores y asistentes sociales de la organización.

La etnografía de las mujeres Chané en el norte de Salta⁷ se enmarca en una investigación realizada entre 2004 y 2008, sobre los procesos de transformación de las economías domésticas de este pueblo ante dos procesos socio-económicos concurrentes: la creciente importancia que asumía el empleo temporal de los varones Chané en la industria del gas y los hidrocarburos; y por otra parte el incremento y profesionalización de la producción de artesanías indígenas que se evidenciaba particularmente en el caso de Campo Durán. Este último proceso se intensificó en la última década, siendo motorizado por organizaciones de “comercio justo”⁸ que implementaron diversos proyectos centrados en esta actividad. Los datos presentados en este artículo focalizan esta cuestión a partir de la reconstrucción y el seguimiento de los circuitos por los cuales circulan personas (mujeres indígenas, personal técnico de las ONGs, funcionarios estatales relacionados con el área indígena y/o cultural) y objetos (artesanías, dinero, certificados). Nuestro trabajo de campo fue siguiendo a estas cosas y personas a través de sus diferentes rutas, lo que implicó descentrarnos de la “comunidad” para incorporar diferentes ámbitos en donde transitaban las mujeres Chané y sus artesanías. En tal sentido, nuestros registros incluyen las negociaciones que mantenían con las técnicas de las ONG de comercio justo dentro de la comunidad, las “salidas” para vender casa por casa en los pueblos de Aguaray o Tartagal, e incluso la tensa relación que se establecía con los encargados de locales de venta de artículos regionales en Buenos Aires. Las transferencias que analizamos aquí resultan interesantes

6 Para ingresar a la organización no son exigibles documentos públicos ni certificados oficiales, la mayoría de los vendedores se incorporó a HBA a través de la referencia de un par. En forma complementaria, los criterios empleados por la organización resultan amplios, ya que su convocatoria apuntaba a los “excluidos” o “marginados” en general y no exclusivamente a quienes “viven en la calle”. En relación a este punto, si bien al inicio los lugares donde se promocionaba la organización estaban ligados a los circuitos de tránsito o permanencia de sujetos “sin techo” (plazas, parques, “hogares”), a medida que aumentaba la presencia pública tanto de la organización como de los vendedores, fueron inscribiéndose cada vez más personas que buscaban principalmente un trabajo, independientemente si vivían o no en la calle. Entre 2000 y 2004 alrededor de 1.600 personas se anotaron en la organización. Los inscriptos son mayoritariamente varones (73,3%), declararon vivir principalmente en la calle 32,9%, en pensiones y hoteles 23,5%, hogares y refugios 7,5%, casas o departamentos (propio/alquilado) 13,8% y en lugares prestados 4,9% y otros 2% (elaboración propia a base de las fichas de inscripción HBA 2000-2004).

7 La comunidad Chané de Campo Durán se localiza en el Departamento de Gral. San Martín, ubicado en el límite con Bolivia. El centro urbano más próximo es Aguaray (15 km), cabecera del municipio homónimo. En Campo Durán habitan unos 400 integrantes de la etnia Chané (en Argentina 4.376 habitantes según ECPI-INDEC, 2005), mientras que Aguaray concentra 13.507 habitantes (INDEC, 2001), quienes se reconocen mayoritariamente como población no indígena. Entre ambas poblaciones existe una marcada diferenciación respecto de su situación socio-económica, tal como señala Cid (2004) el 54,7% de los ho-

gares indígenas en la provincia presentan NBI, además de una precaria inserción en el mercado laboral, bajas tasas de escolarización, altas tasas de mortalidad infantil y una limitada cobertura provisional y de salud.

8 El comercio justo alude a una forma de intercambios que se propone como “alternativa” al mercado capitalista. En tal sentido supone la puesta en relación de “productores solidarios” y “consumidores responsables” que establecen una “relación comercial equitativa” acordando un “precio justo” por los bienes comercializados (IFAT, 2007). Sin embargo, como advierte Le Velly (2006) esta lógica de mercadeo basada en la noción de “precio justo” como resultado de “acuerdos” entre productores y consumidores, el conocimiento de los “productores detrás del producto”, la promoción de la pequeña escala, etc., se enfrenta en la práctica concreta con la lógica dominante del mercado capitalista: la competencia entre productores, las diferencias de escala y la relación inversamente proporcional entre rentabilidad y calidad del producto. De acuerdo con Vázquez (2006) en Argentina el comercio justo evidencia un lento pero persistente crecimiento que se expresa principalmente en la consolidación de la Red Argentina de Comercio Justo, la creación de diversas redes regionales y la apertura de una decena de tiendas de venta al público entre 2005 y 2006. En Campo Durán tienen presencia dos ONG de amplia trayectoria en el campo del comercio justo, ambas poseen locales de venta propios en Buenos Aires e incluso han realizado exportaciones a países europeos.

9 Esta situación resulta del proceso histórico de colonización y expansión de capitalismo en la región del Gran Chaco, que produjo grandes transformaciones en la organización y práctica socioeconómica de estos grupos. La desestructuración de sus prácticas agrícolas y de caza-pesca-recolección,

en tanto ilustran el contraste existente en los vínculos que establecen en cada ámbito a nivel de las relaciones interétnicas, donde coexisten la recuperación y apropiación del discurso indigenista de los representantes de ONG de comercio justo con la estigmatización de la condición étnica por parte de la población no indígena de Aguaray.⁹

Cuidar las formas de la transacción mercantil: las ventas de la publicación de la calle *Hecho en Buenos Aires*

Mario tiene 59 años y vive con su ex-esposa en la misma casa porque no pueden alquilar una vivienda cada uno por su lado. Camina por Florida –la principal peatonal de la ciudad de Buenos Aires– “voceando” la revista que alza con su mano: “HBA, algo más que una revista, un proyecto social y cultural para gente excluida. Gratifique su corazón. La revista de los sin techo, una herramienta de trabajo”. Cuando alguna persona se acerca se produce un diálogo en el que Mario presenta “la revista”.

La idea original de la organización HBA se asienta sobre la idea de brindar posibilidades de *inserción social* a través del *empoderamiento económico*. Es interesante plantear que esta filosofía expresa oficialmente un intercambio singular que da cuenta de la naturaleza filantrópica de la propuesta de las *publicaciones de la calle* en general, y de HBA en particular. En este intercambio el dinero cumple un rol central; ya que el sentido de la circulación monetaria, la transferencia de revistas hacia los vendedores a un bajo costo,¹⁰ constituye un dispositivo destinado a que los vendedores puedan adquirir dinero para reconstituir el stock de revistas y pagar sus necesidades básicas con la diferencia. Según esta visión, si la circulación se realiza bajo los términos de este intercambio, los vendedores comenzarían a restituir el *control de sus vidas, elevar su estima, ganar independencia*, retomando las expresiones de los fundadores y asistentes sociales de la organización.

En el caso de Mario, su performance pública como vendedor aparece estrechamente vinculada al “proyecto social y cultural para gente excluida” que se propone desde HBA, incluyendo la puesta en práctica de técnicas dramáticas (como el “voceo”) que resaltan información acerca de su status social (“la revista de los sin techo”). En cambio otros equiparan la revista con cualquier otra mercancía y a través de esta operación borran las marcas que sugieren la especifici-

dad del producto que ofrecen. Estos últimos se refieren a sí mismos como “vendedores” a secas, en lugar de auto-identificarse como “vendedores de HBA”. Así, la transacción monetaria es narrada por los vendedores de tal forma que no quedan dudas sobre la semejanza con otras transacciones mercantiles. De este modo conectan su situación actual con otras experiencias laborales (propias o ajenas) y se distinguen al mismo tiempo de otras personas dentro del universo de los *necesitados*:

El mendigo pide, vos no estás pidiendo, estás pidiendo \$1,50 a cambio de algo que das, estás comercializando. Por eso tenés que llevar siempre la identificación con tu número de vendedor que te habilita, porque vos estás comercializando algo, estás cobrando por eso, no lo regalás. Entonces el cliente que te compra tiene el derecho de saber si estás autorizado para comercializar algo en la vía pública o no, y quién te autorizó a hacerlo, por eso no es mendicidad. El precio que vos pedís por la revista está inscripto en la tapa, no es lo que a vos se te ocurre. (Juan, 44 años, vendedor de HBA.)

Tal como señala Juan, la “identificación” que lo “autoriza” a “comercializar” asimila sus prácticas a las de otros vendedores en la vía pública. Al mismo tiempo, se distancia del “mendigo que pide”. Sin embargo, tal como pudimos registrar en el campo, las escenas sociales con los compradores están sujetas a que aparezcan otros registros de transferencia. Estos nuevos significados representan un cambio en el punto de vista sobre las cosas y las personas que permite dar cuenta de la naturaleza ambigua del intercambio que se establece:

Yo no te estoy pidiendo plata, te estoy vendiendo algo, un producto, y si vos lo querés comprar, lo comprás. Como ya sabes que tiene un fin solidario vos me podés decir: Mirá, no te compro la revista porque no la leo, pero tengo una bolsa de ropa de un pariente. Y bueno, si te hace falta, ¿qué vas a decir, no? Es un orgullo medio pelotudo recharzarla, si somos personas en situación de calle, y todo el mundo lo entiende así. Hay gente que le he dicho: Comprame la revista que es para comprarme un sándwich. Y me dicen: te compro el sándwich pero la revista no; y bueno, aceptamos.” (Raúl, 39 años, vendedor de HBA.)

El inicio del testimonio de Raúl presenta continuidad con los argumentos que equiparan la venta de la revista a otras transacciones mercantiles en la calle; pero más adelante incorpora referencias al campo semántico de la *ayuda* que desentonan con un registro exclusivamente mercantil. De este modo subraya que el intercambio se enmarca en el (re)conocimiento de los vendedores como personas en “situación de calle” y en el fin solidario que organiza la venta. Este re-enmarcamiento produce un cambio en la manera que los objetos intervienen en las narraciones de los intercambios, ahora

la expropiación de sus tierras y la pérdida del control sobre sus territorios, favorecieron la transformación de sus prácticas económicas hacia formas domésticas de producción agrícola y artesanal en pequeña escala, así como de la venta estacional de su fuerza de trabajo en la agroindustria y la explotación de hidrocarburos. Para profundizar sobre este proceso remitimos a Gordillo (2006).

10 Las primeras 10 revistas que adquieren los vendedores cuando ingresan a la organización son sin costo. La primera tirada de junio de 2000 fue de 5.000 revistas, con picos de 40.000 y estabilizándose en 25.000-30.000.

ellos no sirven para equiparar la venta de la “revista de los sin techo” con otras actividades de venta callejera. Esta transformación en el significado de los objetos indica que cruzamos la frontera entre diferentes formas de transacción, situándonos en el terreno de la *ayuda* y la *donación*.

El testimonio de una compradora de HBA que relata su primer contacto con un vendedor de la revista permite apoyar esta argumentación:

Al principio me ofreció la revista y la compré como para, bueno ya está y sigo atendiendo. Luego leí de qué se trataba y él me contó más o menos cómo era su vida, qué era la revista para él y ahí fue que pensé: por lo menos está haciendo algo, por la edad que tiene no se queda en la puerta de una iglesia pidiendo que se le dé de comer. (Compradora de HBA, 40 años, comerciante.)

Este relato permite remarcar cómo una transacción anodina, realizada sin prestar atención, adquiere otro sentido cuando la compradora repara en el proyecto asociado a ese objeto y presta atención al relato del vendedor. El clivaje se produce en la comparación con otras alternativas de obtener un medio de subsistencia entre *personas necesitadas*. La señora valoriza el esfuerzo por “hacer algo” que distingue al vendedor de aquellos que “se quedan en la puerta de una iglesia pidiendo que le den de comer”.

Ahora bien, si estos registros nos llevan a observar cómo los objetos de las transacciones entre compradores y vendedores abandonan aparentemente su *candidatura mercantil*,¹¹ no podemos pasar por alto los siguientes datos. En caso de no tener interés en la revista, los compradores suelen recibirla de todas maneras para no mostrarse descorteses con los vendedores. Estos, cuando reciben un dinero extra, tratan de entregar otra revista dando a entender que no obtienen dinero de manera gratuita sino siempre a través de alguna contraprestación. En ambos casos se trata de *cuidar las formas* que refieren a una compra-venta. ¿Por qué si estas transferencias están desbordadas por signos que desentonan con las transacciones mercantiles éstas no pueden dejar de organizarlas?

Para compradores y vendedores de las publicaciones de la calle la transacción mercantil es un umbral moral que no se puede cruzar plenamente sin perder los aspectos ritualizados más distintivos de esta transferencia monetaria. Para los primeros esta posibilidad les impediría representar su uso del dinero como una recompensa a quienes están “trabajando”, para los segundos significaría no tener

11 Siguiendo a Appadurai: “La *candidatura* mercantil de las cosas es menos temporal que un rasgo conceptual, y se refiere a los estándares y criterios (simbólicos, clasificatorios y morales) que definen la intercambiabilidad de las cosas en un contexto social e histórico particular.” (1991:29)

a su disposición un marco dramático donde apoyarse para mantener la distinción en el universo de los *necesitados*.

La siguiente transcripción de una carta de lectores permite comprender esta idea:

...(quiero compartir dos emociones) La primera... me acerco a un vendedor y le pido un ejemplar pagando con \$2,00; al avisarme que no tenía el cambio le sugiero que se quede con el vuelto, el vendedor me extiende un segundo ejemplar diciendo, mejor llévese otra y regálesela a algún amigo. Ahí comprendí la función más importante de la revista: devolver el sentido del trabajo. (Carta lectores, HBA N° 12).

La “emoción” que desea “compartir” la compradora tiene su origen en el rechazo del dinero sin la contrapartida que realiza el vendedor. Este gesto afirma la naturaleza mercantil de la transacción y la forma en que los vendedores obtienen su dinero. Dicha “emoción” se origina porque este gesto la sorprende, no era la reacción esperada en un *necesitado*. A partir de ello la compradora “comprende” que la función de la revista es “devolver el sentido del trabajo”. En otra carta leemos:

Tuve la oportunidad de encontrarme con un vendedor de HBA... la verdad es que verlo me causó la alegría de quien encuentra a un amigo que llevaba tiempo sin ver... Me emocionó escuchar a este hombre contarme con profundo orgullo en qué consistía su trabajo y cómo había cambiado su vida. (Carta lectores, HBA N° 21.)

Estas cartas afirman la existencia de un núcleo común en las relaciones cara a cara que relatan los compradores. Esta transacción mercantil pone a disposición de los vendedores elementos dramáticos que les permiten comunicar su moralidad a los compradores. En el siguiente fragmento de entrevista un vendedor reconstruye el relato que realiza cuando los compradores le preguntan sobre la venta. Queremos remarcar cómo en la *exposición de sí* que realiza, la referencia a cómo “gana” el dinero le permite marcar su “distinción” o “mérito”:

[siempre le cuento a los compradores que] yo quiero salir adelante, si no me hubiera puesto a manguear. Somos varias las personas que vendemos porque lo hemos tomado como un trabajo y de ese trabajo, nosotros pagamos el hotel, nos mantenemos, y bueno, cuando podemos nos compramos algo de ropa. O sea, no ganamos una fortuna, pero nos mantenemos y lo hemos tomado como un laburo, un laburo digno. Para mí es un trabajo, no que te vean la cara de lástima y que te den una moneda por eso. (Carlos, 53 años, vendedor de HBA.)

El cuidado de la *forma* de la transacción mercantil permite a los vendedores acreditarse moralmente, su dramatización es la condición de posibilidad que se produzca la transacción monetaria. De esta manera, el dinero transferido diferencia y jerarquiza a los vendedores frente a aquellos que emprenden otras *formas* de obtener dinero (mendicidad) y/o usarlo (consumo de drogas, de alcohol, etcétera).

Comercialización de artesanías indígenas: metáfora del mercado y relaciones inter-étnicas

Doña Mercedes tiene unos 75 años y aún recorre las calles de Aguaray “ofreciendo los trabajitos de nosotros”. Se la ve contenta, una señora le ha comprado algunas artesanías, ahora podrá volver a Campo Durán con “alguito para la mercadería”.

Las vasijas y animalitos que Mercedes realiza en barro, como las máscaras de madera blanda que tallan su marido e hijo, resultan expresiones de aquello que en ámbitos académicos, artísticos y museológicos es reconocido como *patrimonio artesanal indígena*, tanto a nivel nacional como internacional. En las últimas décadas, Campo Durán se ha consolidado como centro de producción de estas artesanías, abasteciendo un complejo entramado comercial que incluye su *venta callejera* en pueblos cercanos, su distribución en locales de *artículos regionales* en las principales capitales y centros turísticos del país, e incluso su exportación vía *redes de comercio justo* a Europa.

Cada uno de estos circuitos presenta sus particularidades en la forma de construir los vínculos que sostienen las transacciones con los distintos agentes participantes, involucrando la puesta en juego de distintos procesos de valoración de cosas y personas. Así sobre un mismo objeto (artesanías) se construyen significaciones contrapuestas. Para Marcela, referente de una organización pionera en el desarrollo del *comercio justo* en nuestro país, las máscaras Chané representan una “expresión auténtica de la cultura y arte indígena”, entendiendo que mediante el apoyo a su comercialización, contribuyen al “mejoramiento de sus condiciones de vida” y al mismo tiempo evitan la “pérdida y degradación de su patrimonio cultural”¹². En cambio, para la población “blanca” y “criolla”¹³ que habita en los pueblos cercanos, estas artesanías que las mujeres Chané venden en las calles representan “cosas de indio”, “rebusques” producto de la situación de *necesidad* en la que viven.

12 Entrevistamos a Marcela en septiembre de 2005, poco tiempo después de que su organización consiguiera inaugurar el segundo local de venta al público de productos de comercio justo en Buenos Aires

13 Ambos términos corresponden a clasificaciones nativas empleadas para referirse a la población no indígena.

Necesariamente personas como Doña Mercedes deben interactuar con ambos circuitos para asegurar el sostén familiar. Los “compradores seguros” (ONG comercio justo y mayoristas) llegan hasta Campo Durán para adquirir gran cantidad de piezas y a precios que resultan hasta ocho veces superiores a los que se consiguen en el pueblo. Sin embargo, salvo excepciones, estas compras no se realizan con la regularidad esperada por los artesanos/as. Doña Mercedes señalaba, cuando “ellos se atrasan”, deben “salir a vender al pueblo”, aunque solo logren vender unas pocas piezas a bajo precio o como veremos a continuación, las intercambien por mercaderías.

Los siguientes testimonios permiten advertir el contraste que evidencian las transacciones que caracterizan ambos circuitos. A continuación veremos cómo Marta relataba su última venta a una ONG de comercio justo:

... está todo caro, le hemos dicho, tiene que entender que aumentó mucho la mercadería, y al final ha llevado a ese precio que le dije a veinte, a treinta, a cuarenta [pesos]... a cuarenta [pesos] las de dientes y ha comprado nomás y esas chiquititas a menos, a diez [pesos] nomás... itodo aumentó! y ha llevado, no ha dicho nada. (Marta, 40 años, Campo Durán.)

En este otro, Irma narra sus recorridos por Aguaray intentando vender las máscaras que realiza su marido:

En el pueblo se vende poco ya, pero siempre se lleva para ofrecer... compra unita, dosita... y a veces también da alguna ropita o mercadería (...) pero también hay muchos pícaros... yo le digo que la máscara medianita así bien pintadita, bien vistosita a diez [pesos] y me quieren llevar a cinco [pesos]... ¿y qué voy a hacer?... a cinco [pesos] tengo que dar para no volver con las mascaritas. (Irma, 68 años, Campo Durán.)

Estos testimonios permiten recuperar algunas diferencias de peso entre ambos circuitos. Por una parte, la diferencia en la escala de precios que se maneja en cada circuito; ya que las ONG pagaban precios muy superiores a los del circuito local, dependiendo del tamaño y forma de las máscaras. Por otra, las transacciones enmarcadas en el comercio justo se realizan dentro de una esfera de circulación exclusivamente mercantil cuyo medio de cambio es el dinero. En contraste, los intercambios mercantiles dentro del circuito local involucran también otros medios de cambio como el trueque por alimentos; pero además incorporan otra esfera de circulación representada por la donación de ropa o mercadería.

La experiencia mercantil de las mujeres Chané se nutre de estas diferentes transacciones que pueden ser comprendidas como pequeñas disputas donde la *forma don-mercancía* es movilizada por los agentes para legitimar o impugnar determinados circuitos; pero también para atribuir significaciones acerca del valor social de las cosas y personas que circulan. A continuación profundizaremos en cada uno de estos ejes.

En forma similar a lo que ocurría con los vendedores de HBA, las mujeres Chané realizan un esfuerzo por inscribir sus prácticas en una esfera de circulación mercantil, aunque sin por ello rehusar su involucramiento en vínculos de tipo donativo. Como señalaba Irma en su testimonio, las máscaras “siempre se llevan para ofrecer” más allá de que termine recibiendo “alguna ropita”. Las *cosas ofrecidas*, culturalmente moldeadas y marcadas como mercancías, cargan con una biografía que expresa y resume un proceso de trabajo previo, que acerca a estas mujeres indígenas en tanto productoras y comercializadoras, al campo semántico del mundo del *trabajo y del esfuerzo* de los “blancos” y “criollos”.

Este registro refuerza su significación cuando lo contraponemos con los testimonios de los pobladores locales al referirse a estos recorridos. Martín era el encargado del único residencial existente en Aguaray, pasaba largas horas mirando la calle o charlando en la vereda, lo cual lo convertía en un magnífico conocedor del movimiento del pueblo. Desde su perspectiva las “indias de la misión” llegan hasta el pueblo “para pedir”, asociando estos recorridos a la situación de “miseria” que caracteriza al mundo “aborigen”.

En este caso la *contigüidad* de la *forma don-mercancía* permite iluminar cómo un mismo tipo de transacción es significada de distinto modo por los agentes participantes, en el sentido de legitimar o impugnar un determinado circuito. Así, mientras las mujeres Chané nombraban sus recorridos apelando a una semántica mercantil “salimos a vender”, los pobladores invertían este registro para referirse a las mismas prácticas: “vienen a pedir”. Esta sutil diferencia se torna sustancial al situar estas transferencias en el marco de relaciones interétnicas configurado históricamente, donde la población indígena mantiene una posición subalterna. La *disputa* se organiza en torno a los intentos por fijar las cosas y personas pertenecientes al *mundo indígena* en una única esfera de circulación. Desde la perspectiva de la “gente del pueblo”, aquella que distribuye *dones* entre

personas necesitadas; para las mujeres Chané en cambio, aquella que equipara sus artesanías y su labor, con las *mercancías* y el *trabajo* de los “blancos y criollos”.

El dominio del lenguaje “blanco” de las *mercancías* y los *precios* entre las mujeres Chané guarda una estrecha relación con labor desarrollada por las ONG de comercio justo. Recuperando el testimonio de Marta podemos señalar que el pago de un “precio justo” en la compra de artesanías indígenas adquiere para estos organismos un sentido performativo y pedagógico orientado a propiciar una (re)valoración de su patrimonio cultural, impugnando al mismo tiempo la “explotación” que caracteriza su comercialización en el circuito local. De este modo, como nos señalaba Marcela al referirse al rol de las entidades de comercio justo, se espera que las mujeres Chané “tomen conciencia del valor de su trabajo” y no lo “regalen” vendiéndolo por monedas o cambiándolo por mercadería.

Este esfuerzo por equilibrar una posición subalterna en el marco de relaciones interétnicas se apoya en una sobrevaloración de la *metáfora del mercado*¹⁴ como forma legítima de actuación económica. En tanto supone que los intercambios involucran *personas iguales* (al menos en sus derechos formales) y que las relaciones de *mercado* constituyen un *modelo de intercambio racionalizado*.

Nuestros datos etnográficos permiten discutir tales aseveraciones, señalando que aun cuando las transacciones se organizan exclusivamente en torno a la esfera de circulación mercantil, esto no alcanza para minimizar el peso de las distinciones sociales que califican negativamente a las mujeres Chané como *personas necesitadas*.

El siguiente relato de Inés, una comerciante de Aguaray, quien además tiene un “acopio de artesanía” para la reventa, permite dar cuenta de ello:

Una vuelta me vienen a ver unas paisanas con dos bolsas de máscaras para que se las compre, debería haber como cincuenta. Le pregunto cuánto piden y una me dice que diez pesos cada una. Yo les digo que ¡ni loca!... ¡es mucho eso! y me contestan que ese precio les ofreció Orellana. No, no, no..., ¡yo sé que nadie paga ese precio acá! Ellas saben que se paga cuatro [pesos], siempre se pagó eso. Más tarde, casi cuando cerraba, se me aparecen de vuelta... Me dicen: bueno, cuatro [pesos] está bien. Yo a estas las voy a curar pensé y les dije: ahora por porfiadas les voy a pagar dos pesos, y así terminó, con las máscaras a dos pesos. (Inés, 56 años, Aguaray.)

¹⁴ Tomamos este término de Dilley (1992, citado en Herrmann, 1997).

15 La institución Cáritas argentina fue creada en el año 1956 siguiendo los lineamientos establecidos por el Cáritas Internationalis. Actualmente en casi 3.400 parroquias del país actúan grupos de Cáritas que dependen de sus respectivas diócesis y del Cáritas nacional, alrededor de 30.000 voluntarios/as son sus integrantes. Zapata (2005) detalla el crecimiento e incidencia de los grupos de Cáritas en el campo de la “ayuda” y la “asistencia” a los “pobres”.

16 La composición social actual del barrio de Morales (Partido de La Matanza) hereda las consecuencias de la movilidad social ascendente de las clases populares –hijos de inmigrantes y obreros son profesionales liberales o comerciantes prósperos, se observan casas convertidas en chalets con cierto lujo– pero también los signos de la “nueva pobreza”. En Morales, el deterioro físico de las viviendas, el trabajo precario o el desempleo y la recepción de algún plan de ayuda gubernamental marcan una división social en el barrio. Sobre los márgenes del barrio se encuentra un pequeño asentamiento ilegal (llamado la “villita”) donde habitan alrededor de 100 personas. En el otro margen, se encuentra un barrio de viviendas cooperativas creado a partir de la erradicación de una villa. Los habitantes de Morales empobrecidos, los de la “villita” y los del barrio “nuevo” circulan para aprovisionarse de recursos entre las diferentes redes de *ayuda* como el impulsado por el grupo Cáritas de la iglesia católica. La cooperativa de recicladores, que presentaremos en el próximo apartado, es un nuevo ingresante en el campo de la *ayuda* local.

El relato muestra cómo la performance mercantil de las “paisanas” es (re)situada por Inés en un marco local de relaciones interétnicas donde estas mujeres ocupan una posición subordinada. La *negociación del precio*, una práctica frecuente en cualquier relación mercantil, no forma parte del repertorio admisible cuando se trata de la venta de artesanías indígenas. Para Inés, comprar sus artesanías –aun a precios escandalosamente bajos– es significada como un favor, una *ayuda*, en tanto esas “paisanas” obtenían un ingreso por una actividad que no se asimilaba a aquello considerado localmente como *trabajo*. En tal sentido, el intento de *negociación* del precio de venta es interpretado como un desafío al que Inés responde con un castigo aleccionador (compra a \$2,00 c/u), fundado en una sanción moral “a estas las voy a curar (...) por porfiadas”.

La incorporación de la disposición mercantil de la negociación, fomentada desde las organizaciones de comercio justo a través de las prácticas comerciales que establecen con las mujeres Chané, pierde su eficacia ritual al enfrentarse con el peso de los estigmas locales que recaen sobre la población indígena.

Segunda parte: Disputas en torno a la definición de las rutas del don y la mercancía

Las escenas etnografías que dan sustento a esta segunda parte están centradas en las disputas en torno a la definición de las fases y el sentido de circulación de los objetos (mercantilización, desmercantilización, remercantilización, donación, redonación). En este caso veremos cómo la distinción *don-mercancía* es movilizada por los distintos agentes que intervienen en la transacción para promover o impugnar el uso legítimo de los objetos que circulan en una ruta determinada.

Las primeras escenas corresponden a transferencias organizadas por siete “voluntarias” pertenecientes al grupo Cáritas¹⁵ de la Parroquia de Morales.¹⁶ Todas las mujeres que componen este grupo viven en el barrio, son de clase media, tienen entre 40 y 50 años y “no trabajan”, son “amas de casa”, según sus expresiones. A diferencia de otros grupos Cáritas mencionados por Zapata (2005) el de Morales no administra recursos estatales y presenta una composición social homogénea, ya que entre sus miembros no incluye a “beneficiarias” reconvertidas en “voluntarias”. Hace 3 años atrás comenzaron a entregar la mercadería para personas sin recursos que se acercaban a

la parroquia. Mensualmente se entregan 140 bolsas de alimentos que están divididas en tres tipos según la cantidad de mercadería. Las bolsas de mayor cantidad de alimentos son entregadas a las familias con varios niños. El dinero para comprar estos alimentos se obtienen de donaciones particulares que realizan los asistentes a misa y de la venta de la ropa en una feria mensual. También se suelen recibir donaciones de alimentos de los colegios católicos del barrio. Durante el año 2006 realizamos observaciones en el local anexo a la Iglesia del barrio de Morales, una localidad del partido de La Matanza, en el conurbano bonaerense. Presentamos los datos recolectados durante los días que se entregaba la mercadería y se hacía la feria de ropa usada. También realizamos entrevistas a las voluntarias como a las receptoras de la ayuda.

El segundo conjunto de escenas están protagonizadas por los miembros de una cooperativa de “cartoneros”¹⁷ oriundos de la localidad de Isidro Casanova (La Matanza) que se encontraban implementando un programa de recolección diferenciada de residuos domiciliarios¹⁸ en Morales. Los integrantes de la cooperativa podían dividirse en dos grandes grupos, por una parte personas de más de cincuenta años en situación de desocupación persistente pero cuyas trayectorias evidenciaban la experiencia del trabajo asalariado “formal” en diversos oficios. En cambio, las trayectorias laborales de los integrantes más jóvenes (entre veinte y treinta años) se conformaba principalmente por empleos precarios, de carácter “informal”, temporarios y de escasa calificación. En ambos casos, se trataba de personas que llegaban a la cooperativa en la búsqueda de empleo estable, que pudiera aportarles ingresos (si bien bajos) que complementaran el estipendio proveniente de planes para desocupados, o la recepción de bolsones de ayuda alimentaria en las diversas redes políticas vinculadas a la ayuda social en este territorio. Entre los años 2004 y 2008 realizamos visitas semanales al galpón de la cooperativa dictando talleres de organización y métodos de trabajo cooperativo, a partir de un proyecto financiado por la cooperación suiza destinado a impulsar actividades de investigación-acción. Este acercamiento nos ubicó en un lugar privilegiado para acompañar a los “recolectores” cuando comenzaron el recorrido por el barrio de Morales. Las fuentes del material etnográfico son: las observaciones de las escenas entre los “vecinos” de Morales y los “recolectores” y de los momentos cuando estos abandonaban el barrio mientras cargaban los bolsones o esperaban que llegase el camión que los trasportaba al galpón.

17 La recuperación de materiales reciclables de los residuos domiciliarios depositados en la vía pública comenzó a generalizarse en el Área Metropolitana de Buenos Aires a medida que se agudizaba la crisis social en la Argentina de fines de los '90. Esta práctica se fue arraigando en la vida cotidiana de un número creciente de personas que sufrían las consecuencias del desempleo, para quienes la recolección de materiales reciclables de la basura se convirtió en una de las pocas alternativas para obtener ingresos durante esos años (Schamber y Suarez, 2002). Según un informe de la Fundación Ciudad (2003) no existen cifras que permitan determinar taxativamente la cantidad de personas involucradas en el “código informal”, sin embargo se estima que en la Ciudad de Buenos Aires trabajan entre 20.000 y 50.000 cartoneros, mientras que si consideramos el AMBA la cifra se elevaría a unas 100.000 personas.

18 Este tipo de programas viene siendo impulsado tanto por el gobierno provincial, como municipal y apunta en términos generales a reducir los volúmenes de residuos derivados al sistema de rellenos sanitarios operados por el CEAMSE y por otra parte a dinamizar políticas de creación de autoempleo entre población carenciada a partir de la conformación de cooperativas de “cartoneros”. Básicamente consiste en que los recolectores pasan por los domicilios solicitando a sus moradores que separen sus residuos en orgánicos e inorgánicos, para luego llevarse estos últimos y someterlos a distintos tipos de procesamiento para su posterior comercialización en el mercado del reciclado. En el caso de la cooperativa, el barrio se dividió de tal forma que los recolectores pasan dos veces por semana por cada vivienda –lunes y jueves, martes y viernes, miércoles y sábados–. Los doce miembros de la cooperativa llegan al galpón alrededor de las ocho y arriban al barrio de Morales alrededor de las diez. Durante más de

dos horas hacen los recorridos, mientras cargan de materiales los carritos con los cuales transportan los bolsones. Luego regresan al galpón para clasificar el “material” provisto por los vecinos. El dinero que cobran por semana ronda los \$ 140,00 para cada uno, siempre y cuando hayan trabajado todos los días.

19 “Si bien somos una ONG, estamos trabajando con los mismos tiempos y requisitos de empresas prestigiosas como Unilever, Kraft Foods, Molinos Río de la Plata, Danone”. Para algunos voluntarios el atractivo de integrarse a una organización con estas propiedades descansa en que se “trabaja en serio” o más “profesionalmente”. (FBA, sitio web)

20 Este pedido obedece a que Inés vive en el límite del barrio y esta situación

Finalmente, trabajamos sobre la distribución de alimentos a comedores de barrios carenciados del gran Buenos Aires, realizada por la “Fundación Banco de Alimentos”. Esta organización fue creada en el año 2001 siguiendo un modelo originado en los Estados Unidos para “rescatar alimentos que no pueden ser comercializados” pero “pueden ser distribuidos entre quienes más lo necesitan” (FBA, sitio web). Podríamos decir, parafraseando a Bourdieu, que el “banco” es parte de la *mano izquierda* del mundo empresarial. Si bien no pertenece orgánicamente a ninguna empresa, sus finanzas dependen de los aportes realizados por empresas alimenticias incluyendo grandes multinacionales y evidencian una estrecha proximidad social con el *mundo empresarial*. Esta última se expresa principalmente en las propiedades culturales y sociales de sus fundadores, directivos y voluntarios y una simbiosis técnica-ideológica con sus cuadros administrativos (p.ej. el banco obtuvo un certificado de calidad ISO por su proceso de trabajo).¹⁹ Las casi 500 “entidades receptoras” se localizan en la ciudad de Buenos Aires y el conurbano bonaerense. Un porcentaje importante de ellas se vinculan a redes religiosas como los comedores que pertenecen a Cáritas y también a redes de organizaciones barriales.

El trabajo de campo transcurrió los primeros seis meses de 2008 y consistió en realizar observaciones y entrevistas en la planta ubicada en el partido de San Martín, provincia de Buenos Aires, donde se distribuyen los alimentos. También realizamos observaciones y entrevistas durante las visitas de los “asistentes sociales” a los barrios donde se encuentran las organizaciones receptoras de las donaciones (en La Matanza, José C. Paz y Moreno).

Mercantilización de las donaciones en Cáritas

El local de Caritas está armado para la feria. En la puerta una de las voluntarias vigila que nadie se lleve nada. Las mesas se distribuyen a lo largo de todo el salón, la ropa está mezclada. Se paga por unidad. La gente revuelve y busca qué llevar. Las personas hacen cola para pagar las prendas. Dos de las voluntarias reciben el dinero e informan la fecha de la próxima feria. (Nota de campo, feria Cáritas Morales.)

Las ferias de ropa donada de Cáritas constituyen un singular mercado donde son vendidas prendas que evidencian una larga biografía jalonada por el traspaso de un status a otro: se inician como mercancías, para luego convertirse en dones y finalmente volver a mutar en mercancías en manos de las voluntarias. En el barrio de Morales, una

localidad del conurbano bonaerense de 14.000 habitantes, la feria se organiza un jueves por mes, el dinero recaudado es destinado a la compra de la mercadería que será distribuida entre las receptoras de la ayuda del grupo confesional.

Las voluntarias asumen el rol de vendedoras, ofreciendo la ropa más vistosa, haciendo rebajas e incluso dando créditos a los visitantes frecuentes. En un cuaderno registran las deudas, ya que muchas de las personas que compran pasan a retirar la ropa el día que se entrega la mercadería. Por su parte, los compradores eligen y evalúan la calidad de las prendas ofertadas. Consideran que la feria es una alternativa a otros circuitos que comercializan prendas de vestir a bajo precio, donde además la calidad es buena.

La organización de la feria incluye la selección previa de la ropa que las personas del barrio donan a Cáritas. Allí se clasifica en tres categorías “dar”, “vender” y “tirar”. Las voluntarias intervienen sobre los objetos donados, convirtiéndolos en mercancía a ser vendidas en ese singular mercado, reservando su status de donación o bien transformándolos en desechos. Nos interesa especificar bajo qué condiciones estos objetos son mercantilizados o re-donados, dependiendo quiénes sean las personas vinculadas a través de estas transacciones. Rastreando las distintas fases de la vida social de las prendas podremos observar cómo la *forma don-mercancía* funciona en tanto esquema de percepción y apreciación de las prácticas de las voluntarias y las receptoras.

Cuando indagamos sobre el sentido de vender las donaciones, las voluntarias señalan que es únicamente para recaudar dinero para comprar los alimentos que luego distribuyen en forma gratuita. Según señalan reiteradamente “la gente sabe para qué es la plata!”, dando por entendido que es para *ayudar*. En este sentido, escuchamos a Valeria, una activa integrante del equipo, agradecer a una “vecina que viene siempre” por su “solidaridad” y agregar luego que “dios la va ayudar” por la adquisición que acaba de realizar. A diferencia de las instancias de distribución de mercadería, el público de la feria incluye a gente del barrio que se acerca por la calidad de las prendas y su buen precio. Incluso, como señalaba una voluntaria: “hay gente que viene de otros lados, hay una mujer que va directo a los pantalones, ella hace su negocio donde va a comprar pantalones a \$ 2,00, después los revende. A mí no me importa si hace su negocio, mientras nos pague lo que se lleva.” (Josefa, grupo Cáritas Morales.)

La legitimidad de esta “mujer” que *ayuda* al mismo tiempo que “hace su negocio”, llevando una gran cantidad de pantalones por poco dinero, contrasta con las impugnaciones que realizan las voluntarias respecto de las receptoras ante una situación similar. Como podemos ver en el siguiente testimonio, la acumulación y el interés individual que legitimaba la compra de la “mujer de los pantalones” se vuelve ilegítimo cuando se refiere a la performance de las receptoras:

Alguno viene y te dice: ¡ustedes tienen que dar!, Así prepotenteando y mal, y vos decís: ¡pucha!, no es así. O cuando les decís: Chicos, la solidaridad entre ustedes... no te lleves las cosas sin mirar, agarrá cuatro o cinco prendas y el resto dejalas para otros. No logramos hacerlos entender, está bien que sea difícil la situación por ahí están acostumbrados a hacer así toda la vida, el que llega agarra primero, pero tratamos de cambiar. (Marcela, grupo Cáritas Morales.)

Durante una de las ferias, mientras acomodaba unos cuantos juguetes “para los chicos”, una de las “voluntarias” nos comentaba “los ponemos a cincuenta centavos”, para que “tomen conciencia”. Estos esfuerzos van dirigidos a un conjunto particular de las receptoras, aquellas que van al local de Cáritas como si fueran a un “supermercado” porque “retiran la mercadería y listo, no les importa nada más”. Esta idea es profundizada por Mabel:

Otros no valoran tanto, lo toman como un supermercado. Hay que concientizarlos de que no todo viene de arriba. Ellos ven el paquete con el moñito. Hay que concientizar de que detrás de ese paquetito hay generosidad de la gente, esfuerzo, colaboración, tiempo de la gente que está acá. Ellos no se dan cuenta que de hay chicas que ponen el auto, la nafta para ir a comprar mercadería, que son voluntarios. (Mabel, grupo Caritas Morales.)

En el mismo sentido les recriminan la intención de “sacar ventaja” unas sobre otras, cuando alguna acapara muchas prendas. Las voluntarias nos repiten una y otra vez su “incomprensión” cuando ven que ellas “no comparten”, o bien su enojo porque “se pelean por un par de zapatos”, e incluso el “dolor” que sienten al escuchar “comentarios hirientes” respecto a su labor, muchas veces acompañados con la amenaza de “hablar con el cura para quejarse porque no reciben la ayuda”.

Como evidencian estos registros, el dispositivo feria legitima la acumulación y el interés individual mientras que los días de entrega de mercadería ellos se tornan ilegítimos. La ausencia de contradicción entre ambas circulaciones se sostiene en el hecho de que quienes “hacen su negocio” en la feria no son las mismas que pretenden “sacar ventajas” el día de entrega. Por eso, quienes pueden “hacer su

negocio”, e incluso ganar una bendición por su “acto solidario” son quienes no tienen el status de receptoras. Todo lo contrario ocurre en el caso de estas últimas, ya que su condición de *personas necesitadas* les impide mostrarse con capacidad de acumular dinero para revender las prendas, ya que esto podría ser interpretado como una señal que cuestionaría dicho status. Dentro de este circuito estas mujeres nunca dejan de ser receptoras de una donación, ni siquiera cuando entablan una transacción mercantil, ya que ésta debe desenvolverse respetando los estrechos límites morales que les impone dicha condición.

Pero además tampoco pueden abandonarlo porque es ese mismo status el que les permite participar de ambas circulaciones (feria de ropa y entrega de mercadería) e incluso comprar las prendas con crédito u obtener una rebaja. Una voluntaria se refería a este tema del siguiente modo: “es gente que viene a buscar la bolsa, ¿le voy a decir que no?, hacen unas changas, juntan el dinero y después vienen a pagar.”(Josefa, feria Cáritas Morales.)

Mientras compran remeras, pantalones o zapatillas, las receptoras aprecian tanto los objetos que adquieren como a las personas que los ponen a la venta. En su acto mercantil no pueden disociar las personas de las cosas, como tampoco lo pueden hacer las voluntarias con respecto a las receptoras mientras entablan esta transacción mercantil. Veamos este punto de vista.

Inés recibe mercadería desde que Cáritas se formó en el barrio, la única condición que le pusieron las voluntarias fue que no “retirara mercadería de otro grupo”.²⁰ Según relata, en el grupo de Morales siempre fueron generosas con ella, en particular porque pese a vivir en el límite del barrio logró que le acepten en ese grupo de Cáritas. Cuando conversamos sobre las voluntarias de Morales su referencia es la experiencia que tuvo con otro grupo de Cáritas. Consideraba que ese *otro* Cáritas era un grupo muy “cerrado” y “pacato”, donde fue “tratada mal”, la “mercadería no era buena” y el “cura era distante”. Resulta interesante notar que uno de los criterios de comparación está vinculado con la calidad de la mercadería que entregaban y con la utilidad de la ropa que daban. Inés comentaba enojada “por dos pesos pagas un trapo”. Así como en el caso de Inés, el reconocimiento y agradecimiento hacia las voluntarias del barrio de Morales por parte de las receptoras se apoya en buena medida en la sensibilidad que expresan tanto el bajo precio como la buena calidad de las prendas que comercializan.

le permite también “retirar” del Cáritas de la localidad de Rufino. Su casilla se ubica en los terrenos del ferrocarril, a doscientos metros de su casa hay una serie de vagones donde vive gente que, según Inés, es “peligrosa”. Hasta su separación, que fue bastante traumática porque supuso irse de la casa dado que el ex marido era violento, y de una serie de internaciones por problemas de salud, consideraba que su familia era de “clase media”, “trabajadora”. Luego, tuvo que arreglárselas con el “carro” recolectando residuos o limpiando una verdulería. Ahora solo trabaja si le ofrecen para limpiar casas por horas. Inés cobra el “plan”, usa el dinero para pagar las cuentas y comprar carne, vive con el padre de su hija más chica que trabaja manejando un auto de alquiler durante la noche. Tiene seis hijos, una de las hijas mayores está esperando ser incorporada a la lista de beneficiarias del Caritas de Morales.

21 Nos referimos a las prescripciones que existen para que los objetos circulen bajo determinada modalidad según el tipo de *esfera de intercambio* (Bonhanan, 1959).

22 Como hemos podido constatar en nuestro trabajo de campo las “ferias” de Cáritas alimentan un circuito de reventa de prendas usadas en diferentes zonas del conurbano bonaerense.

Hemos resaltado cómo entre las voluntarias y las receptoras se configuran vínculos interpersonales sobre la base de la distinción de esferas legítimas e ilegítimas de circulación.²¹ Así la feria, lejos de ser un espacio mercantil homogéneo, se encuentra internamente diferenciado de acuerdo a la participación o no de las receptoras en las transacciones allí desarrolladas. En ciertas situaciones las voluntarias apoyan su apreciación sobre la compra como un acto mercantil, en otras lo hacen como una circulación enmarcada bajo el registro de los dones. Cada situación marca los vínculos interpersonales y el uso de objetos de manera diferente. En el primer caso el uso del dinero es alentado e incluso *bendecido*, en el segundo caso la circulación del dinero es regulada por la representación de las receptoras como actores económicos desmonetizados. Esta distinción opera como un cepeo moral y económico en el vínculo entre receptoras y voluntarias.²²

Esto mismo sucede durante los días de entrega de la mercadería, en tanto los vínculos interpersonales también se encuentran marcados por la apreciación de esferas legítimas e ilegítimas de circulación (cuya distinción interviene la *forma don-mercancía*). Así, las voluntarias descalificaban a aquellas receptoras que se comportaban en las actividades de Cáritas como si estuvieran en un “supermercado”, reclamando, compitiendo entre ellas y acaparando prendas o mercadería. Desde el punto de vista de las voluntarias el micro-cosmos de la caridad que ellas pretenden preservar se ve amenazado por estas mujeres que se comportaban como si estuvieran en otro ámbito (el mercantil). Por el contrario, valoran a otro grupo de receptoras, aquellas que no se “desesperan”, no se “abalanzan” sobre la mercadería, “comparten” entre ellas, y están “agradecidas” por la “ayuda” del grupo de Cáritas. Estas conductas pautadas, ordenadas y obedientes son las que se ajustan a la representación legítima de la circulación de bienes hacia las receptoras.

La exclusión del dinero y el “guardado” de residuos

“Señora, somos de la cooperativa, de diez a doce pasamos. Cartones, diarios, plásticos, botellas de vidrios, papeles, me lo puede guardar para el jueves y me lo deja ahí por favor –señalando la entrada de la casa–”. (Nota de campo, recorrido de Santiago.)

Hacia fines de noviembre de 2006 la cooperativa de “cartoneros” Reciclando Futuro comenzó a implementar con apoyo municipal y

provincial el Programa Reciclando basura Recuperamos trabajo en la localidad de Morales.

Durante sus recorridos los recolectores visten el gorro y la pechera con los logos de la cooperativa y el programa. Este uniforme oculta parcialmente sus ropas raídas y sucias, otorgándoles una cualidad dramática acorde a la idea de convertirse en prestadores de un “servicio para el barrio”.²³ También deben llevar consigo una credencial identificatoria donde figura el nombre del recolector, número de documento, así como los teléfonos del referente de la cooperativa y de la Delegación Municipal de Morales. Otro cuidado enmarcado en esta idea de regularidad y servicio es que cada recolector maneja un carro del mismo color y tamaño especialmente diseñado para esta experiencia piloto. También reparten unos volantes –realizados por un diseñador gráfico– donde se explican los fundamentos de la iniciativa y suministran información logística (días y calles para cada recorrido, lista de materiales que retiran, etc.). De alguna forma se trata de pulir los indicadores que pudieran asociarlos a los “carreros” que también circulan por el barrio buscando cartones y plásticos en la basura que dejan los vecinos sobre la vereda.²⁴

El esfuerzo de los recolectores consiste en hacer que los vecinos recuerden los días que pasan y que *marquen* los residuos que son para ellos para evitar que sean levantados por carreros o los recolectores de la empresa privada contratada por la municipalidad. Al cabo de un tiempo los recolectores logran un meticuloso conocimiento de sus recorridos, saben en qué casas les dan y en cuáles no, se sabe qué “cliente” además de guardarles los residuos les invita algo para tomar o comer, en cuál es necesario “darles charla” cada vez que lo visitan, y otras especificaciones similares.

Para mantener esta distinción respecto de los carreros y significar su trabajo como “servicio comunitario”, existen ciertas cosas que no pueden circular hacia los recolectores de la cooperativa. Como veremos más adelante mercadería y alimentos resultan rubros problemáticos, sin embargo aquello que se prohíbe taxativamente es el pago monetario por la recolección de residuos. En los volantes que reparten a los vecinos se consignan ciertos preceptos que distinguen sus prácticas de las de los carreros, en particular se destaca el siguiente: “Los miembros de la Cooperativa no pedimos dinero, solo los materiales que luego nosotros reciclamos”.

23 Por “servicio comunitario” entienden que la cooperativa sería prestataria de un servicio público, la recolección diferenciada de residuos domiciliarios, que debería ser financiado por el estado municipal en condiciones similares a los contratos que establece con las empresas privadas de recolección.

24 Los “carreros” utilizan carros de tracción a sangre animal para recolectar materiales de la basura que los vecinos depositan frente a sus casas. Sin embargo su actividad es frecuentemente impugnada por los vecinos, señalando que “ensucian todo” al “hurgar en la basura”, y asociando su presencia con el aumento de la “inseguridad” en el barrio, responsabilizándolos por diversos actos de robo que nunca fueron verificados.

Ocurre que una transacción típica entre los vecinos y los carreros se centra en que éstos reciban dinero por retirar objetos voluminosos, escombros o los residuos de la poda de cercos y jardines, es decir “basura que la empresa (de recolección) no se lleva”. Los siguientes registros ilustran esta distinción que los recolectores de la cooperativa deben reactualizar en forma permanente:

Cuando fui a tocarle la puerta y contarle lo que hacemos, la señora me preguntó: cuánto cobrábamos. Y yo le dije: no, no cobramos nada es un servicio para la gente y una fuente de trabajo para nosotros. Y la señora me dijo: Los felicito, que sigan para adelante con su trabajo. (Nota de campo, recorrido Pedro.)

El siguiente testimonio amplía la cuestión de la exclusión del dinero en el vínculo que se establece:

Mientras acompaño a Santiago en su recorrido, entablo la siguiente conversación con una vecina que me dice: Yo siempre les guardo a ellos. Nunca faltan nunca y a parte es una fuente trabajo para ellos. Los carreros se ponen pesados. Le pregunto qué significa que se pongan pesados y contesta: Pesados significa que piden más cosas, te obligan a dar algo. Te salen pidiendo plata, te dicen: Doña, nosotros siempre venimos, nos llevamos lo que usted siempre nos deja. Y no es así. Estos señores –indicándome a Santiago– son así siempre, como los ves ahora, son siempre así. Nada que ver con los “muchachitos” que consideran que vienen a llevar la basura y salen pidiendo plata, se van con mala cara cuando no les das. Esa gente viene a pedir y después se acostumbran. En cambio estos caballeros vienen y se llevan las cosas y listo. Siempre andan limpios, es otro trato, nosotros notamos que es para trabajo. No es que se llevan las cosas y las tiran por ahí, como los que vienen con el carro. (Nota de campo, recorrido de Santiago.)

Como evidencia el testimonio, pese a que unos y otros comparten propiedades sociales –viven en los mismos barrios, trabajan en la recolección desde hace años–, los recolectores se diferencian de los carreros ya que cumplen sus horarios, no exigen o piden dinero, tienen buen trato, no ensucian el barrio, en definitiva, se “nota” que su actividad es “para trabajo”. En tal sentido, la categoría de *servicio comunitario* pretende cristalizar esta distinción, otorgando un significado particular a la circulación de materiales promovida desde la cooperativa.

Sin embargo, entre los vecinos esta categorización de las prácticas de los recolectores no parece estar tan clara aún. Nuestro trabajo de campo evidencia que para los vecinos las categorías asociadas a separar y dar los residuos para la cooperativa están ligadas a la semántica de la *ayuda*: “les estamos haciendo un favor”, decía uno de los entrevistados. El reforzamiento de las transferencias dentro del

campo de la *ayuda* se verifica en la circulación de otros recursos que, como la ropa, no son los oficialmente solicitados dentro del programa de reciclado,²⁵ pero que desde la perspectiva de los vecinos es legítimo que los recolectores reciban.

25 Los volantes repartidos a los vecinos detallan el listado de “materiales reciclables”: envases y bolsas plásticas, envases de vidrio, papel y cartón, hierros, latas y trapos.

En este sentido, la presencia del dinero distorsionaría la circulación legítima que comprende estrictamente *residuos para reciclar*, intercalando entre los “clientes” y los recolectores otro tipo de transacción cuyos efectos simbólicos podrían poner en riesgo la totalidad del circuito. En parte porque asimilaría sus prácticas con la de los carreros, pero además porque inscribiría estas transferencias en un terreno donde los vecinos quedarían liberados de la práctica rutinaria de *guardar los residuos* para los recolectores. Los vínculos entre unos y otros quedarían circunscriptos a demandas puntuales retribuidas monetariamente, tal como ocurre con los carreros. La exclusión del dinero se construye, en este caso, en favor de transferir los residuos como un don que alimente el circuito en forma permanente, o en términos de los recolectores no cortar el hecho de “dar una mano”.

Así las transacciones y vínculos interpersonales que se forjaron entre vecinos y recolectores produjeron además un flujo de bienes nombrados como “regalos”: ropa, calzados, grabadores, heladeras, televisores. Estos objetos que no eran los oficialmente demandados imponían sus complicaciones entre los miembros de la cooperativa. ¿Cómo distribuir los dones? Este era el problema planteado: La *ruta mercantil* de los objetos destinados al reciclado liberaba a los integrantes de la cooperativa del hecho de lidiar con ellos, en cambio aquellos que conservan su status de don propiciaron algunos problemas internos. Tras sucesivos conflictos²⁶ en relación a este tema, los miembros de la cooperativa acordaron establecer un mecanismo para regular su distribución: los objetos no oficiales recibidos serían vendidos a los integrantes de la cooperativa con un “precio social” y a crédito. Este fue el origen de lo que dieron en llamar los “objetos especiales”.

26 El más grave fue la expulsión de un integrante de la cooperativa porque se quedaba con los objetos donados.

Sin embargo, más allá de los acuerdos alcanzados las tensiones vinculadas a la apropiación de los “objetos especiales” no se diluyeron. Los siguientes registros permiten dar cuenta de ello:

Estamos en la plaza con Santiago, Oscar y Juan. Santiago increpa a Oscar: ¿Vos agarraste el desodorante que estaba acá? –señalando una bolsita que cuelga de su carro–. Oscar reacciona con un tono elevado y le dice: Si no era tuyo. Todo va al camión. Santiago ofusca-

do le contesta: ¿Vos que sabes? La compré yo. (Nota de campo marzo 2008.)

Luego del recorrido con Santiago llegamos bajo el puente, uno de los puntos de encuentro donde pasa a buscarlos el camión. Sánchez está comiendo un pan. Antes de que le digamos algo, nos dice: Este lo compré –en referencia al pan–. Santiago responde con sorna: ¡Qué vas a comprarlo vos! Sánchez cierra el tema: sí, pague \$ 2,00. (Nota de campo marzo 2008.)

Como otros días cuando llegamos bajo el puente, Pablo deja su carro y cruza la calle hacia la verdulería que está del otro lado de la plaza. Vuelve caminando, contento y con una gran bolsa con frutas y verduras y anuncia su adquisición de la siguiente manera: Miren lo que compré. (Nota de campo marzo 2008.)

Las tres escenas refieren a situaciones donde los recolectores invocan una transacción mercantil, incluso en forma paródica, para sacar determinados objetos del status de ambigüedad que les confiere su origen (donación), marcándolos como *objetos comprados*. La referencia al dinero –en tanto posibilita la compra– resulta el elemento a partir del cual se construye un orden y una clasificación entre los objetos donados. El desodorante que reclama Santiago o el pan que comía Sánchez no tienen el mismo status que una televisión rota, un par de zapatos usados o piezas de vajilla en desuso. Estos últimos no pueden ser marcados por los recolectores como objetos adquiridos mediante una transacción mercantil en los comercios de Morales, como sí puede hacerse con un alimento o un pequeño artículo de tocador. A través de la representación de la compra se intenta que estos objetos abandonen el status de don y de este modo legitimar los pequeños actos de apropiación individual que describen esas escenas. Como señalamos anteriormente, la exclusión del dinero permitió construir la distinción respecto de los carreros a partir de la cual la cooperativa construyó su capital simbólico a nivel local. En este sentido, el dinero aparece como una entidad que *ensucia* el vínculo que pretende establecerse, al volver las transferencias realizadas en el circuito de la recolección diferenciada afines a las de los carreros. En cambio, en las micro disputas suscitadas entre los recolectores en torno a la distribución de cierta clase de objetos donados, el dinero es convocado imaginariamente para *limpiar* la ambigüedad que envuelve el origen donativo de estos objetos problemáticos.

Pero nuestros registros son elocuentes en torno a esta pretensión. El desodorante que se lanza al camión dando muestra del rechazo al

reclamo de su posesión o las respuestas en broma cuando alguien sugiere que compró un alimento indican que las transacciones mercantiles no pueden ser más que parodias o mentiras. Excluidos, así, del reconocimiento a través de la mercancía reaparece entre ellos el registro del don para imponer otra modalidad de distinción intra-grupal. En sus conversaciones destacan y compiten por quién ha recibido más objetos “regalados” o quién posee más “clientes” en el barrio.

La donación de alimentos a “un precio de onda”

En el depósito del ‘banco’ se acumulan cajas de chocolate, conservas, shampoo, turroneos navideños. Mientras realizo una entrevista se hace la carga de unos de los fletes. Tres mujeres de una organización social con el remito en la mano chequean su pedido. Trato de transmitirle a mi interlocutor mi impresión de lo que observo: Uno mira lo que pasa acá, tapa ese cartel que dice Fundación Banco de Alimentos y piensa que está en el depósito de un supermercado. Pensando que de esta manera estaría halagando la eficiencia del sistema de logística le expreso con énfasis: ¡es realmente una transacción comercial! Lo que recibo en respuesta es todavía más interesante: No, de ninguna manera, nosotros no queremos que esto sea una transacción comercial porque esto es una donación. (Nota de campo, galpón Banco Alimentos.)

Tal como expresa el registro precedente, el análisis de el circuito de provisión de alimentos organizado desde el “banco” aporta un material de gran riqueza para detectar las *contendidas* en torno a la *forma don-mercancía* que se establecen con la relación con las “entidades receptoras”. Cada veinte días los voluntarios llaman a las organizaciones (asociaciones comunitarias que llevan adelante comedores y/o merenderos) para ofrecerles la mercadería proveniente de las donaciones que recibieron. Se maneja un precio fijo por kilo: alrededor de \$ 0,30 para productos perecederos, \$ 0,35 para refrigerados y \$ 0,43 para artículos de limpieza.

La mercadería que recibe el “banco” proviene en su gran mayoría de la industria alimenticia que por diversos motivos emprenden una *ruta de desmercantilización*: roturas en el envase, fechas cercanas al vencimiento, etc. Esta *ruta* es intervenida por el “banco” permitiendo que las empresas “puedan resolver sus problemas de sobrantes”, como nos señalaba uno de sus directivos. Esta operación proporciona a los “donantes” réditos económicos, en tanto evitan los

27 Como hemos sostenido a lo largo de este artículo la *ruta* de los objetos es sumamente relativa. A raíz de la “crisis del campo” durante los meses de marzo-julio de 2008 importantes “donantes” del banco interrumpieron sus donaciones dado que prolongaban el estado mercantil de objetos que en condiciones *normales* hubieran iniciado la *ruta* de la *desmercantilización*. Como nos decía un informante: “Ahora están vendiendo todo”.

costos que supone deshacerse de sus “sobrantes”; así como simbólicos ya que enmarcan sus prácticas corporativas en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial.²⁷

El registro que abre este apartado ilumina las ambigüedades de las transacciones monetarias entre el “banco” y las “entidades receptoras”. Estas se expresan claramente al momento de nombrar el dinero transferido y en las disputas que dicha nominación abre entre quienes representan al “banco” y a las “entidades”. Como señalamos recientemente, el vínculo que se establece entre ambas se organiza en torno a transacciones mercantiles: el “banco” vende y las “entidades” compran. Sin embargo, como veremos a continuación, lejos de reforzar este sentido mercantil, las referencias al dinero (y en particular al precio) definen un sentido cercano a la donación.

Baste señalar que, pese a que las “entidades receptoras” transfieren dinero hacia el “banco”, esto no garantiza el derecho a un uso irrestricto sobre la mercadería adquirida, como ocurriría en cualquier otra transacción mercantil. Esta situación se apoya en dos aspectos constitutivos del circuito: Por una parte, las “empresas donantes” firman un documento donde expresan que el “banco” debe respetar las condiciones de conservación de los productos y que “no puede comercializarse y está prohibida la venta”. Por otra, para recibir la mercadería las “entidades” deben firmar una “carta compromiso” donde asume su responsabilidad respecto de “entregar la mercadería en forma gratuita y sin condicionamientos a personas que la necesiten y no realizar discriminación en la distribución del alimento recibido por raza, religión, credo, vecindad o partido político.” (fuente: carta compromiso entre FBA y entidades receptoras).

Por otra parte, el precio tiene una función de contención. Desde el punto de vista de los miembros del “banco”, la gratuidad de los alimentos produciría una avalancha de pedidos y de falta de compromiso con sus acciones. El dinero transferido por los alimentos funciona regulando la asistencia y la eficiencia de la organización:

28 Refiere a un dispositivo de estandarización empleado en la logística de grandes empresas que consiste en una base de madera o plástico que permite la disposición de las mercaderías en unidades de un metro cuadrado aproximadamente para facilitar su transporte y almacenamiento.

Imagínese que \$ 0,30 el kilo no es nada, para colmo la inflación... no están pagando nada, es muy poco. Hace asumir responsabilidades. Pero así con esto ellos dicen: no me manden tres, manden cuatro. Tienen una mayor responsabilidad. El hecho de tener que pagarlo hace que no pidan porque sí o que pidan y después no vengán a buscar los pallets,²⁸ esto nos genera un terrible problema si se acumulan. (Entrevista voluntario FBA.)

Este registro resalta un punto central: el sentido del dinero está asociado al precio que se paga. Esta idea se refleja en el siguiente testimonio de un alto directivo de FBA:

Nosotros pedimos un valor muy muy bajo. Pedimos un 4% del precio de la mercadería. En abril aumentamos la contribución, *que es de onda*. Si no contribuís se cae el sistema, necesitamos pagar sueldos, la luz. Es un esquema para que contribuyas a la causa, esto no es una beneficencia, no hay nadie que nos banque. Si esto fuera gratis te pediría todo lo que tengo. Se busca el esfuerzo para ayudarnos. En abril aumentamos el precio y nadie se quejó. (Entrevista directivo FBA.)

La frase “precio de onda” está vinculada a la poca significancia que tiene la cantidad de dinero pagada por la mercadería en relación al precio de mercado. El dinero transferido por parte de las “entidades” puede ser representado en el universo de los dones porque al medirlo con el universo de las mercancías “no es nada”, “es muy bajo”, “no tiene comparación”. En este caso lo que se transfiere es una “contribución” no un pago. Bajo esta concepción, el dinero que circula desde las “entidades” es contabilizado en los balances del “banco” como una donación.

Al confrontar esta construcción sobre el status del dinero y de las transferencias con el punto de vista de distintos miembros de la “entidades receptoras”, observamos que la distinción pasa por afirmar en algunos casos la naturaleza mercantil de la circulación y en otros el status de donación:

Mientras conversamos sobre los aumentos del “banco” el referente de la organización me comenta sobre el impacto en la economía: Antes valía todo \$ 0,15 pero ahora varían entre \$ 0,25 y \$ 0,60, depende de que lleves lácteos, arroz, ahora en 300 o 400 Kg. es más plata. A raíz de este comentario retoma la idea de la posibilidad de pedir una colaboración que ayude a solventar ciertos gastos: con la plata de antes pedías 900 Kg, ahora no llegas a los 300 y así no te rinde terminas gastando más en flete, a nosotros el flete nos sale \$ 100 y eso que no nos cobra la espera. Luego agrega: Ellos (banco) están pidiendo todo el tiempo algún monitor para computadora, pidiendo voluntarios, podrían hacer una excepción con ciertas cosas. (Nota de campo visita “entidad receptora”.)

Este registro cuestiona la representación del *precio insignificante* que sostienen los miembros del “banco” y que les permite categorizar la transferencia monetaria como una “donación”. Por el contrario, para la economía de la “entidad receptora” este monto resulta oneroso, sus referentes no lo experimentan como una donación realizada a voluntad sino como un “pago”, e incluso señalan que pese a hacerlo esto no les permite hacer un uso libre de la mercadería que compran.

Esta situación puede derivar en dos posiciones. Por un lado, organizaciones sociales que acentúan la estrategia de inscribir la transferencia como un don pero, en este caso, de parte del banco hacia la organización. En este enmarcamiento como donación pueden reclamar al banco que sea “contemplativo” y “flexible” frente al cobro o directamente solicitar que “perdone” deudas. La segunda estrategia, por el contrario, acentúa el sentido mercantil de la transacción, esgrimiendo que quienes pagan por la mercadería pueden hacer uso de ella sin restricciones, reclamando que el banco actúe como un proveedor más. En este último caso no se explicita la estrategia frente al “banco”, sino que se hace *de hecho* comercializando la mercadería entre sus beneficiarios o en ferias zonales. Sin embargo, como veremos a continuación, estas alternativas generan sus propias *conttiendas* entre las “entidades” participantes en el circuito, así como entre ellas y sus beneficiarios. La siguiente escena se produce cuando acompañábamos a un técnico de FBA en su visita a una “entidad receptora”:

La responsable y encargada del comedor se llama Tamara, tiene 49 años y es madre de 8 hijos. Desde el comedor brinda servicios de almuerzo y merienda, de lunes a viernes para 60 personas. Nuestra conversación estaba llegando a su fin cuando Tamara recibe un llamado. Es la encargada del comedor Todos Juntos, quien reclama una visita debido a que tiene varios reclamos para realizar. Los mismos están relacionados a la comercialización de los alimentos, teniendo en cuenta que representa a la institución que denunció la comercialización ilícita de alimentos en la feria. (Nota de campo “entidad receptora”.)

Como muestra este registro el cambio de status de los objetos de *donación a mercancía* enmarca las denuncias de estas “entidades” y las alistan en un universo de organizaciones confiables para el “banco”. Como representante del “banco” quien realiza la visita a las “entidades” se convierte en un buen vocero de estas prácticas y posible árbitro de la competencia entre organizaciones sociales por las donaciones del “banco”.

Las *conttiendas* entre *don y mercancía* que venimos detallando acompañan toda la circulación de los alimentos llegando incluso a la relación de las “entidades receptoras” con sus beneficiarios. En una ocasión la responsable de la “entidad” al recibir productos de limpieza armó unas bolsas y pidió una “colaboración” por cada una de ellas. El cuidado de la forma de la circulación parece estar vinculado menos al monitoreo y la sanción del “banco” que a las impugnaciones por parte de los beneficiarios. Pese a que el intercambio de dinero

por la “bolsa” de mercadería es cuidadosamente escenificado— el dinero no queda asociado a un pago sino que debe ser depositado en una alcancía—, las madres de los hijos que acuden al comedor impugnaron esta transferencia argumentando: “¿Pero esta mercadería no es donada por el banco de alimentos?”. Reclamando, así, un derecho sobre los objetos que limita la comercialización por parte de la “entidad”.

Conclusiones

Durante el tramo final de escritura de este artículo recordábamos el relato de M. Bloch (1989) acerca del desconcierto que había experimentado cuando, al finalizar su trabajo de campo entre los Merina en Madagascar, sus informantes le obsequiaron dinero como expresión de su gratitud acerca del vínculo establecido. Este hecho disparó una serie de reflexiones acerca de por qué el dinero le resultaba un regalo tan incómodo, siendo que había pasado meses recibiendo comida y alimentos sin que ello le provocara malestar alguno. Según Bloch, los Merina mantenían una relación con el dinero más relajada que aquella que tenía él mismo, lo cual lo llevó a interrogarse acerca de la variabilidad que podía encontrarse en torno a las representaciones sobre las prácticas económicas en diferentes pueblos y culturas.

La referencia a esta anécdota de Bloch no es arbitraria. Las etnografías que presentamos nos invitan a profundizar esa reflexión, en tanto aquello que resaltan como común denominador, es por una parte la polisemia que presentan las transacciones económicas, y por otra los esfuerzos que realizan los agentes por ordenar(se) y clasificar(se) (en) los signos económicos.

De allí que las escenas etnográficas que seleccionamos subrayan que los usos prácticos de la *distinción don-mercancía* son *disputas* que ponen en juego, a través de las representaciones sobre las prácticas económicas, mecanismos micro sociológicos de diferenciación y desigualdad social. Al *lidiar* con los términos de esta distinción, los vendedores de HBA, las mujeres Chané, las receptoras de Cáritas, los recolectores de la cooperativa y las organizaciones sociales vinculadas al Banco de alimentos, están *disputando* el sentido de su status social y el peso de las relaciones de poder desde donde se legitima o no su participación en los circuitos económicos.

De este modo vemos cómo los agentes movilizan permanentemente la semántica del don y la semántica de la mercancía tanto para marcar esferas legítimas de circulación de los objetos y las personas, como para operar desvíos de las rutas preestablecidas. Esta manipulación de signos económicos no se apoya solo en la propiedad de los objetos sino fundamentalmente en dispositivos de clasificación y valoración de las personas según atributos sociales y criterios morales, propios y ajenos.

En este sentido la perspectiva de la etnografía económica nos alerta acerca de la necesidad de revisar el modo en el cual empleamos las categorías con las que nombramos e interpretamos las prácticas económicas. Un claro ejemplo en esta línea ha sido los procesos de mercantilización que analizamos. Lejos de presentarse bajo un sentido unívoco vimos cómo los agentes en algunos casos intentaban desplegar estrategias de distinción asociando sus prácticas a la mercantilización de los vínculos sociales y también analizamos cómo este mismo proceso era condenado. Del mismo modo señalamos cómo el dinero no puede ser fijado como indicador de la esfera de circulación mercantil. Especialmente sugestivas resultan al respecto las escenas de los vendedores de HBA y las mujeres Chané, donde la transferencia de dinero es significada por los compradores como una “ayuda”, que ellos donan por sensibilidad, lástima o adhesión. Estrechamente asociada a esta reflexión sobre el uso social del dinero, debemos señalar que el precio resulta un dispositivo cuya interpretación resulta clave para comprender esta dinámica que entrelaza economía y moral. La referencia al “precio de onda” que inscribe la (re)mercantilización de las donaciones que recibe el “banco” en el registro de la donación; o bien la función pedagógica que asume el precio en las relaciones mercantiles para las organizaciones de comercio justo que se vinculan a los Chané resultan ejemplos representativos de ello.

Siguiendo a Bloch y Parry “El dinero corre mayor peligro de ser fetichizado por los investigadores que por lo agentes de bolsa” (1989:3). Esta advertencia, extendida al conjunto de prácticas económicas tratadas en este artículo, guió nuestras reflexiones, tratamos de proveer elementos para estar más cerca de los sentidos que las personas le atribuyen a las prácticas económicas eludiendo el cepo que ciertas representaciones ponen al entendimiento socioantropológico de la economía.

El análisis propuesto nos enfrenta a la forma concreta en la que opera la dinámica específica de construcción de una cultura económica conectada a la circulación de recursos hacia las personas *necesitadas*. Nuestro artículo intenta llamar la atención acerca de la estrechez de miras con la que generalmente nos acercamos a estos fenómenos. En este sentido, sostenemos que la piedra de toque, el basamento de esta construcción no es solamente la cuestión de la escasez como problemática económica fundante, sino también aquella de la autonomía. De este modo, la mercadería y ropa que reciben las receptoras en los circuitos de Cáritas, implica asumir el cepto moral que supone su inscripción indeleble en la esfera de circulación de dones. Esto implica que para sostener el flujo de bienes, deben dar muestras permanentes de solidaridad intra-grupal, agradecimiento y disposición al cambio. Sin embargo todo esto debe acontecer en el marco de una economía supuestamente desmonetizada que inhibe (moralmente) la posibilidad de “hacer su negocio” en la feria, como lo hacía la “vecina solidaria” que por barrer con los pantalones, ganaba una bendición. Del mismo modo, las “entidades receptoras” del “banco” pueden comprar cajas de “queso Filadelfia” pero no revenderlo en las ferias locales para comprar otros alimentos más rendidores. Su posición relativa en la cultura económica de las personas necesitadas las obliga a aceptar ese “mimo”, tal como lo interpretaba un directivo del “banco”. También las “paisanas” Chané pueden recibir “ropita o mercadería”, e incluso ofrecer sus “trabajitos” para la venta; sin embargo aquello que no pueden hacer es negociar su precio con la “gente” del pueblo, como lo hacen los compradores “blancos” con ellas. Los recolectores, por su parte, pueden recibir kilos de chatarra producto de la limpieza dominical que realiza un vecino de su fondo, pero no pueden recibir una “propina” por ello. Desde este punto de vista, la economía de la necesidad es básicamente restrictiva antes que escuálida.

Teniendo en cuenta esta última reflexión: ¿La perspectiva desarrollada apuntala un instrumento de análisis que permite la comparación de los hechos económicos o, por el contrario, ella tiende a reforzar la tendencia hacia lo exótico propia del discurso etnográfico, tal como señala Nicholas Thomas (1991b)? Si debimos pasar la prueba de la descripción etnográfica de las tiendas *don-mercancía* a través de los cinco casos vinculados a la economía de la restricción, ello obedecía a que presentaban ventajas observaciones para que el enfoque propuesto saliera a la luz. El punto de llegada de este artículo puede ser tomado como un partido de partida de nuevas investiga-

ciones que apliquen el mismo instrumento de análisis. Así, las economías de la restricción las consideramos como un contexto singular para las disputas *don-mercancía* pero no exclusivo y la interrogación sobre las condiciones de (im)posibilidad de estas contiendas una vía posible de comparación entre diferentes universos de prácticas económicas.

Bibliografía

- Appadurai, A. (1991). Introducción: Las mercancías y la política del valor. En A. Appadurai (comp), *La Vida Social de las Cosas: perspectiva cultural de las mercancías*. (pp. 17-87). Grijalbo: México.
- Berthoud, G. (1991). Le marché comme simulacre du don. *Revue M.A.U.S.S.* 11, 72-89.
- Bloch, M. y Parry, J. (1989). Introduction: money and the morality of exchange. En M. Bloch y J. Parry (comps). *Money and morality of exchange*. (pp. 1-32). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bloch, M. (1989). The symbolism of money in Imerina. En M. Bloch y J. Parry (comps). *Money and morality of exchange*. (pp. 165-190). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bonhannan, P. (1959). The impact of money on an African subsistence economy. *The Journal Economic History*. 19 (4), 491- 553.
- Carrier, J. (1992). Occidentalism: The Word Turned Upside-down. *American Ethnologist*. 19(2), 195-212.
- Cid, J. (2004). *La situación de los aborígenes en Salta*. Dirección General de Estadísticas, Gobierno de Salta.
- Douglas, M. y Isherwood, B. (1979). *The word of goods*. New York: Norton.
- Dufy, C. y Weber, F. (2007). *L'ethnographie économique*. Paris: La Découverte.
- Fundación Banco de Alimentos. (2008, Junio 23). Qué hacemos, cómo trabajamos. [On line]. Disponible en: <http://www.bancodealimentos.org.ar/que.html>
- Fundación Ciudad. (2003). “Una política de Estado para la gestión de los Residuos Sólidos Urbanos (RSU) en la región Metropolitana”. Mimeo
- Goddard, M. (2000). Of Cabbages and Kin. The value of an analytic distinction between gifts and commodities. *Critique of Anthropology*, 20 (2), 137-151.
- Goffman, E. (1998). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gordillo, G. (2006). *En el Gran Chaco: antropologías e historias*. Buenos Aires; Prometeo.
- Gregory, C. A. (1982). *Gifts and Commodities*. London: Academic Press.
- Herrmann, G. (1997). Gift or Commodity: What Changes Hands in the U.S. Garage Sale?. *American Ethnologist*, 24 (4): 910-30.
- INDEC. (2005, Mayo 4). Resultados definitivos. Censo Nacional de Población y Vivienda 2001. [On line]. Disponible en: <http://www.indec.gov.ar/webcenso/index.asp>
- INDEC. (2006, Marzo 15). Encuesta Complementaria de Pueblos Indígenas (EPCI) 2004 – 2005. [On line]. Disponible en: <http://www.indec.gov.ar/webcenso/index.asp>
- International Fair Trade Association – IFAT, (22-03-06) The 10 standards of Fair Trade [on line]. Disponible en: http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=11
- Le Velly, R. Le comerse equitable: des échanges marchands contre et dans le marché. *Revue Francaise de Sociologie*, 47 (2): 319-340
- Malinowski, B. (1986). *Los argonautas del pacífico occidental. Un estudio sobre el comercio y aventura de los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea Melanésica*. Buenos Aires: Planeta.

- Matonti, F. y Poupeau, F. (2005). Le capital militant. Essai de définition. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 155: 5-11
- Marx, K. (1994). *El capital. El proceso de producción del capital* (Tomo I). México: Siglo XXI.
- Mauss, M. (1997). Essai sur le don: forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. En M. Mauss, *Sociologie et Anthropologie*. Paris: PUF
- Muldrew, C. (2001). Hard Food for Midas: Cash and Its Social Value in Early Modern England. *Past and Present*, 170, 78-120.
- Parry, J. (1986). The gift, the Indian Gift and the "Indian Gift". *Man*, 21 (3), 453-473.
- Polanyi, K. (1989). *La gran transformación*. Madrid: Ediciones de La piqueta.
- Sahlins, M. (1983). *Economía de la edad de piedra*. Madrid: Akal Editor.
- Simmel, G. (1987). *Philosophie de l'argent*. Paris: PUF.
- Testart, A. (2007). *Critique du don. Etudes sur la circulation non marchande*. Paris: Editions Syllepse.
- Thomas, N. (1991). *Entangled Objects. Exchange, material culture and colonialism in the pacific*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Thomas, N. (1991b). Against ethnography. *Cultural Anrhropolgy*, 6(3), 306-322.
- Vázquez, L. (2006). Evolución del Comercio Justo en Argentina: El caso de la Yerba Mate Titrayjú. Trabajo de Intensificación. Facultad de Agronomía UBA. Mimeo.
- Villareal, M. (2000). Deudas, drogas, fiado y prestados en las tiendas de abarrotes rurales. *Desacatos*, 5, 17-35.
- Weber, F. (2001). Setting, interactions and things. A plea for multi-integrative ethnography. *Ethnography*, 2 (4), 475-499.
- Weber, F. (2008). Transacciones económicas y relaciones personales. Una etnografía económica después de la Gran División. *Critica en Desarrollo. Revista latinoamericana de Ciencias Sociales*, 2, 63-91.
- Weininger, A. (1992) *Inalienable possessions. The paradox of keeping-while-giving*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Wilks, A. (2008). Os usos sociais do dinheiro em circuitos filantrópicos. O caso das "publicações de rua". *Revista Mana: Estudos de Antropologia Social*, 14 (1), 205-233.
- Zelizer, V. (2005). *La signification sociale de l'argent*. Paris: Editions du Seuil.
- Zelizer, V. (2005b). Intimité et économie. *Terrain*, 45: 13-28.
- Zapata, L. (2005). La mano que acaricia la pobreza. Buenos Aires: Editorial Antropofagia-IDES.

apuntes

DE INVESTIGACIÓN DEL CECYP



apuntes

12

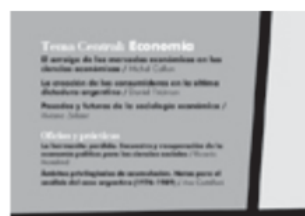
Amar



apuntes

13

Partir



apuntes

14

Economía

Creatividad



FUNDACIÓN
DEL SUR

Cochabamba 449
C1150AAE - CABA - ARGENTINA
Teléfono: +54 11 4361 8549
e-mail: apuntes.cecyp@gmail.com

15

Junio
2009

www.apuntescecyp.com.ar