



Presentación

Somos protagonistas de nuestra historia, y responsables de la memoria de los pueblos, comunicadores de nuestra cultura en cada práctica y escritores de nuestra vida cotidiana.

Decir, escribir, mirar, escuchar...es parte de nosotros como seres humanos de esta tierra, y es lo que nos permite estar comunicados, conectados, relacionados. Podemos ser parte de una misma cultura o no. Los sentidos y significados que atribuimos a cada parte que nos constituye no sólo como seres humanos, sino como parte de una cultura, es lo que nos diferencia o nos unifica.

Somos la forma en que comemos, somos lo que comemos, somos la comida que representa nuestro lugar en este territorio, con costumbres, con aprendizajes, con rituales y con sentidos profundos.

Somos historiadores y escritores de nuestra cultura, de nuestras costumbres, pero también somos aprendices de ellas.

Somos jujeños, o argentinos, urbanos, o de campo, del noroeste argentino, o del sur boliviano. Somos parte del continente Abya Yala, del Tawantisuyu, del Qollasuyu, o del Continente “Americano”, o Latinoamérica, que así ha sido llamado.

No es la intención enfrentar a dos culturas diferenciadas, una occidental y una andina, sino más bien, comprender las diferencias que nos aquejan y los significados diferenciados de ciertas prácticas que son reconocidas en este espacio y tiempo.

Las nuevas herramientas tecnológicas de la comunicación permiten mostrar, expresar y conocer las diferentes realidades de este mundo. Estas realidades se hacen visibles y reconocibles, lo que permite a las sociedades cuestionarlas, analizarlas, criticarlas, o reflexionarlas.



El formato audiovisual documental como construcción creativa de la realidad, es una herramienta de comunicación que se vuelve parte de la construcción social de la memoria de los pueblos.

Primeras aclaraciones

La provincia de Jujuy forma parte del territorio andino, y en ella existen diferentes prácticas culturales del mundo andino, como por ejemplo, prácticas económicas diferentes a las del sistema capitalista.

Ferias campesinas, ferias urbanas, ventas en la calle, son parte viva de este territorio, y representan significaciones y sentidos diferentes.

Estas ferias tienen, en su esencia, el comportamiento de una cultura ancestral del mundo andino.

La Feria Comunitaria Bachi 2, es una feria urbana, del espacio público que funciona en un barrio popular del sector sur de la ciudad de San Salvador de Jujuy. Este barrio, llamado San Pedrito, tiene en su centro un colegio secundario (Bachillerato Provincial N° 2) y su nombre cobra protagonismo cuando por referencia y reconocimiento se nombra a la Feria.

Esta feria, tiene la particularidad de ser un espacio donde las familias de escasos recursos (la mayoría) ofrece ropa usada-medio uso (no americana) a precios muy económicos: desde cincuenta centavos a diez o veinte pesos. También ofrece calzados, electrodomésticos, adornos, artículos de limpieza, bazar, etc. a medio uso. La ropa americana y la ropa nueva son también parte de la feria, aunque su costo es accesible, no es tan barato como en el caso



de los usados pertenecientes a las familias que ofrecen en la feria. Éstos, además, realizan un intercambio de ropa usada o nueva entre ellos.

Actualmente, en la provincia de Jujuy, existen diversas ferias, algunas reconocidas, otras no tanto. En la Puna jujeña se realiza una feria muy significativa por su historia cultural llamada la Manca Fiesta, algunos le dicen “la madre del trueque”. Esta feria se realiza todos los años en La Quiaca durante una semana en el mes de octubre. Es un espacio de encuentro entre varios pueblos, comunidades y familias provenientes de las diferentes zonas geográficas del sur boliviano y del norte argentino (de los valles, del altiplano, de la puna, de la quebrada, etc.). No existen fronteras ni límites geográficos. En ella se intercambian productos que en cada zona se produce o cosecha, es decir, lo que la tierra y el medio ambiente les proporciona según la región. Pero también en ella se compra y se vende, aunque es una práctica incorporada recientemente.

Otra de las ferias referenciales de nuestra provincia es la de Perico, en la zona de los valles, donde los comerciantes mayoristas y minoristas compran en grandes cantidades productos alimenticios, como frutas y verduras, cosechados de la zona de los valles y el ramal jujeño. Los precios son más baratos y los puestos de ventas son grandes carpas que exponen sus productos en cantidad.

En la ciudad de San Salvador de Jujuy, las ferias más reconocidas y visitadas son las ferias de Alto Comedero, con predios superiores a las seis hectáreas, que se caracterizan por la venta de ropa usada americana, entre otras cosas. Estas “ferias urbanas al aire libre”¹, si bien actualmente existen otras dispersas por los distintos sectores del barrio, han sido las primeras en instalarse, desde la década de los noventa, en la ciudad de San Salvador de Jujuy. En los primeros años ha sido visitada en su mayoría por familias de barrios populares de toda la ciudad, y se caracterizaba por la venta de productos a precios muy accesibles, sobre todo la venta de ropa usada americana, además de ofrecer puestos de venta de comida, de verduras y frutas y de ropa nueva. Actualmente ofrece lo mismo, agregando servicios de peluquería, o puestos de venta de libros, como así también de

¹ BERGESIO, Liliana; GOLOVANEVSKY, Laura y MARCOLERI, María Elena, (2009): “Construcción Social de la ciudad. San Salvador de Jujuy desde el barrio Alto Comedero”. Ediunju. Jujuy. Argentina



herramientas y venta de muebles de madera, pero el número de puestos de venta ha crecido, y los precios también. En lo que se refiere a la ropa usada americana, en la actualidad, los precios han subido demasiado, por lo que sólo es accesible a los sectores medios y turistas más que a las familias de sectores populares². En su alrededor, se han instalado pequeños puestos de venta, ubicados en el suelo, donde las familias ofrecen su ropa usada a precios más económicos.

En este sentido, pareciera ser que la experiencia de la Feria Comunitaria del Bachi 2, se está reproduciendo en otros espacios de feria de la ciudad, como en el caso de las ferias de Alto Comedero pero ubicados en su periferia.

Otras ferias urbanas de la ciudad de San Salvador de Jujuy son las de los barrios Campo Verde, Chijra, San Cayetano, Coronel Arias, entre otras. Estas ferias por lo general ofrecen a las familias frutas y verduras a precios accesibles, ropa nueva, puestos de comida y de otros productos o artefactos para el hogar y el trabajo. Solo la feria de San Cayetano (al igual que la feria de la ciudad de Palpalá) ofrece también ropa usada americana.

Actualmente, distintos feriantes han comenzado a circular por las ferias de: 18 Hectáreas (Alto Comedero), Palpalá y San Cayetano, diferentes días de la semana, a ofrecer su ropa usada con la misma modalidad de la Feria Comunitaria Bachi 2. Es decir, se han ido reproduciendo no sólo espacios de ferias populares sino con el sentido comunitario que la Feria Bachi 2 ha instalado como forma de organización, caracterización y representación.

Pamela Valdéz, en su análisis sobre las ferias de El Alto y La Paz (16 de Julio y Huyustus) plantea que lo andino, como el aire que nos rodea, no se lo percibe de manera sobresaliente del paisaje porque es cotidiano, allá en Bolivia. Y dice “lo que sobresale es lo extraordinario, lo ordinario pasa desapercibido estando en nuestras narices”. En este sentido, en nuestra ciudad han tratado de sobresalir algunos aspectos de la cultura andina en algunos espacios reconocidos, no como andinos, sino como desprolijos, sucios y mal vistos para el turismo, a los cuáles han intentado desaparecerlos. Me refiero al caso de la zona

² La experiencia de recorrer las ferias más reconocidas y visitadas en nuestra provincia, junto a un relevamiento de datos in situ, han logrado detectar ciertas particularidades del crecimiento de estas ferias, sus características y quienes las visitan.



detrás de la Terminal, por ejemplo, que en el año 2006 durante la Intendencia del señor Martiarena, con su Plan de Reordenamiento de la Zona Terminal, ha desalojado por la fuerza (con policías) a los feriantes de verdura y frutas del norte de la provincia, de coca, cordero y condimentos, que se ubican en esa zona y que vienen de diferentes pueblos de la quebrada y puna jujeña. Este desalojo duró sólo algunas semanas, y en la actualidad, estos/as vendedores/as siguen llenando esta zona de color, olor y sabor andino³.

Pero también podemos pensar que en lo ordinario, lo cotidiano, la cultura andina se manifiesta en aspectos tales como la comida, en un guiso de quinoa por ejemplo, o en el maíz, o en algunos rituales como el de la Pachamama, o en algunas bebidas como el api con pastel, o la chicha. Entonces es posible pensar también que lo cotidiano del mundo andino se refleja en la práctica de hacer feria cuando las representaciones de los actores sociales sobre lo comunitario se refleja en su accionar colectivo.

Siguiendo con Valdez, ella sostiene que las ferias como las conocemos “son prácticas de comercio ancestrales que provienen de un único momento y lugar de origen del que se desprenden los demás”⁴. Es decir, no se puede pensar las ferias fuera de un contexto de tiempo y espacio determinados, más aun siendo Jujuy parte del territorio andino. Por ello, es también posible pensar en una identidad cultural más que en una identidad nacional⁵.

Es así que en la Feria Comunitaria Bachi 2 conviven dos sistemas de economías diferentes, una economía cuantitativa⁶ del sistema capitalista y una economía cualitativa del sistema de

³ Ver BEPRES, Fabiana (2010) “Reconocimiento de un espacio identitario: la Terminal de ómnibus durante la intendencia Martiarena” en García Vargas, Alejandra (editora) del libro “Ciudad, San Salvador de Jujuy como texto”. Ediunju. Jujuy, Argentina.

⁴ VALDÉZ, Pamela (2008) “El mercado informal. Presencia viva de prácticas económicas ancestrales” en “Filosofía y Poder. Una discusión multifacética. Muela del Diablo Editores. La Paz. Bolivia.

⁵ Campisi sostiene que “si bien la frontera puede ser vista como la materialización del Estado, no todos los agentes sociales la perciben de esta manera, como es el caso de los campesinos feriantes quienes tienen otro tipo de percepción que no se relaciona con las identidades nacionales”. CAMPISI, Andrea (2001): “...Argentinos, bolivianos, todos somos lo mismo...” La comunidad cultural feriante y el problema de la frontera argentino-boliviana en las ferias de intercambios indígenas”. Revista Andes N° 12. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Universidad Autónoma del Estado de México. En <http://redalyc.uaemex.mx>. En este sentido, Osvaldo Maidana, en una charla, también hace referencia a la posibilidad de dejar de lado la cuestión de las identidades nacionales para prestar más atención en un análisis crítico e interpretativo sobre prácticas culturales, a la identidad cultural, que es la que nos define en esta tierra en definitiva.

⁶ Rodolfo Kusch hace una interpretación respecto a los arquetipos de la economía popular, diferenciándola de la economía capitalista a la cual la denomina cuantitativa. La economía cualitativa, es decir, la popular, es



economía comunitaria, donde lo andino, como pensamiento, se hace presente aunque de manera inconsciente. Esta práctica ancestral se refleja en la representación de lo comunitario como remanente cultural.

Cómo surge la Feria

A finales de la década de los 90, principios del 2000, se constituyeron nuevos espacios en la ciudad de San Salvador de Jujuy. Estos espacios, llamados “trueque”⁷, intentaron dar respuesta a la crisis socio-económica y política que vivía el país en aquel entonces. En el marco de los procesos de pos-convertibilidad (el famoso “corralito”, inflación y desocupación), comenzó a delinearse un proceso social y cultural establecido desde una alternativa económica de autogestión y auto-organizada.

Es así que las conocidas ferias del “trueque” comenzaron a “ocupar” un lugar importante en el discurso y la vida pública, no sólo en nuestra provincia sino en toda la Argentina, como mecanismo de defensa de los sectores populares y excluidos para la supervivencia. Algunas de las ferias del trueque tuvieron lugar en barrios populares de nuestra ciudad como San Cayetano, Islas Malvinas y San Pedrito, instalándose en los alrededores de las escuelas primarias (y/o secundarias) ubicadas en los mencionados barrios⁸.

aquella que coloca lo humano sobre lo económico partiendo del pensamiento grupal y su cultura. Al ser estudiada desde un pensamiento occidental, difícilmente podría ser interpretada o explicada tal como “es” porque existe entre el científico y el estudiado, un vacío intercultural. Este vacío intercultural tiene que ver con las formas de vida diferentes entre uno y otro, por el pensamiento y la cultura (diferenciados) de cada uno de los actores involucrados.

⁷ Ver apartado más abajo sobre la historia y surgimiento del Trueque en la Argentina.

⁸ Pero también son conocidos los espacios que se recuperaron y fueron organizados por los propios vecinos, como los clubes de algunos barrios, incluso en la Estación de Trenes de nuestra ciudad.



Segunda aclaración

El trueque, como sistema “alter-nativo” al sistema económico capitalista, de mercado formal, necesita algunas aclaraciones, sobre su significado, su esencia (o quizás su origen) y su modo de apropiación.

Según la Real Academia Española, trocar es “cambiar una cosa por otra”, pareciera ser una acción sencilla y solidaria, pero trataremos de desmenuzar esta significación. De la misma manera, sinónimos de la palabra trueque son: canje, cambalache, compensación, permuta, conmutación, regateo, trapicheo, equivalencia. Pero también aparece como sustantivo y sinónimo: intercambio, comercialización y negocio.

Estas palabras logran otorgarle a la palabra “trueque” una amplia variedad y posibilidad de entender lo que significa.

Cambiar una cosa por otra pareciera, entonces, algo de lo que toda la humanidad forma parte, de hecho cambiamos dinero por bienes materiales y simbólicos. Parte del capitalismo está camuflado en el fetichismo⁹, compramos una gaseosa para “sentir felicidad”, o una cerveza para “sentir el sabor del encuentro”. Entonces el trueque, una de sus posibilidades de interpretación de su significado, podría ser el canje, o negocio, en el que se cambia dinero por otra cosa, de la cual, por supuesto, nos apropiamos, y satisface una necesidad. Si atendemos al significado de trueque como el “regateo” o el “intercambio” se pueden establecer otras significaciones y sentidos diferentes si lo comprendemos desde otro pensamiento, o desde otra cultura, para lo cual el intercambio está comprendido dentro de las necesidades plenas de las comunidades de las cuales se satisfacen intercambiando una cosa por otra según esas necesidades reales y sus producciones. El regateo, en cambio, podría ser interpretado como la intencionalidad de quien realiza el intercambio pidiendo una rebaja, o una “yapa”, los cuales son prácticas que se realizan desde hace varios siglos y que forman parte de otra forma de economía. Por ello, la necesidad de desmenuzar el

⁹ADORNO, T. y HORKHEIMER, M. (1971 [1944/47]): “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas”, en *Dialéctica del Iluminismo*. Sur. Buenos Aires. Argentina.



sentido de esta práctica y realizar una descripción densa junto a un análisis exhaustivo para poder comprender las diferencias que nos aquejan entre estas dos culturas.

Historia del Trueque

El trueque, como práctica económica de los sectores populares, ha tomado un fuerte impulso a partir de fines del 2001 y principios del 2002 en el marco de la crisis social y económica que dejó la caída del gobierno de De la Rúa.

En Catamarca, la experiencia del trueque fue aprehendida y desarrollada por una Organización No Gubernamental llamada “Bienaventurados los Pobres” (Be.Pe.) en el año 2000, dentro del Programa de “Cooperación y Trabajo” impulsado por la misma organización y el Sindicato de Empleadas Domésticas de Catamarca” (SEDOCA). Desde ese momento es que ese espacio se denomina “Club de Trueque Catamarca”.

Estos espacios de trueque incorporan en su dinámica de funcionamiento un papel llamado crédito que representa el valor de la moneda nacional. En este caso, este crédito se llamó “el Talento y fue reconocido como moneda social del trueque”¹⁰.

La convención del valor del Talento equivalía a 1Kg. de pan francés o una hora de trabajo elemental, además con un sistema de control estricto del circulante y validación de los billetes una vez al año.

Aparece aquí algo muy interesante, y es que el diseño gráfico de la moneda, confeccionado por artesanos pertenecientes al Club de Trueque, llamados hoy prosumidores (productores – consumidores), tiene “iconografías indígenas extraídas de cerámicas de culturas regionales. Ello permitía asignarle al Talento un reconocimiento e identidad propia”¹¹.

De alguna manera se hace presente en este sistema alter-nativo al sistema de economía capitalista la vinculación con el origen ancestral de una práctica comunitaria reflejada, en este caso, en el sistema de trueque.

¹⁰ Verón Ponce, María Belén; Heredia, Lorena y Sánchez Juan José, (2003): en “El Trueque, expresión de Economía Solidaria”. Documento, Be.Pe. Catamarca.

¹¹ *Ibíd.*



Luego en diciembre de 2001 y principios de 2002, se produce la expansión de las experiencias de trueque no sólo en toda la provincia de Catamarca, sino en todo el país.

En el caso de Catamarca se modificó la organización y se conformó la “Red de Prosumidores Catamarca”. Y a nivel nacional se conformó la “Red Global del Trueque”.

Hacia fines del año 2002 se generó una crisis en todos los nodos de la Red Global del Trueque (inflación, falsificación de créditos, especulaciones con la moneda social y los productos, etc.). A esto se suman “las fuertes fluctuaciones en el nivel de liquidez de la moneda formal en la economía local. El principal componente de esta fluctuación son los planes sociales de los gobiernos nacional y provincial”¹².

A comienzos del año 2003 quedaron en pie la mitad de los clubes y por lo tanto, la cantidad de participantes descendió drásticamente por la caída de los Clubes de Trueque y la aparición de Ferias Francas promovidas por el gobierno provincial y los gobiernos municipales, sólo en el caso de algunas provincias.

Economía de Solidaridad o Economía Social

Hay autores como Razeto y Coraggio, entre otros, que han trabajado específicamente en el análisis e interpretación de estas otras formas de economías de los sectores populares que se hicieron visibles en los últimos tiempos en nuestra sociedad. Aunque existen casos específicos, sobre todo en la provincia de Jujuy, donde esas otras formas de economías basadas en intercambios de productos (trueque) no han sido emergentes sino que se han practicado durante muchos años hasta la actualidad. El caso de la feria Manca Fiesta es un claro ejemplo de ello.

Existen, entonces, saberes y prácticas alternativas y de resistencia propias de los sectores populares como estrategias de subsistencia y que “responden a patrones culturales específicos, más que a normas impuestas de algún sistema económico”¹³.

¹² *Ibidem*.

¹³ *Ibidem*.



Para Razeto la Economía de Solidaridad es “un modo especial de hacer economía, que presenta un conjunto de características propias que consideramos alternativas respecto a los modos económicos capitalista y estatista predominantes”¹⁴. En estas experiencias económicas especiales existen, dice Razeto, conjuntos significativos de experiencias económicas que comparten algunos rasgos constitutivos de solidaridad, mutualismos, cooperación y autogestión comunitaria.

La Economía de Solidaridad se caracteriza por unidades socioeconómicas impulsadas por los representantes de los factores “trabajo” y “cooperación”, y la “solidaridad” es convertida en fuerza productiva y en factor económico.

Para Razeto, “el desarrollo de una economía solidaria se construye a partir de cambios culturales, de transformaciones profundas de lo local y lo micro, desde adentro de la sociedad, pero que impactan en lo macro y global, socavando las estructuras capitalistas de producción”. Por ello es que plantea a este fenómeno no como alternativa sino como resistencia. “Resistencia que busca una transformación de la economía y que se sostiene a través de prácticas que se orientan hacia otras formas de producir, distribuir y consumir”¹⁵. Entonces, la economía de solidaridad implica intercambios que “superan las relaciones de compra-venta, de tributación y de asignaciones presupuestarias e incidencias redistributivas”.

Sistema de economía popular

El sistema del “Ayni ruway”, “trabajemos juntos”¹⁶ para Kusch, implica un tipo de economía diferente en su concepción y en su práctica. Rodolfo Kusch, Luis Rojas Aspiazu y Osvaldo Maidana rescatan la experiencia de las comunidades de Cochabamba en la

¹⁴ RAZETO, L. en FLOREAL, F. y SÁNCHEZ, J. J. (1992). “Organizaciones Económicas Populares. Más allá de la informalidad”. Compilación. Servicio Cristiano de Cooperación para la Promoción Humana. Buenos Aires, Argentina.

¹⁵ RAZETO, L. en FLOREAL, F. y SÁNCHEZ, J. J. (1992), en “Organizaciones Económicas Populares. Más allá de la informalidad”. Compilación. Servicio Cristiano de Cooperación para la Promoción Humana. Buenos Aires, Argentina.

¹⁶ KUSCH, Rodolfo (2007). “Obras Completas”. Tomo III. Fundación Ross. Rosario. Argentina.



práctica del Ayni de acuerdo a lo que producía cada comunidad. Este sistema permitía satisfacer las necesidades de todas las comunidades, y las producciones que hacían se las reunía en un almacén llamado Pirwa. Luego este sistema logró instalar una empresa en Cochabamba donde ya se comercializaba a nivel urbano los bienes producidos por las comunidades. (Kusch, 2007, p.319).

Kusch comprende al Ayni como “trueque” y plantea cuatro planos de interpretación:

1. Evidentemente es una actividad económica;
2. Pero además de ser económica tiene una dimensión simbólica y cultural, lo cual hacía que el campesino lo volviera a utilizar nuevamente sin que le provocara un sentimiento de alienación ya que estaba sacralizado por la tradición;
3. La actividad implicaba además una amplia recuperación de lo humano, con la consiguiente reafirmación de valores que por su parte apuntalaban la personalidad social del grupo;
4. Lo genético o generador de ésta área se da como elemento esencial, ya que sólo a partir del mismo surgen los tres anteriores puntos.

“El trueque, se puede ver desde un ángulo puramente económico, pero desde una antropología filosófica supone el cumplimiento circunstancial de un circuito ya estructurado o gestáltico, brindado por la cultura y que el individuo y el grupo cumplen”¹⁷.

En este sentido, es necesario comprender que la palabra “trueque” ha sido reemplazada en estos tiempos por la palabra “ayni” que es lo que verdaderamente significa. Esta idea de trueque para Kusch, está interpretada a partir de lo que las culturas ancestrales practicaban como una economía cualitativa (no alternativa como propone Razeto), sino como la forma de subsistencia de los pueblos. Entonces, el término en este caso, está pensado como “ayni”. Mientras que en el caso de economistas como Razeto o Coraggio, el término “trueque” está pensado como un intercambio a través de un valor determinado y como una economía alternativa a la del sistema capitalista.

¹⁷ Ibídem.



De Feria del Trueque a Feria Comunitaria

La feria está ubicada en la zona sur de la ciudad de San Salvador de Jujuy, en el B° San Pedrito. Coincide con el nombre de un colegio secundario, Bachillerato Provincial N° 2, del cual toma prestado su nombre como referencia espacial.

La Feria Comunitaria Bachi 2, se denominó en aquellos años feria “El Trueque”. Su sistema consistía en el intercambio de productos de primera necesidad (mercaderías, verduras, pan, etc.) efectuado a través de créditos valorados en relación a la moneda nacional. Es decir, la ausencia de dinero real y la necesidad de sobrevivir, produjo que un grupo de vecinos se organizara y constituyeran un espacio de trueque o de intercambio de productos básicos o de primera necesidad, a través de un papel (llamado crédito) que representaba el valor de la moneda nacional. Esta adaptación y apropiación en la forma de generar un espacio donde el intercambio o trueque se transforme en la representación de satisfacer necesidades básicas, se manifestó como una acción comunitaria y de ayuda mutua.

Hoy la Feria que se realiza los días sábados, es denominada Feria Comunitaria y ha sido recuperada por un grupo de vecinos y vecinas cuando la llamada feria El Trueque comenzó a desaparecer¹⁸. Es así que se constituye el espacio -recuperado y resignificado- como feria, ubicado en las afueras de las instalaciones del colegio Bachillerato Provincial N° 2, específicamente en las canchas de Básquet y Fútbol y en las veredas que rodean la escuela.

Recuperación del espacio público

Recuperar algo implica volver a adquirir lo que antes se tenía, reconquistarlo. En este sentido, la feria está ocupando un lugar que es público, y que se justifica a partir de la práctica de hacer feria. Se constituye ya no como un espacio de intercambio (trueque) sino como feria, lo que implica pensar en una apropiación del espacio para generar fuentes de

¹⁸ A mediados del años 2003, cuentan las organizadoras Rosa y Claudia, fue que empezó a querer desaparecer el trueque, debido a la aparición de los planes sociales como política de emergencia y eso hizo que la gente ya no quiera intercambiar sino comprar y vender.



trabajo, contención familiar y satisfacer las necesidades humanas mínimas de las familias del barrio y lugares aledaños (y no aledaños). Por lo que la acción de generar y construir colectivamente este espacio para la constitución de una feria, ha sido aceptada socialmente¹⁹.

María Cristina Mata sostiene que existe en la comunicación comunitaria “una gran cantidad de construcciones del estar que se vinculan fuertemente con el quién soy”²⁰, y plantea claramente la posibilidad de “escuchar” aquellos “murmillos” de organizaciones, movimientos vecinales o grupos de vecinos, que tienen la necesidad de hacerse escuchar, de alzar su voz para dar cuenta de su existencia. Por ello, luchar de manera conjunta por intereses comunes, pero también individuales, es una práctica de comunicación comunitaria.

Esta feria, su esencia, se describe a partir de la caracterización de un espacio de intercambio, en la acción de intercambiar objetos, alimentos, vestimenta, etc., pero también de vender, a precio muy económico. Es decir, la acción de generar un espacio en el que familias de sectores populares puedan vender sus pertenencias a precios muy accesibles, es lo que caracteriza a la feria. Por lo que el valor del producto -barato-, se convierte en la relación de intercambio simbólico reflejado en la necesidad del otro. La idea de ocupar el espacio público llevó a conquistar un lugar donde las necesidades, los valores y las prácticas sociales se hicieron visibles y se fortalecieron a través del tiempo.

El espacio que se ocupa para la venta de cada familia se determina por el tiempo que participa de la feria, la constancia y continuidad en ese puesto de venta, el respeto hacia otros espacios de venta, y la concepción que se tiene de la práctica de hacer feria. Son los propios feriantes o actores que establecen los códigos de pertenencia. La apropiación del espacio ordena, pone límites y marca la diferencia en la estructura de la feria.

¹⁹Según las protagonistas de este espacio (las organizadoras) la aceptación tiene que ver con el permiso otorgado por la Municipalidad de nuestra ciudad, el Centro Vecinal que les brinda apoyo en momentos oportunos y la mayoría de los vecinos que además también son protagonistas de esta práctica.

²⁰ MATA, María Cristina (2009): “Comunicación comunitaria en pos de la palabra y la visibilidad social”. En “Construyendo comunidades. Reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria”. Área de Comunicación Comunitaria (compiladores). La Crujía. Buenos Aires, Argentina.



Rosa y Claudia son las encargadas de organizar esta feria los días sábados y son las que empezaron a constituir un lugar con valores comunitarios para las familias feriantes/participantes. Hubo algunos intentos de reordenar o reacomodar el espacio de feria en relación a la venta de los diferentes productos que ofrece. “Existen códigos de los feriantes, con respecto al espacio, a la venta y al cuidado del puesto. Tratamos por un tiempo de organizar la feria en relación a lo que se vendía, la ropa nueva, la usada, la comida, etc., tratar de distribuirlos en lugares más organizados para la comodidad de todos, pero fue imposible. La gente llega y se instala en cualquier lugar, según les parezca más cómodo o en el espacio que encuentren. Algunos vienen desde hace muchos años, y ya tienen su lugar, se los respeta, aunque no hacemos prioridades porque creemos que todos tenemos las mismas necesidades, por lo tanto todos tenemos que tener las mismas oportunidades para sobrevivir y crecer económicamente”²¹.

Durante la tarde del sábado ellas recorren todos los rincones de la feria para cobrar el espacio ocupado para la exposición, venta e intercambio de productos que ofrecen los/as feriantes. El metro cuadrado tiene un costo de \$ 2.00 (pesos dos), por lo que sigue siendo accesible en relación a otras ferias de nuestra ciudad. Esto permite a su vez lograr que los vendedores y vendedoras puedan vender con libertad respetando el espacio del otro y manteniendo ciertos códigos que entre ellos han ido generando y respetando. “Es difícil tratar con tanta gente, las relaciones son difíciles por los caracteres y personalidades de cada uno, pero nosotras tratamos de respetarlos y tratarlos bien a todos para recibir lo mismo. Aunque también hay feriantes muy tercas que no respetan estos códigos y a veces generan conflictos, y ahí es donde tenemos que escuchar a las dos partes y tener tolerancia y paciencia para que todos estén conformes”²².

No son muchos los espacios ocupados en nuestra ciudad que intentan ser un lugar de contención y crecimiento (económico) familiar. Las instituciones de control comercial no permiten que se sigan abriendo estos tipos de espacios (es más, intentan cerrarlos) para la venta de productos en la vía pública. En el caso específico de la Feria Comunitaria Bachi 2

²¹ MAMANÍ, Rosa, organizadora de la Feria Comunitaria Bachi 2 en una charla realizada a mediados del año 2011.

²² *Ibíd.*



existe un trato específico entre las organizadoras de la feria, el Centro Vecinal y la Municipalidad de la ciudad de San Salvador de Jujuy. Este trato implica el mantenimiento del espacio público (limpieza y alumbrado) y el orden del espacio (que implica los no-conflictos entre vecinos) a través del cobro de un costo mínimo de dos pesos. En este sentido, Rosa y Claudia, han manifestado que esos dos pesos que se cobran sólo alcanzan para la limpieza y el alumbrado público de la feria, lo que a su vez la organización de la misma es también una tarea importante.

Así, las familias más carenciadas pueden tener una ocupación y lograr una alternativa económica en sus vidas cotidianas. “Nosotras queremos construir un espacio libre, accesible, con respeto y oportunidades para todos, no podemos meternos en los precios que los feriantes ponen, cada uno ve de acuerdo a sus necesidades, lo que quiera vender al precio que quiera, pero siempre pensando en las necesidades de todos. Las oportunidades las tenemos que dar nosotros, entre todos, para que podamos tener una vida digna y llevar el pan de cada día a nuestros hogares”²³.

Por último, el sentido de pertenencia respecto al espacio como feria, se da en aquellos feriantes que están desde el momento de su constitución, no es el caso de aquellas personas que no son constantes y que van las veces que necesitan el dinero de manera más urgente. “Somos nosotros los que construimos la feria, sin los feriantes, los que venimos siempre, con lluvia, frío o calor, la feria no sería nada, no sería feria no?”²⁴.

La feria como centro

“La ciudad, esencial y semánticamente, es el lugar de encuentro con el otro, y por esta razón el centro es el punto de reunión de toda ciudad”²⁵ (Barthes, 2008, p.265). Si tenemos en cuenta la idea de ciudad como encuentro con el otro, según Barthes, que se construye

²³ Ibidem.

²⁴ FERNÁNDEZ, Angélica, feriante de la Feria Comunitaria Bachi 2, en una charla realizada a mediados del año 2011.

²⁵ BARTHES, Roland (2009): “La aventura semiológica”. Paidós. Barcelona, Buenos Aires, México.



como centro y periferia, este barrio popular está ubicado en la periferia de nuestra ciudad, en referencia al centro. Situándonos en tiempo y espacio, los días sábados en que funciona la feria, podríamos pensar este lugar como centro y sus alrededores como periferia. Es decir, es centro en la medida en que convoca a personas (familias) de distintos barrios de la ciudad, además de ser representado como un lugar de encuentro, de comercialización, pero también, y sobre todo, de sociabilización. “El centro de la ciudad es vivido como el lugar de intercambio de las actividades sociales (...) donde actúan y se encuentran fuerzas subversivas, fuerzas de ruptura, fuerzas lúdicas²⁶” (Barthes, 2008, p.265).

La feria, como espacio de intercambio, es entendida como un espacio de matriz cultural, un espacio fundamental de actividad y producción, consumo y recepción de prácticas económicas, sociales, culturales y comunicacionales. En este sentido, lo lúdico como fuerza de ruptura y conflictos se da a partir de la conjunción de formas diferentes de representar las necesidades en el intercambio de bienes, pero también en las relaciones de poder que también se entrecruzan sobre todo cuando el espacio es un motivo de disputa.

La feria: su dinámica

La feria tiene su lógica organizativa según un orden establecido por quienes participan en ella. Esta lógica organizativa, en términos estructurales y de orden, no se enmarca en una distribución por rubro organizada en el espacio, sino a través de la improvisación, el tiempo de participación de los feriantes, la comodidad en el espacio o según el lugar que se encuentre para vender. La desigualdad de puestos de venta como una carpa grande a lado de un paño de un metro cuadrado en el piso, la ropa usada a lado de ropa nueva o americana, mercadería a lado de puestos de ventas de comidas o de plantas, etc. es un claro ejemplo.

²⁶ *Ibíd.*



Simón Yampara sostiene que “donde una cosa es el orden occidental y otra el orden andino que se guía más por complementaciones interactivas”²⁷ (Yampara, 2008), se puede entender esta lógica del orden y desorden diferencial según los sentidos que se otorgan a la ubicación de los puestos de venta. La exposición de unos productos puede complementar a la exposición de otros productos. Entre dos puestos de venta de ropa y accesorios de bijouterie, puede encontrarse un puesto de comidas de repostería, lo que se logra, como estrategia, la posibilidad de vender mientras se está mirando los cosméticos por ejemplo. En el caso del análisis de la feria 16 de julio de El Alto, en La Paz-Bolivia, Simón Yampara pone de ejemplo esta complementariedad en cuanto a la posibilidad de que la variedad de productos que se venden en un sector, y que no son iguales, corresponde a la forma en que el orden de lo andino se manifiesta. Por ejemplo: “la venta de automóviles, automáticamente ha abierto espacios para la venta de variedad de accesorios de auto-partes así como los bufetes-abogados de transacciones legales, pero también la serie de servicios complementarios como comidas, heladeros, refresqueros y hasta cervezas para la ch’alla²⁸ de las transacciones de compra y venta”²⁹. Es así que la diferencia entre lo que puede manifestarse como orden o desorden (o un orden diferencial) es posible interpretarse bajo la lógica del pensamiento andino (aymara y quechua), donde no es necesario clasificar las cosas, ponerlas en fila, etiquetarlas o que necesariamente un producto deba remitir al otro con una relación directa, como sucede en el caso de los supermercados, y hasta de algunas

²⁷ YAMPARA, Simón & DOMINIQUE Temple, (2008) “Qhatu y Mercado”, en “Matrices de civilización. Sobre la teoría económica de los pueblos andinos”. Altu Pata/El Alto, ediciones Qamañ Pacha/Fundación Qullana Suma Qamaña « Fdqsuqa. La Paz, Bolivia.

²⁸ La ch’alla es un ritual festivo que se realiza cuando se ha efectuado una compra grande o se ha adquirido algo nuevo, puede ser también cuando se ha construido una casa o habitación, etc. Pidiendo a la Pachamama que les vaya bien, se adorna y se tira bebida para recibir buenos augurios desde ese nuevo objeto que se adquirió.

²⁹ YAMPARA, Simón & DOMINIQUE Temple, (2008) “Qhatu y Mercado”, en “Matrices de civilización. Sobre la teoría económica de los pueblos andinos”. Altu Pata/El Alto, ediciones Qamañ Pacha/Fundación Qullana Suma Qamaña « Fdqsuqa. La Paz, Bolivia.



ferias urbanas y rurales. El pensamiento andino “las percibe en su conjunto y, eso, se parece a un comportamiento comunitario”³⁰.

La feria Comunitaria Bachi 2 es un lugar donde lo heterogéneo y la diversidad, se manifiestan en la muchedumbre y el amontonamiento, pero también en el ruido, los olores y colores, la música, las estrategias de ventas, etc. Un desorden o un orden diferencial. Un laberinto, sin salida, o con múltiples salidas y entradas. Voces que se entrecruzan, se superponen, la cumbia y el reggeaton.

Esta es su lógica organizativa, su dinámica, que es violada constantemente por la práctica, los usos y costumbres. Es un espacio diverso, dinámico, mezclado, amplio, ancho. Donde el recorrido no tiene ni principio ni fin. Donde más alejados del centro de la feria más baratos son los productos que se ofrecen. Pero no existe una disposición de los productos, no logran éstos remitir el uno al otro, sino que están allí de manera amontonada, dispersa, o vacía, en el suelo, en una silla, en una mesa o en un tablón. Remiten a la redundancia, aunque no se haya recorrido por allí, siempre da la sensación de repetido, por el amontonamiento o por la dispersión.

La relación del comprador con el vendedor es fluida y buscada. Se hacen bromas unos con otros, generan confianza, hacen reír al comprador, es una forma también de atraer y vender.

Los carteles son importantes ya que determinan el precio, lo barato, lo popular. Sólo basta con encontrar un papel y un marcador, y atraer al público con el precio establecido. Sin tanta preparación o planificación de estrategias de venta, simplemente un grito: “¿Qué pasa que no vendo señora?”³¹; o cantar una canción, o colocar unos cartelitos con precios, o un buen saludo. La gente, los que compran, se toma su tiempo, no hay prisa, el tiempo es

³⁰ *Ibídem.*

³¹ Son algunas estrategias que utilizan los/as vendedores/as para atraer a la gente que pasa por sus puestos de venta.



aprovechado y disfrutado por todos los que participan, lo cual genera gusto, placer y ganas de volver.

En este sentido, esta práctica de relaciones entre vendedores y compradores se da también a partir del regateo y la yapa como formas de buena voluntad entre las partes. Simón Yampara sostiene que “en la compra y venta de cosas materiales hay una especie de mutación de energías espirituales, puesto que entre la oferta y la demanda hay algo adicional como es la iraqa/re-baja y la irjata/yapa/ aumento, con esta acción tanto el vendedor como el comprador expresan su consentimiento de buena voluntad de las partes expresado en taqi chuyma, que traducida literalmente sería «con todo el pulmón o con todo el corazón «taqi lluqu».³²

Cada puesto de venta es tan importante en su adentro como en su afuera, hay toda una disposición del puesto de venta, aunque sea solo un paño tirado al piso, lo que permite mantener y fortalecer la dinámica de la feria.

Las ferias con estas características son espacios donde se manifiesta una triada que encuentra significado en la vida comunitaria del mundo andino. Esta triada, para Simón Yampara, está compuesta por: Producción – Feria – y Ritualidad festiva. Ello implica que la cosmovisión del mundo andino se explica bajo esta forma en la práctica de la economía del sistema comunitario, donde “la reciprocidad y la solidaridad entre los actores participantes” es la base fundamental de las comunidades. Pero también es posible pensar que desde los preparativos hasta el final de la jornada de feria, son representados en esta triada que se complementan a igual escala y que no se viven de manera consciente sino que simplemente es reflejado así en su práctica.

Es la vida cotidiana, la relación entre las personas, los códigos de convivencia, el respeto mutuo, la solidaridad y el intercambio, no solo de productos sino más bien de costumbres, pero también el conflicto, todo ello, lo que caracteriza a esta feria. La gente se relaja, se contienen unos con otros, se cuentan sus problemas, sus emociones, y realizan algunos

³² YAMPARA, Simón & DOMINIQUE Temple, (2008) “Qhatu y Mercado”, en “Matrices de civilización. Sobre la teoría económica de los pueblos andinos”. Altu Pata/El Alto, ediciones Qamañ Pacha/Fundación Qullana Suma Qamaña « Fdqsuqa. La Paz, Bolivia.



rituales y costumbres como la sahumada de los puestos de venta en el mes de Agosto. Este ritual, es muestra de una resistencia cultural, que se resignifica y cobra sentido espiritual, de creencia, de fe como práctica de costumbres y ritos propios de una cultura ancestral.

No es un lugar de paso, sino un lugar convocante, que implica trasladarse desde algún punto de la ciudad. La gente se acerca a mirar, a comprar, a vender, a relacionarse, a relajarse.

Es una feria donde la triada producción–exposición/feria-ritual/festividad se da como parte de la dinámica de esta forma de complementariedad y convivencia entre un sistema económico capitalista y un sistema económico comunitario. Es decir, “existen las acciones y servicios comunitarios y de reciprocidad económica (en el intercambio), al lado del libre mercado de compra y venta de los productos”³³.

Ayni, como práctica comunitaria

Los pueblos y las sociedades en los andes, por qué no decir – los Estados-Nación republicanos – “desde la invasión colonial (1492-1535) al presente enfrentan dos vertientes, dos matrices civilizatorio-culturales y visiones de la vida: la ancestral **milenaria** cosmogónica con semilleros en *Tiwanaku*³⁴ e *inkario*³⁵; y la occidental republicanizada **centenaria** con semillero en Europa del este. Ahora en el escenario público de los Estados, la segunda está vigente y encubre a la primera”³⁶.

³³ *Ibíd.*

³⁴ Tiwanaku : civilización ancestral, hoy existen vestigios líticos ricos en simbología de la cual se reclaman herederos los aymara-qhichwa. En YAMPARA, Simón. Cosmovisión y economía: El qhatu de la 16 de Julio en El Alto de La Paz. Ponencia presentada por el autor en la Conferencia Internacional organizada el mes de marzo de 2007 en Bruselas, bajo auspicio del Fondo para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas de América Latina y el Caribe.

³⁵ Inkario : referencia a la vigencia del periodo de los inkas. *Ibíd.*

³⁶ YAMPARA, Simón. Cosmovisión y economía: El qhatu de la 16 de Julio en El Alto de La Paz. Ponencia presentada por el autor en la Conferencia Internacional organizada el mes de marzo de 2007 en Bruselas, bajo auspicio del Fondo para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas de América Latina y el Caribe.



Las comunidades andinas del pueblo Qullana (que comprende a las tierras altas, bajas y de la costa) muestran un valor potencial de la economía de reciprocidad (ayni, mink'a yankiña).³⁷ Hay un camino en la historia de los pueblos en que la recuperación o preservación de una economía diferente a la del sistema capitalista se hace visible en estos tiempos y en estos lugares. Es visible las otras formas de economía, donde el papel del intercambio en la solidaridad y reciprocidad de los pueblos del Abya-yala, se manifiestan en diferentes prácticas cotidianas como en el caso de esta feria analizada.

Para Simón Yampara, el “ayni” se da primero en la naturaleza, entre los hombres y la naturaleza: ella da (*jalaqta o jalla*) bienes (maíz por ejemplo) y a cambio recibe estimaciones, veneraciones o agradecimientos (*jalaya, jalla, jalla*) en actividades festivas y rituales. Pero también se manifiesta entre las comunidades o entre las personas según las necesidades pero también según sus producciones, donde interviene nuevamente la relación con la naturaleza.

El “ayni” es la reciprocidad entre pares, la petición de ayuda en el presente que será correspondida en el futuro. Y la “minka”, que también es un sistema comunitario, se manifiesta en la solidaridad de los pueblos, comunidades o grupos humanos.

Muñoz y Chiroque Solano sostienen que el “ayni” es la ayuda recíproca con beneficio por igual para ambas partes. Los pueblos originarios poseen una teoría objetiva del valor: las cosas valen en función del trabajo que requieren. Cuando se producen los intercambios, se realizan en función de los esfuerzos dedicados para elaborar los productos. En este sentido, “en el concepto de economía comunitaria se plantea un sistema estructural de producción que vincula todos los niveles del circuito económico (producción, circulación, consumo), a partir del vínculo de la naturaleza y el ser humano – pueblo, con un proyecto político de respuesta contra hegemónica a la lógica dominante del sistema capitalista de mercado”³⁸.

³⁷ Ibídem.

³⁸ Muñoz, Sandra Milena y Chiroque Solano, Henry Anthony (2009) “La economía comunitaria en la nación aymara. Una ética para la reproducción de la vida”. En “Otra Economía” Volumen III. N° 5. En www.riless.org/otraeconomia.



Para Carlos Salazar Mostajo³⁹ “el “ayni”, originalmente, era la ayuda que se prestaba a una pareja de recién casados, construyéndoles la casa y obsequiándoles herramientas, enseres, etc.”. El “ayni” continúa practicándose en el altiplano y aún en sectores urbanos. “Se llama también achokalla o llamayaña”⁴⁰.

El profesor Osvaldo Maidana plantea que la reciprocidad fue la base fundamental y organizacional de las comunidades originarias en el sistema comunitario y que se ha expresado a través del Ayni Ruway, “también traducido al castellano como ayuda mutua”⁴¹. Ese vínculo, sostiene, “se mantuvo por milenios y constituye un hecho y una defensa actual”⁴².

Asimismo hace referencia a la forma de economía diferenciada al sistema capitalista en cuanto esta reciprocidad está lejos de un sistema cuantitativo, puesto que la inter-relación o reciprocidad entre pares y/o comunidades es básicamente cualitativa. Por ello, pensar el trueque como ancestral se está logrando un gran confusión, ya que ha sido el sistema capitalista quien se ha apropiado de esta práctica llamándola “trueque”. “El trueque fue la interpretación errónea que Europa vio y describió, tal como descalificó el “sirwiñakui” con los conceptos o términos de “concubinato” o de “matrimonio de prueba” (...), la formación de la pareja fue sustentada sobre la economía cualitativa y los vínculos fueron más místicos que materiales”⁴³.

El “ayni”, es evidentemente, una relación económica anterior a una economía de dinero. Los trabajos son emprendidos en forma colectiva, de tal modo que, aún hoy en día, cuando alguien quiere construir una casa, toda la comunidad ayuda en dicha empresa. La siembra y la cosecha se realizan también en común.

Finalmente, Kusch resalta la idea de “ayni” como sistema de prestación cuando reconoce en Garcí Diez la idea de un conjunto de favores mutuos en la vida, tomando como modelo el patrón de reciprocidad existente a nivel “hatha” o de la aldea”.(421). Asimismo, sostiene

³⁹ Salazar Mostajo, Carlos (1992) en “La Taika. Teoría y práctica de la Escuela Ayllu”. Librería Editorial “G.U.M.” La Paz, Bolivia.

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ MAIDANA, Osvaldo (2004): Piedra. Milenio. Salta, Argentina.

⁴² *Ibidem*.

⁴³ *Ibidem*.



que el “ayni”, a nivel mestizo incorporado en una economía de ciudad, no se desprende de la costumbre. En este sentido, la “memoria ancestral” como lo refleja Osvaldo Maidana, cumple una función elemental para comprender el porqué de estas prácticas en la vida urbana actual.

Dos economías: una cuantitativa; la otra cualitativa

Los relatos de los protagonistas nos permiten comprender cuál es la distancia y la diferencia que existe entre un sistema económico y otro. Podemos ver que como sistema alternativo al capitalista, el trueque surge como estrategia de supervivencia, con códigos sociales acordados acerca de valores tales como la tolerancia, la solidaridad y la ayuda mutua. Pero interviene en esta práctica el modo de producción capitalista que desarrolla, tarde o temprano, formas de competitividad, individualidad y falta de tolerancia por el otro. Su intervención se da a partir de la configuración simbólica de mercado, donde el juego de la oferta y la demanda, determinada por un valor (precio), está incorporado. En este contexto, el trueque constituye en esta práctica una manera alternativa –al mercado capitalista, pero dentro de él- que requiere de alguna manera sostenerse a través de su propia lógica, que es a su vez apropiada por el Estado. Es decir, en esos tiempos de crisis fue el Estado quien se apropió de la disponibilidad de organización de los sectores populares de hacer una economía alter-nativa a través de créditos que eran igualmente valorados como dinero.

Pero en estos tiempos de re-interpretación de prácticas culturales, el intercambio se establece en dos sentidos: por un lado, participar en el trueque, como sistema económico alter-nativo y solidario, era la manera de evitar el aislamiento y la desesperación en que los sumergía la desocupación, además de una recomposición de una identidad social que se iba quebrando; hablamos de un intercambio material. Pero por otro lado, permitió generar los vínculos sociales expresados en una relación laboral, o de intercambio, vínculo que se derrumbaba por el individualismo reforzado en la cotidianidad de los actores sociales; hablamos de un intercambio simbólico.



Logró comprometer a las familias, a construir un espacio más allá de lo económico, en un espacio social y cultural, donde se recupera aquello de lo que habían sido y continúan siendo privados: una identidad social y cultural, pero también el sentido de pertenencia de una clase popular que permita, a través de las relaciones solidarias, reconocerse en el otro. Pero sin dejar de lado la cuestión de la necesidad, como base fundamental en este encuentro. Necesidad reflejada, en primera instancia, a través de la apropiación del producto como materialidad, y en segunda instancia, como el reflejo de las relaciones o inter-acciones humanas.

Entonces, es necesario marcar la diferencia de dos economías que conviven en una práctica cotidiana, que se da en las relaciones y vínculos sociales que se establecen en ella. Hablamos de una economía cuantitativa y una economía cualitativa.

Cuando hablamos de trueque en esta experiencia, no estamos haciendo otra cosa que hablar de un intercambio material: aquí aparece tal circularidad de culturas (una hegemónica, capitalista, occidental; la otra popular, alternativa, desde la alteridad) que se dan en una práctica de intercambio representada a través del valor de cada producto, donde la necesidad es la base de esta práctica. Hablar de trueque es hablar de una economía, entonces, cuantitativa, desde el pensamiento occidental, capitalista, puesto que el intercambio es material y tal acción significa de acuerdo a los valores otorgados.

La economía cualitativa se hace presente, quizás, de una manera inconsciente por parte de quienes la practican, y aparece la idea de un intercambio y reciprocidad entendidos como “ayni-ruway” o ayuda mutua. Hablamos de una economía planteada desde lo humano, es decir, como afirma Rodolfo Kusch, debemos “volver a adecuar lo económico a lo humano”⁴⁴ y no viceversa. En esta misma práctica de intercambio existe lo que llamamos “ayni-ruway” (Osvaldo Maidana, 2004, p.29). Se trata de una práctica pensada también desde una necesidad, pero practicada de manera tal que lo “económico” pasa a un segundo plano cuando interviene en la acción un sentido de reciprocidad o ayuda mutua, plena y genuina, donde el trabajar juntos se piensa en acciones de superar la problemática no de

⁴⁴ Kusch, Rodolfo (2007), “Obras completas” Tomo III. Ed. Fundación Ross. Buenos Aires. Argentina.



manera individual sino colectiva, grupal. Por ello no podemos pensar que la economía escapa a la dimensión cultural, pues de una manera u otra, estamos hablando de dos culturas: una cultura hegemónica, atravesada por la idea del valor de intercambio, y una cultura popular. Pero también hablamos, sobretodo, de una cultura no occidental, es decir ancestral, andina, que plantea la idea de valores humanos y de comunidad, donde el sentido de lo comunitario cobra más relevancia y significación particulares. Donde la práctica económica no genera sentimiento de alienación, al contrario, se manifiesta en un sentido de relaciones sociales y simbólicas (espirituales).



Bibliografía

BARBERO, Jesús Martín (1988): “Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerarios para salir de razón dualista”. Felafacs GG. Ediciones G. Gili. S.A. de C.V, México.

BARBERO, Jesús Martín. (1984): “De la comunicación a la cultura. Perder el objeto para ganar el proceso”. Revista Signo y Pensamiento. Colombia.

BERGESIO, Liliana (2000): “Ganarse la vida. Trabajadores cuenta propia del sector familiar en la estructura socio-económica de San Salvador de Jujuy”. Fundandes. Jujuy.

BERGESIO, L., GOLOVANEVSKY, L., y MARCORELI, M. E. (2009): “Construcción social de la ciudad. San Salvador de Jujuy desde el barrio Alto Comedero”. Ediunju. Jujuy.

BARTHES, Roland (2009): “La aventura semiológica”. Paidós.Barcelona, Buenos Aires, México.

CAMPISI, Andrea (2001): “...Argentinos, bolivianos, todos somos lo mismo...” La comunidad cultural feriante y el problema de la frontera argentino-boliviana en las ferias de intercambios indígenas”. Revista Andes N° 12. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Universidad Autónoma del Estado de México. En <http://redalyc.uaemex.mx>.

COLECTIVO SITUACIONES (2005): “Mal de Altura. Testimonios. Viaje a la Bolivia Insurgente”. Tinta Limón. Buenos Aires.

CORAGGIO, José Luis (2009): “Qué es lo económico? Materiales paa un debate necesario contra el fatalismo”. Ediciones CICCUS. Buenos Aires.

ESTERMANN, Josef (2006): “Filosofía Andina. Sabiduría Indígena para un nuevo mundo”. Instituto Superior Ecuménico Andino de Teología (ISEAT). La Paz, Bolivia.



FILINICH, María Isabel (1999): “Para una semiótica de la descripción”. BUAP. Puebla, México.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1982): “Las culturas populares en el capitalismo. Nueva Imagen. México.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (2001): “Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad”. Ed. Paidós. Buenos Aires, Barcelona, México.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (2004): “Diferentes, Desiguales y Desconectados. Mapas de la Interculturalidad”. Gedisa. Barcelona.

GARCÍA VARGAS, Alejandra (Coord.) (2010): “San Salvador de Jujuy: una, otra, esta ciudad”. En Ciudad, San Salvador de Jujuy como texto. Ediunju. Jujuy.

GUINZBURG, Carlo (1999). “El queso y los gusanos”. Editores/Biblos. Muchnik Barcelona.

GUINZBURG, Carlo (1999). “Mitos, emblemas, indicios. Gedisa. Barcelona.

HALL, Stuart (1984): “Notas sobre la desconstrucción de la cultura popular. En: RAPHAEL, Samuel (ed.) “Historia popular y teoría socialista”. Crítica. Barcelona.

HALL, Stuart (1997): “El trabajo de la representación”. En: Stuart Hall (ed.), Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London, Sage Publications, 1997. Cap. 1, pp. 13-74. Traducido por Elías Sevilla Casas.

JOSEPH, Isaac: “El transeúnte y el espacio urbano. Ensayo sobre la dispersión del espacio público”. Gedisa. Barcelona.



KARASIK, Gabriela (1994): *Fronteras de sentido en el noroeste: identidades, poder y sociedad*. En KARASIK, Gabriela “Cultura e identidad en el noroeste argentino”. Centro Editor de América Latina S.A. Buenos Aires.

KUSCH, Rodolfo (1999): “América Profunda”. Biblos. Buenos Aires.

KUSCH, Rodolfo (2007): “Obras completas. Tomo III”. Ed. Fundación Ross. Buenos Aires.

MAIDANA, Osvaldo (2004): *Piedra*. Milenium. Salta.

MATA, M. C. (2009): “Comunicación comunitaria en pos de la palabra y la visibilidad social”. En “Construyendo comunidades. Reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria”. Área de Comunicación Comunitaria (compiladores). La Crujía. Buenos Aires.

MONETTI, Laura; PIERRO, Eva y SEVILLA, Elsa (1999): “Comunicación y construcción de la ciudadanía” ASOCIACIÓN ECUMÉNICA DE CUYO. Mendoza.

MUÑOZ, Sandra Milena y CHIROQUE Solano, Henry Anthony (2009): “La economía comunitaria en la nación aymara. Una ética para la reproducción de la vida”. En “Otra Economía” Volumen III. Nº 5. En www.riless.org/otraeconomia. La Paz, Bolivia.

PALERMO, Zulma (2005): “Desde la otra orilla. Pensamiento crítico y políticas culturales en América Latina”. Alción Editora. Córdoba.

REGUILLO, Rosana (2000): “Identidades culturales y espacio público: un mapa de los silencios”. Revista Diálogos de la Comunicación No 59-60. Lima, FELAFACS.

ROZAS, Margarita et. alt. (1994): “¿Cómo sobrevivir la pobreza? Estrategias diversas de los Sectores Populares”. Ponencia presentada en el Congreso Nacional de Estudios del Trabajo. Buenos Aires.



SALAZAR MOSTAJO, Carlos (1992): en “La Taika. Teoría y práctica de la Escuela Ayllu”. Librería Editorial “G.U.M.” La Paz, Bolivia.

TERUEL, Ana; LACARRIEU, Mónica y JEREZ, Omar (2003): “Fronteras, ciudades y estados”. Tomo II. Grupo de trabajo de Chaco y Pedemonte Surandino. Unidad de Investigación en Historia Regional. UNJU. Jujuy.

UNTOJA CHOQUE, Fernando (2001): “Retorno al ayllu. Una mirada aymara a la globalización”. Fondo Editorial de los Diputados. La Paz, Bolivia.

VALDÉZ, Pamela (2008): “El mercado informal. Presencia viva de prácticas económicas ancestrales” en “Filosofía y Poder. Una discusión multifacética. Muela del Diablo Editores. La Paz. Bolivia.

YAMPARA, Simón: (2007): “Cosmovisión y economía: El qhatu de la 16 de Julio en El Alto de La Paz”. Ponencia presentada por el autor en la Conferencia Internacional organizada el mes de marzo de 2007 en Bruselas, bajo auspicio del Fondo para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas de América Latina y el Caribe. En Revista Pacha N° 6. La Paz, Bolivia.

ZUBIETA, Ana María y Otros (2000): “Cultura popular y cultura de masas”. Paidós Estudios de Comunicación. Barcelona, Buenos Aires, México.