

# REDES DE INTERCAMBIO Y TIENDAS GRATIS EN BERLÍN: DONES Y MERCANCIAS EN EXPERIENCIAS DE CONSUMO «ALTERNATIVAS»

**IRENE SABATÉ MURIEL**

[irenesabate@ub.edu](mailto:irenesabate@ub.edu)

Universitat de Barcelona

ORCID: 0000-0001-8470-0765

XARXES D'INTERCANVI I BOTIGUES GRATIS A BERLÍN: DONS I MERCADERIES EN EXPERIÈNCIES DE CONSUM «ALTERNATIVES»

EXCHANGE NETWORKS AND FREE SHOPS IN BERLIN: GIFTS AND COMMODITIES IN «ALTERNATIVE» CONSUMPTION EXPERIENCES

## RESUMEN

Este artículo se basa en una etnografía de las prácticas de consumo «alternativas» en el centro de la antigua Berlín Oriental. Se han examinado las redes de intercambio no monetario (*Tauschringe*) y las «tiendas gratis» (*Umsonstläden*).

En los *Umsonstläden*, nos encontramos ante la ideología contemporánea del don «puro» (Parry 1986; Carrier 1995): los objetos se dan libremente y se alienan totalmente de sus propietarios. A su vez, los *Tauschringe* a veces conducen a prácticas de intercambio de regalos que implican una obligación mutua, como resultado de intercambios frecuentes que acercan socialmente a los participantes.

El material etnográfico que presento cuestiona la idoneidad de una división conceptual don/mercancía para examinar estas experiencias, dado que las diferentes modalidades de regalos se articulan a través de tendencias de mercantilización. Teniendo en cuenta esta complejidad, propongo una revisión del papel del don en las prácticas de consumo «alternativas» promovidas por los movimientos sociales en Berlín.

**Palabras clave:** Antropología económica; Dones/mercancías; Redes de intercambio; «Tiendas gratis»; Berlín.

Este artículo es una traducción del original en inglés, publicado en: Sabaté Muriel, Irene. 2009. "Exchange Networks and Free Shops in Berlin: Gifts and Commodities in 'Alternative' Consumption Experiences". *Etnográfica* 13, no. 1. <https://doi.org/10.4000/etnografica.1216>

Traducido por Cristina Amils Geuder, [c.amils@aibcnet.com](mailto:c.amils@aibcnet.com)

## RESUM

Aquest article es basa en una etnografia de les pràctiques de consum «alternatives» en el centre de l'antiga Berlín Oriental. S'han examinat les xarxes d'intercanvi no monetari (*Tauschringe*) i les «botigues gratis» (*Umsonstläden*).

En els *Umsonstläden*, ens trobem davant la ideologia contemporània del do «pur» (Parry 1986; Carrier 1995): els objectes es donen lliurement i s'alienen totalment dels seus propietaris. Així mateix, els *Tauschringe* a vegades condueixen a pràctiques d'intercanvi de regals que impliquen una obligació mútua, com a resultat d'intercanvis freqüents que acosten socialment als participants.

El material etnogràfic que presento qüestiona la idoneïtat d'una divisió conceptual do/mercaderia per a examinar aquestes experiències, atès que les diferents modalitats de regals s'articulen a través de tendències de mercantilització. Tenint en compte aquesta complexitat, proposo una revisió del paper del do en les pràctiques de consum «alternatives» promogudes pels moviments socials a Berlín.

**Paraules clau:** Antropologia econòmica; dons/mercaderies; xarxes d'intercanvi; «botigues gratis»; Berlín.

## ABSTRACT

This paper is based on an ethnography of 'alternative' consumption practices in the inner city of the former East Berlin. Non-monetary exchange networks (*Tauschringe*) and 'free shops' (*Umsonstläden*) have been examined.

In *Umsonstläden*, the contemporary ideology of the 'pure' gift (Parry 1986; Carrier 1995) is at play: objects are freely given and totally alienated from their owners. In turn, *Tauschringe* sometimes induce gift-giving practices entailing mutual obligation, as a result of frequent exchanges which bring participants socially closer.

The ethnographic material I present challenges the suitability of a conceptual gift/commodity divide to examine these experiences, provided that different modalities of gift-giving are articulated with commoditisation trends. Considering this complexity, I propose a re-examination of the role of the gift in 'alternative' consumption practices promoted by social movements in Berlin.

**Key words:** economic anthropology; gifts/commodities; exchange networks; 'free shops'; Berlin.

## 1. ALTERNATIVAS AL CONSUMO DE MERCADO<sup>1</sup>

Bajo el lema «allá vamos sin pasta» nos reunimos e intercambiamos nuestras habilidades y nuestras mercancías. Funciona así: Karl ayuda a Elfriede con la compra, Elfriede saca a pasear al perro de Yvonne a mediodía, Yvonne le corta el pelo a Karl. El círculo se cierra. No solo queremos intercambiar, sino también tejer nuevos contactos, charlar de todo y nada.  
*Friedrichshainer Tauschring*, folleto, Berlín 2005 [traducido del alemán].

En una sociedad en la que todas las cosas se convierten en productos y su intercambio se organiza únicamente a través del dinero, en la que la cuenta bancaria determina las posibilidades de vida de cada uno, queremos desarrollar una alternativa radical: sin dinero, sin productos, sin venta y sin intercambio.  
*Umsonstladen Mitte*, folleto, Berlín 2005 [traducido del inglés].

Estas citas proceden de los dos documentos a través de los cuales una red de intercambio no monetario (*Tauschring*) y una «tienda gratis» (*Umsonstladen*) anuncian su propósito en Berlín Oriental. Como se puede observar, ambas iniciativas proponen una especie de alternativa a la circulación y al consumo en el mercado. Pero ¿qué implica su aspiración a escapar de las fuerzas de mercantilización? ¿En qué sentido puede decirse que están situadas fuera de la esfera del mercado? ¿Cuál es la naturaleza específica de cada alternativa? ¿Es posible analizar sin problemas estas complejas realidades económicas aplicando las nociones antropológicas del don y de la mercancía? Para responder a estas preguntas, se propondrá una revisión del papel del don en estos intentos conscientes de desmercantilizar las prácticas de consumo.

<sup>1</sup> Este artículo se basa en el trabajo de campo realizado para la tesis de máster de la autora (Sabaté 2006) sobre prácticas de consumo «heterodoxas» en Berlín Oriental. Esta investigación fue financiada mediante una beca predoctoral (FI) de la Generalitat de Catalunya y del Ministerio de Educación de España (proyectos BSO2003-06832 y SEJ2007-66633). También debe mucho a los comentarios de los revisores sobre dos versiones anteriores y a las orientaciones de la Dra. Susana Narotzky.

## 2. MARCO CONCEPTUAL: LA ARTICULACIÓN DEL DON Y EL INTERCAMBIO DE MERCANCÍAS

En un libro controvertido, Gregory (1982) comparó las economías de las sociedades basadas en clanes y en clases. En las primeras, el intercambio de regalos era preeminente, mientras que, en las segundas, se dependía de la circulación de mercancías. En su propia interpretación de la teoría de Mauss, definió los dones como objetos inalienables intercambiados entre personas interdependientes, y las mercancías como «objetos alienables intercambiados entre personas independientes» (1982, 41). Esta división estaba relacionada con otras dicotomías: inalienabilidad y alienabilidad, personificación y objetivación, valor de uso y de intercambio, dependencia e independencia de los transactores, calidad y cantidad, maximización de los egresos y maximización de los ingresos, etc. (1982, 41-55).

Si bien, de hecho, Gregory describía etnográficamente situaciones más ambiguas, como el surgimiento del intercambio de dones en contextos mercantilizados (1982, 166; 1997, 46-56), muchos autores han criticado su punto de vista dicotómico por conducir a una reificación de la división primitivo/moderno. Así, Davis (1973, 153-154)<sup>2</sup>, Thomas (1991) y Carrier (1995) han señalado la necesidad de destacar una fuerte correspondencia entre las nociones de don y mercancía y una oposición esencialista entre el «otro que da y recibe» (precapitalista, tradicional) y el «nosotros que compramos y vendemos» (capitalistas, modernos). El enfoque de Thomas (1991) no implica una negación de las nociones teóricas de don y mercancía como pertinentes. Más bien, intenta comprender su articulación en el contexto de la historia y la política colonial (1991, 3), y también «demostrar su coexistencia en

---

<sup>2</sup> La teoría del intercambio de Davis (1973) propone una clasificación alternativa de los patrones de transacción basada en las normas que la rigen, que se centran en las recompensas, los costes y el estatus. El resultado es una clasificación compleja dividida en nueve categorías. Para Davis, estas categorías ayudan a explicar la diversidad de las economías, pero ninguna economía se basa en una sola categoría. Más bien, difieren en la forma en que combinan las normas de intercambio.

determinadas economías y la imposibilidad de hablar en general de economías o sociedades de don o de mercancías» (1991, 33, trad. del inglés).

Así, en cada sociedad podemos encontrar objetos que solo se pueden *dar en determinados momentos*, objetos *que se pueden vender en cualquier lugar y a cualquier persona*, y también objetos *que «no es correcto vender ni regalar»*<sup>3</sup> (1991,18). Godelier (2004) señala contingencias similares. Además, «no todo lo que compramos y vendemos es una mercancía pura» (Carrier 1995, 29), y «no todo lo que damos y recibimos es un don puro» (Laidlaw 2000, 632).

Antropólogos clásicos como Malinowski (2001) han sido acusados de aplicar la norma de reciprocidad de una manera demasiado universalista (Weiner 1992, 2;17;149) y de exagerar la distancia entre el Occidente capitalista y las así llamadas economías primitivas (Weiner 1992, 154; Thomas 1991, 206). Sin embargo, estos antropólogos no negaron que las sociedades que observaron a veces intercambiaban objetos de manera equilibrada y con compensación inmediata, aunque eso solo sucedía en circunstancias claramente delimitadas. El propio Malinowski describió las prácticas de trueque (*gimwali*) entre los trobriandeses como marginales y carentes del prestigio social atribuido a otras formas de circulación como el *kula* (Malinowski 2001, 339). Así, el intercambio mercantil podría ser una práctica esporádica que coexistiera con el intercambio de regalos.

No fue hasta que se dieron ciertas circunstancias históricas, con el florecimiento del capitalismo en el siglo XIX en Europa y América del Norte, que la aspiración liberal de establecer un sistema de mercado autorregulado se volvió hegemónica (Polanyi 2001). Esto hizo que prevaleciera la lógica del mercado y dio origen a una economía de mercado (Polanyi 1994, 81). Los orígenes de esta expansión sin precedentes del dominio del mercado ya habían

<sup>3</sup> El análisis de Weiner (1992) se centra en esta tercera categoría, descuidada por Malinowski (2001), en el contexto de las islas Trobriand.

sido descritos por Marx y Simmel, entre otros<sup>4</sup>. La evaluación de sus consecuencias ha variado mucho: desde la destrucción de las solidaridades sociales y el retroceso de la moralidad hasta la consecución de la libertad individual y un mejor nivel de vida (Parry y Bloch 1989, 30; Gudeman 2001,10).

Sin embargo, no solo es necesario considerar y cuestionar cuidadosamente la preeminencia del intercambio de dones en las sociedades precapitalistas, sino también la supuesta ubicuidad del dominio del mercado en el Occidente contemporáneo (Godelier 2004, 196). Muchas etnografías han demostrado que la conducta de intercambiar regalos, junto con otros tipos de transacciones no monetarias (Parry y Bloch 1989), también puede detectarse en contextos capitalistas, y que dichas prácticas siguen siendo una estrategia cotidiana clave para muchas personas, por ejemplo, en el marco de las relaciones de parentesco (Brandon 2000). Tradicionalmente, los investigadores han centrado su atención en los dones como una estrategia de las personas marginadas que topan con barreras para acceder al mercado, al dinero y a la economía formal (Stack 1974; Lomnitz 1975). Sin embargo, es posible detectar patrones de intercambio de dones en todos los estratos sociales. Por ejemplo, también ha sido una estrategia omnipresente en las economías cotidianas bajo el socialismo (Berdahl 1997) e incluso en aquellos mismos contextos después de la transición al capitalismo (Dunn 1999; Humphrey 2002; Patino 2002). Todo esto apoya la denuncia de Polanyi sobre la «falacia del mercado» (1994, 92-93), una simplificación excesiva que consiste en identificar unívocamente la economía contemporánea occidental con el mercado capitalista.

A pesar de la tendencia a equiparar los objetos a las mercancías en las sociedades contemporáneas, Carrier (1995) subraya la necesidad de considerar la existencia específica

<sup>4</sup> De hecho, muchos autores habían postulado transiciones análogas de un término a otro de una dicotomía: del valor de uso al valor de intercambio (Aristóteles, Marx), de *Gemeinschaft* a *Gesellschaft* (Tönnies), del estatus al contrato (Maine), de la racionalidad sustantiva a la formal (Weber), etc. (Polanyi 1994,122; Gudeman 2001,16).

de los objetos y sus vínculos con las personas que los producen, los poseen o los consumen; es decir, la existencia de objetos en «estructuras privadas» (1995, 8) y los elementos sociales en juego en la economía (1995, 193). La expansión del capitalismo industrial «no ha eliminado la necesidad de las personas de que sus objetos sean posesiones ni ha abolido la necesidad de realizar transacciones de posesiones en las relaciones personales» (1995, 11, traducción del inglés).

Carrier entiende el modelo maussiano como un continuo entre relaciones de mercancía y de don, siendo las primeras impersonales y transitorias, y las segundas personales y duraderas. Luego continúa afirmando que los objetos raramente encajan en uno de los dos polos. Sin embargo, nuestra sociedad favorece una «ideología del don» derivada de la segregación del hogar y del trabajo como ejemplos paradigmáticos de las esferas social y económica. Como resultado de esta división, en Occidente se construye una concepción popular no maussiana del don. El acto de regalar se presenta como una elección libre, una forma de expresar afecto sincero y una acción que no obliga a corresponder (1995, 145).

La propuesta de Parry y Bloch (1989, 23) para explicar la coexistencia de diferentes lógicas económicas se basa en parte en la idea de una economía multicéntrica, tal como la postularon Bohannan (1981) o Kopytoff (1986, 71). Sin embargo, pretenden ir más allá del enfoque de estos autores sobre el dinero y considerar los sistemas económicos en su conjunto. Definen dos órdenes de transacción: el del comercio y del trabajo, y el de la reproducción del hogar. Ambos órdenes se basan en principios diferentes (el primero en motivos de adquisición individual a corto plazo, el segundo en valores morales a largo plazo) y su interrelación orgánica puede entrañar cierto grado de conflicto. Gudeman (2001, 19) ha

afirmado la similitud de la propuesta de Bloch y Parry con su noción de comunidades y ámbitos de mercado dialécticamente relacionados<sup>5</sup>.

En el contexto del comercio y la circulación a larga distancia, Appadurai (1986) da cuenta de los significados que adquiere o pierde un objeto circulante. En diferentes etapas de su «vida social», la intercambiabilidad de un objeto se define por las relaciones de poder y significado que conforman la «política del valor». Al entrar y salir consecutivamente del mercado, los objetos experimentan procesos de mercantilización y desmercantilización y, por lo tanto, «una mercancía no es un tipo de cosa en lugar de otro, sino una fase en la vida de algunas cosas» (1986, 17, traducción del inglés).

Kopytoff (1986) comparte el enfoque de Appadurai sobre los objetos circulantes y señala la necesidad de comprender sus «biografías culturales». Las mercancías se pueden encontrar universalmente, ya que se definen por su intercambiabilidad y solo dependen de la existencia de la «tecnología de intercambio» necesaria. Pero la desmercantilización también es posible cuando un objeto deja de tener precio y adquiere otro tipo de valor. Este es el resultado de procesos típicamente culturales como la singularización y la sacralización.

Siguiendo a los autores mencionados, en este artículo, las nociones de don y mercancía se tomarán como casos paradigmáticos más que como realidades empíricas. Se partirá del supuesto de que los bienes y servicios no tienen una identidad fija, sino que son objeto de una resignificación continua, y que es necesario identificar la presencia en ellos de componentes del don o la mercancía —como la obligación moral o la alienabilidad— en un momento y un contexto dados (Carrier 1995, 192).

---

<sup>5</sup> Podríamos añadir aquí también la oposición de Carrier entre los ámbitos culturales del hogar y del trabajo (1995, 21).



### 3. HALLAZGOS ETNOGRÁFICOS

Durante los últimos años de la República Democrática Alemana (RDA), la *Innenstadt*<sup>6</sup> de Berlín era una parte poco atractiva de la capital, debido al mal estado de las viviendas y la proximidad del Muro. Pero, justo después de *die Wende*<sup>7</sup>, a principios de los años noventa, barrios como Mitte, Friedrichshain o Prenzlauer Berg se convirtieron en un centro de atracción para los jóvenes occidentales, muchos de los cuales habían crecido en el ambiente «alternativo» y militante de Berlín Occidental. A su llegada, a menudo después de ocupar un edificio, estos jóvenes se organizaron en movimientos sociales, medioambientales, políticos y artísticos. En poco tiempo, la *alternative Szene*, que antes estaba confinada en el distrito occidental de Kreuzberg, se había extendido hacia el este.

Aunque el alcance de la *alternative Szene* de Berlín se ha reducido desde los años noventa, debido a las políticas de reconversión urbana que implicaron una menor disponibilidad de espacios y la llegada de población en mejor situación económica, la *Innenstadt* sigue siendo la zona de la ciudad que encarna la imagen experimental, artística y «alternativa» de Berlín. Aun a falta de un discurso coherente, la actividad de la *alternative Szene* se presenta como una oposición crítica a las ideas hegemónicas. El antifascismo, el antisexismo, el anticapitalismo, el antiimperialismo y el ecologismo inspiran una gran diversidad de actividades, que se institucionalizan como *Projekte* («proyectos»).

Algunos *Projekte* abordan la temática del consumo cuestionando el modelo de aprovisionamiento del mercado y sugiriendo algunas posibilidades alternativas. Aunque los casos aquí examinados tienen su origen en la época posterior a la caída del Muro, este tipo de experiencias tienen ya un largo recorrido en la historia de los movimientos sociales derivados

<sup>6</sup> Término alemán para designar el centro de la ciudad, que comprende principalmente los barrios orientales de Mitte, Friedrichshain y Prenzlauer Berg.

<sup>7</sup> Expresión popular para designar la caída del Muro de Berlín en 1989 y la unificación de Alemania en 1990.

de planteamientos de la economía social. El relato histórico debería remontarse hasta los experimentos socialistas llevados a cabo durante el siglo XIX en Europa occidental, como las cooperativas de consumo de Owen, donde los bienes tenían un valor «natural» basado en el trabajo humano, y los *banques du peuple* de Proudhon, que pretendían abolir los intereses de los préstamos (Grünert 1999). En Alemania, la *Freiwirtschaftslehre* («economía libre») de Silvio Gesell intentó realzar el papel del dinero como medio de intercambio y pago. Se evitaba la acumulación estableciendo una reducción del valor del dinero si se mantenía fuera de circulación durante cierto tiempo. En la década de 1930 tuvieron lugar otros experimentos efímeros en varias ciudades austríacas y alemanas como un intento de hacer frente a la crisis económica mundial (Grünert 1999; Pierret 1999). Muchos de estos experimentos consistieron en la creación de una moneda local que protegiera a sus usuarios de la inflación. Estas prácticas solían considerarse ilegales y estaban prohibidas por las autoridades porque las transacciones en monedas locales eludían los impuestos y deslegitimaban la moneda nacional. Las monedas comunitarias reaparecieron en Alemania después de la Segunda Guerra Mundial. Fueron fomentadas por las autoridades como una alternativa a otras estrategias de supervivencia, como el mercado negro (Schröder 2006). Más tarde, con el florecimiento de la economía de la RFA, las monedas comunitarias desaparecieron por un tiempo, hasta que los nuevos movimientos sociales, algunos de ellos inspirados en la teoría del *Freigeld* («dinero libre») de Silvio Gesell, las aplicaron a las experiencias de autogestión que surgieron a finales de los años 70 y principios de los 80. Al mismo tiempo, en la RDA, aunque el sistema de dones y la economía informal habían adquirido una gran importancia (Berdahl 1997), no hubo intentos de formalizar esas prácticas (Schröder 2006).

A principios de los años 80, en Canadá surgió una nueva experiencia conocida como Sistemas de Intercambio Comercial Local (LETS, en sus siglas en inglés). El propósito de su fundador, Michael Linton, era empoderar a las comunidades en circunstancias

socioeconómicas difíciles, como las que sufrían altas tasas de desempleo, para mejorar la actividad económica y el intercambio entre los actores locales y complementar los beneficios de la ayuda social (Bowring 1998). Con este fin se creó una moneda paralela. En términos similares, la idea se ha extendido a otros países anglófonos (North 2002), así como a Francia (Joly et Sylvestre 2004; Laacher 2004; Lauraire 2004), Alemania (Grünert 1999; Pierret 1999; Schröder 2004, 2006), etc.

En esta sección sobre hallazgos etnográficos, la diversidad de los *Projekte* observados en Berlín se organizará siguiendo una clasificación sugerida por un participante en nuestra investigación<sup>8</sup>. Se han seleccionado dos categorías emic basadas *a priori* en diferentes patrones de circulación: *Projekte* basados principalmente en un intercambio equilibrado (*tauschen*) y basados en la entrega de dones (*schenken*). Para cada categoría se ha identificado un caso paradigmático: las redes de intercambio no monetario (*Tauschringe*) y las «tiendas gratis» (*Umsonstläden*) respectivamente. Nuestro propósito es comprobar si las nociones antropológicas de don y de mercancía corresponden efectivamente a estas dos realidades empíricas, como podría parecer a primera vista.

### 3.1 *Projekte* basados en un intercambio equilibrado: el ejemplo de los *Tauschringe*

Las primeras experiencias que se consideran aquí son las que se basan en intercambios en especie (*tauschen*), que involucran bienes o servicios. Las transacciones se realizan sin la

<sup>8</sup> «De hecho, el autoabastecimiento comprende tres sectores diferentes. El primero, y para mí el más importante, es el autoabastecimiento mediante el cultivo de huertos, o la agricultura [...]. El segundo apartado del autoabastecimiento es el trabajo en casa, el hacer algo uno mismo, la historia del “*do it yourself*”. Y el tercer apartado, que en Alemania es el menos importante, pero que quizá esté creciendo, es el del intercambio (*tauschen*), el compartir (*teilen*), el prestar (*leihen*) y el regalar (*schenken*). Pero en este orden, ¿vale? Para mí, el autoabastecimiento consiste en cultivar un jardín, hacer algo yo mismo y luego estas otras cosas.» (Wilhelm, 60 años, activista de la autogestión y desempleado, entrevista 20 de octubre de 2005).

mediación de una moneda<sup>9</sup>, lo que implica una compensación inmediata —como en el trueque— o diferida. En el caso del trueque directo, donde las personas llegan a un acuerdo para satisfacer simultáneamente sus demandas, los *Projekte* consisten simplemente en poner en contacto a personas, por ejemplo, a través de una base de datos de Internet<sup>10</sup>. Pero, cuando aparece una dilación, como ocurre en la mayoría de los casos, se requiere un medio de intercambio. Estos sistemas permiten intercambios entre varias partes<sup>11</sup>, lo que aumenta la probabilidad de que las transacciones tengan éxito. Los donantes pueden obtener una compensación no directamente del primer receptor sino indirectamente de una tercera persona, dando pie al funcionamiento circular (*Ring*) del sistema.

El ejemplo más popular de tauschen Projekte son los *Tauschringe*<sup>12</sup>. Los primeros *Tauschringe* en Alemania se crearon a principios de los años 90 y han proliferado mucho desde entonces<sup>13</sup>. En parte, se inspiraron en las experiencias de los LETS, pero con una diferencia crucial: en lugar de una moneda local, la mayoría de los *Tauschringe* calculan el valor mediante unidades de tiempo<sup>14</sup>, sin tener en cuenta la cualificación requerida para prestar un servicio o producir un bien. Esto se justifica como una forma de dar las mismas oportunidades a todos los participantes, independientemente de su estatus social: exactamente lo contrario de lo que ocurre en el mercado laboral.

<sup>9</sup> No ofreceremos aquí una descripción detallada de las monedas comunitarias (*Regiogelder*), ya que quedan fuera del alcance de este artículo. Baste señalar que una de estas monedas, el «Berliner», se puede utilizar en algunas tiendas de Prenzlauer Berg. Este *Projekt* hace hincapié en objetivos económicos como la activación del tejido comercial de un distrito.

<sup>10</sup> Véase por ejemplo [www.tauschticket.de](http://www.tauschticket.de)

<sup>11</sup> Lo que Bowring (1998) llama «reciprocidad serial».

<sup>12</sup> Literalmente, un «anillo de intercambio».

<sup>13</sup> Hoy en día, hay más de trescientos *Tauschringe* solo en Alemania [www.tauschring.de](http://www.tauschring.de). En Berlín se pueden encontrar veinticuatro de ellos, casi uno en cada barrio de la ciudad. El caso examinado con mayor detenimiento durante el trabajo de campo en Berlín fue el del Friedrichshainer *Tauschring*.

<sup>14</sup> A menudo hablan de unidades de *Lebenszeit* («tiempo de vida») y suelen bautizarlas según alguna peculiaridad del vecindario en cuestión.

Más concretamente, los *Tauschringe* son redes de intercambio en las que las personas se prestan servicios entre sí —y, con menor frecuencia, se proporcionan bienes— sin la mediación de una moneda. La participación consiste en poner las propias capacidades a disposición de la red y también se espera que los miembros soliciten lo que necesitan o desean. En este sentido, la actividad global de la red se asemeja a la dinámica de la oferta y la demanda.

En principio, en estas iniciativas, entra en juego la cuantificación. Lo que se da y lo que se recibe debe mantenerse en equilibrio de acuerdo con una noción de valor que, en la mayoría de los casos, se supone que es independiente del valor de cambio que prevalecería en el mercado. Así, como ya se ha mencionado, las unidades de tiempo se valoran de la misma manera, independientemente de la cualificación necesaria.

Las ofertas y demandas se publican en la revista o sitio web del *Tauschring*. Los intercambios más frecuentes involucran servicios como reparaciones, clases, ayuda con mudanzas, cuidado de personas dependientes, cortes de pelo, traducciones, búsquedas en Internet, transporte, etc. Pero también hay ofertas más imprecisas: por ejemplo, un miembro del *Friedrichshainer Tauschring* ofrece «asesoramiento personal en situaciones de crisis y problemas vitales»<sup>15</sup>.

Las transacciones se calculan y registran en una base de datos. El proveedor y el receptor de un servicio obtienen un registro positivo y uno negativo en sus respectivas cuentas personales. Se espera que los miembros mantengan un cierto equilibrio entre sus acciones de donación y recepción, de modo que sus cuentas personales se mantengan en torno al cero. En algunos *Tauschringe* se establecen límites inferiores y superiores para evitar desviaciones en el comportamiento. Todas estas exigencias relativas a la igualdad de valor de los bienes y servicios intercambiados generan una cierta burocracia que puede acabar dando lugar a la

<sup>15</sup> [www.tauschring-friedrichshain.de/2007/10/03/neues-mitglied-im-september-brigitte](http://www.tauschring-friedrichshain.de/2007/10/03/neues-mitglied-im-september-brigitte)

creación de puestos de trabajo que se remuneran en las propias unidades del *Tauschring*. Generalmente, un núcleo de activistas se implica en tareas de coordinación, mientras que los meros usuarios participan solo a través de sus actos individuales de intercambio. Sin embargo, los activistas a veces se quejan de la falta de participación y compromiso de la gente, lo que atribuyen a una «mentalidad de quiero conseguir algo gratis»<sup>16</sup> y a actitudes adquiridas a través de la experiencia en el mercado, como el miedo a endeudarse, el cálculo del beneficio individual, la comparación con los precios del mercado o la tendencia a ahorrar.

Además del intercambio de servicios, algunos *Tauschringe* organizan mercados donde también circulan objetos de segunda mano y de fabricación propia. Son ocasiones en las que los miembros pueden reunirse y compartir su tiempo libre de manera festiva<sup>17</sup>. La colaboración en la organización de dichos eventos también podrá ser remunerada en las unidades del *Tauschring*.

Se pueden observar diferencias entre los distintos *Tauschringe* en cuanto a sus distintos énfasis en objetivos económicos o sociales y en cómo definen las unidades de intercambio y las equivalencias de valor. Este debate abierto, señalado por Pierret (1999)<sup>18</sup>, se hizo evidente también durante la reunión federal de *Tauschringe* alemanes en octubre de 2005 en Berlín<sup>19</sup>. Pero, en cualquier caso, hasta cierto punto, todos ellos quieren promover transacciones económicas basadas en el reconocimiento mutuo y la ayuda entre vecinos. Esto debería dar lugar a una circulación más espontánea de recursos y a una mayor cohesión de

<sup>16</sup> Ute, activista en el *Friedrichshainer Tauschring*, 19 de octubre de 2005.

<sup>17</sup> También es una oportunidad para anunciar el *Projekt* a posibles nuevos miembros, como sucede en el *Tauschrausch* («fiebre del intercambio») mensual organizado por el *Kreuzberger Tauschring* (Strassenkreuzer 98, abril de 2004; Info-pack Kreuzberger Tauschring, [www.tauschring-kreuzberg.de](http://www.tauschring-kreuzberg.de)).

<sup>18</sup> «Podemos observar dos tendencias entre los *Tauschringe* hoy en día [...]: aquellos con un discurso más económico, que se presentan como representantes del movimiento de la “economía libre” (“*Freiwirtschaft*”) basado en las teorías de Gesell, y los que se comprometen con las funciones sociales de los “*Tauschringe*” y declaran inspirarse en las experiencias canadienses» (Pierret 1999, 6, traducción del francés).

<sup>19</sup> Véase Strassenkreuzer 114, noviembre de 2005, 4.

la vida comunitaria, como afirma un activista: «En los *Tauschringe*, el aspecto social se refuerza mediante la acción comunitaria. El contacto es muy importante; en el barrio, en el *Kiez*<sup>20</sup> te encuentras con gente de distintas edades, concretamente, gente mayor y joven, enfermos y sanos...» (Ute, activista del Friedrichshainer Tauschring, 19 de octubre de 2005).

Cuando entran en el anillo, las relaciones entre los participantes tienen una forma contractual, ya que teóricamente las personas están en igualdad de condiciones y acuerdan libremente realizar intercambios (Supiot 2000). Sin embargo, generalmente el objetivo consiste en crear vínculos sociales y reciprocidad en un contexto local específico donde las condiciones socioeconómicas adversas pueden haber erosionado a la comunidad. Los *Tauschringe* persiguen integrar a los grupos desfavorecidos en contextos en los que se produce una polarización socioeconómica:

#### ¿Qué proporciona un Tauschring?

- Ayuda vecinal: el intercambio entre personas del barrio proporciona contactos entre vecinos
- Autoayuda económica: a través del *Tauschring* puedes conseguir bienes y servicios que no puedes permitirte o que son difíciles de conseguir, como, por ejemplo, cuidado de los niños o ayuda con determinadas tareas.
- Creatividad: las personas pueden unirse a la comunidad de manera activa, donde pueden aplicar sus habilidades y lo que les gusta hacer de una manera útil y consciente, sin la presión del mercado laboral<sup>21</sup>.

Por ejemplo, se supone que a los desempleados se les debe dar la oportunidad de volverse más independientes respecto al sector económico formal, donde es más probable que se perpetúe su desventaja, fomentando su implicación en redes de ayuda mutua basadas en

<sup>20</sup> Localismo berlinés que hace referencia al entorno urbano más inmediato, escenario de la vida cotidiana y generador de un sentimiento de pertenencia.

<sup>21</sup> Tauschringe Berlín, folleto, enero 2005. Véase también <http://trb.tauschring-mitte.de>

relaciones de vecindad. Esto les daría oportunidad de aprovechar recursos y capacidades que los mercados de productos y de trabajo tienden a rechazar.

Uno de los supuestos básicos que subyacen a esta concepción de los *Tauschringe* es que las personas socialmente conectadas tienen mejores posibilidades de supervivencia y bienestar. La similitud entre esta idea y la del capital social (Bourdieu 1980), incluso si la noción no aparece de forma explícita en los discursos de activistas y participantes, es considerable. Los *Tauschringe*, entendidos como una modalidad de autoayuda y un medio de compromiso cívico, están concebidos para promover la participación social. Esto debería permitir a las personas ampliar sus redes sociales, acceder a recursos, tanto materiales como inmateriales, y satisfacer de esta manera sus necesidades y deseos. Una vez que se comprometen con el *Projekt*, las transferencias efectivas deberían modificar y reforzar las relaciones sociales subyacentes, como en la teoría maussiana del don (1979). Este comportamiento económico está arraigado socialmente (Polanyi 1994; 2001) e implica valores distintos a la búsqueda de beneficios y la competencia individual. Esto queda bien ilustrado por esta situación de intercambio:

En cuanto llegué a la casa de G., vi las primeras velas decoradas y manteles hechos en casa. G. me invitó a entrar y sentarme. Es muy comunicativa y me preguntó inmediatamente qué hago y cómo quiero hacerlo. Una vez que empieza a hablar, G. ya no para. Me explicó las diferentes técnicas y siempre me mostraba un ejemplo [...].

A G. le encanta explicar cosas y brindar ayuda para que puedas hacerlo mejor. Hace bufandas modernas y calcetines de punto y de ganchillo. Ya ha confeccionado algunas bufandas para los miembros del *Tauschring*. También hace joyas, como por ejemplo collares. Tiene todo tipo de materiales. También aconseja sobre dónde comprar buena lana y tiene muchas revistas con patrones de punto.

Mientras me despedía de ella, se me ocurrieron muchas ideas sobre qué cosas bonitas puedo hacer. Ahora que se acerca la Navidad, mi visita a G. me ha



animado a volver a hacer algunas manualidades o aplicar la técnica de la servilleta con la ayuda de G. (Friedrichshainer Tauschring<sup>22</sup>).

De hecho, esta visita a G. implicó mucho más que una transacción impersonal, dado que sentó las bases para encuentros posteriores y supuso una carga afectiva considerable.

A pesar de los objetivos sociales del *Tauschring*, los participantes no pertenecen necesariamente a los sectores sociales más desfavorecidos<sup>23</sup>. Esto puede deberse a que los miembros conciben su participación como una estrategia para desarrollar su red social más que como una forma de acceder a recursos esenciales para la supervivencia. A la vez, lo ven como una oportunidad para disfrutar de algunos pequeños «lujos» que no podrían permitirse —o para los que no estarían dispuestos a gastar dinero— en el mercado convencional. Una participante muy comprometida lo expresó así: «Hay muchas cosas que puedes conseguir en el *Tauschring*, como masajes y otros, que no son estrictamente necesarias, pero que simplemente hacen la vida más agradable» (Ute, activista del Friedrichshainer Tauschring, 19 de octubre de 2005).

Al respecto, un activista distinguió el movimiento de los *Tauschringe* en Alemania de los mercados de trueque que surgieron durante la crisis económica argentina:

La razón por la que las personas intercambian es porque conocen a nuevas personas, hacen algo que tiene sentido, aprenden de ello... No son personas necesitadas. No como en Argentina, donde la gente solo podía sobrevivir con un mercado de trueque. Allá estaban en una situación de emergencia, pero aquí tiene que ver con la comunicación social. (Wilhelm, activista de la autogestión, 20 de octubre de 2005.)

<sup>22</sup> Este texto ha sido extraído del sitio web del Friedrichshainer Tauschring ([www.tauschring-friedrichshain.de/2007/11/23/gerdas-kreativstubchen](http://www.tauschring-friedrichshain.de/2007/11/23/gerdas-kreativstubchen))

<sup>23</sup> Nuestra intuición a este respecto, basada en observaciones de campo, se ve confirmada por los datos cuantitativos de Gerometta para el Friedrichshainer Tauschring, donde los ingresos de los participantes no diferían del promedio del distrito (1999:54-55).

En lugar de estrategias de subsistencia, aquí la cuestión principal parece ser la participación social, un uso útil del tiempo libre y la identificación con la comunidad local. Como dice Pierret: «Lo que se busca al unirse a un *Tauschring* es ante todo el contacto, la recomposición de un vínculo social, la integración en una red social, que suele ser más deficiente en la ciudad que en el campo» (1999, 5, traducción del francés).

Pero no deben descuidarse los efectos de las desigualdades reales. Volviendo a la noción de capital social de Bourdieu (1980), el potencial de equiparación de los *Tauschringe* podría verse limitado por la capacidad diferencial de las personas de movilizar y acceder eficazmente a los recursos, ya que el capital social depende en gran medida de otros tipos de capital, como el económico.

### 3.2 **Proyectos basados en los regalos: el ejemplo de los *Umsonstläden***

Los *Projekte* basados en regalar (*schenken*) están inspirados en actitudes radicales contra el capitalismo y el mercado. El objetivo no es el equilibrio en el intercambio: solo hay gente que da o que recibe, o que hace ambas cosas, pero, en cualquier caso, dar no implica una expectativa de obtener algo a cambio, y recibir no genera una deuda. Estos *Projekte* también existen en Internet<sup>24</sup>, pero nos centraremos aquí en los llamados *Umsonstläden* («tiendas gratis») ubicados en un espacio físico<sup>25</sup>. Las «tiendas» consisten simplemente en un espacio construido donde los usuarios pueden dejar objetos que ya no necesitan o quieren, y también pueden llevarse lo que han dejado otros.

De acuerdo con esto, el *Umsonstladen* ubicado en el distrito oriental de Mitte, donde se realizó la investigación etnográfica, es un *Projekt* autogestionado<sup>26</sup>, anticapitalista y

<sup>24</sup> Por ejemplo, [www.alles-und-umsonst.de](http://www.alles-und-umsonst.de)

<sup>25</sup> Las *Freeboxes* son otro tipo de experiencias de *schenken*. Consisten en estanterías colocadas en algunos puntos de encuentro de la alternativa Szene donde cada uno puede dejar o coger objetos.

<sup>26</sup> La autogestión es una forma de mantener la independencia del Estado y del mercado, en un contexto en el que las iniciativas sociales, muchas de ellas relacionadas con la escena okupa de los años 80 y

ecologista que pretende subvertir el principio del intercambio de mercado. Se mantiene deliberadamente independiente de cualquier fuente de financiación pública y se nutre únicamente de donativos<sup>27</sup>. Los activistas tomaron la idea de una «tienda» ya existente en Hamburgo, organizada por los *Arbeitskreise Lokale Ökonomie* («grupos de trabajo sobre economía local») desde 1998. Pero hubo al menos otro antecedente en la «escena alternativa» de Berlín Occidental durante los años 80: un *Gratisverein* («asociación gratuita») promovido por okupas en Charlottenburg. Actualmente existen unos treinta *Umsonstläden* en toda Alemania<sup>28</sup>.

El trasfondo ideológico anticapitalista de los *Umsonstläden* es muy relevante en los discursos de los activistas:

La «tienda gratis» ofrece un punto de partida para privar de su poder a la lógica dominante de las condiciones aparentemente justas de intercambio y posesión. En esta sociedad en la que la injusticia y la explotación se transfiguran en un estado natural, la solidaridad práctica y la autoorganización pueden ser el comienzo del camino hacia la liberación. Liberación de las fuerzas de una economía monetaria. Liberación de las fuerzas del trabajo asalariado. Liberación de las condiciones violentas del consumismo<sup>29</sup>.

De esta forma, se pretende crear un ámbito en el que cualquier persona pueda satisfacer sus necesidades en igualdad de condiciones y donde no se generen jerarquías basadas en ingresos, empleo o estatus.

Además, hay objetivos ecologistas en juego. Se fomenta la reutilización de recursos como forma de reducir residuos y contrarrestar la sobreproducción y el consumo excesivo, que se consideran aspectos clave del sistema capitalista:


---

90, han sido cooptadas por el Estado local y transformadas en organizaciones legales, como por ejemplo las cooperativas.

<sup>27</sup> La única fuente de financiación es una lata donde los usuarios pueden dejar un donativo.

<sup>28</sup> Véase [www.umsonstladen.de](http://www.umsonstladen.de) para acceder a una lista.

<sup>29</sup> *Long life the free-shop*, folleto, Berlín, sin fecha, traducción del inglés.



Hoy en día, cada habitante de Alemania produce todavía media tonelada de residuos domésticos al año. Esto incluye no solo el material de envasado, sino cada vez más también mercancías y equipos. Desde tostadoras hasta aspiradoras, desde viejos ordenadores hasta ropa de la última temporada, cada vez más cosas útiles acaban en la basura, producto de nuestra sociedad opulenta. (*Long life the free-shop*, folleto)

Al contrario de lo que ocurre en las instituciones de caridad y asistencia social, en los *Umsonstläden* no existe un grupo objetivo al que se dirija el *Projekt*. Esto se argumenta explícitamente como una condición para evitar la estigmatización y la exclusión, y para dignificar el acto de recibir algo gratis sin ser etiquetado como *bedürftig* («necesitado»):

El *Projekt*, de hecho, está abierto a todo el mundo y nadie tiene que demostrar que es una persona necesitada. Hay personas que vienen y preguntan: ¿Debo demostrar que soy beneficiario de prestaciones sociales o algo así? Están acostumbrados al Estado, allá tienen que hacerlo. Aquí todo está abierto. (Inge, activista del *Umsonstladen*, 7 de octubre de 2005)

La infraestructura de la «tienda» es mínima: una planta baja ocupada y amueblada con estanterías. Allí se puede encontrar una gran variedad de productos: ropa, libros, discos, juguetes, zapatos, artículos para el hogar, pequeños muebles, accesorios para bebés, pequeños electrodomésticos, etc. Además, en un tablón de anuncios se ofrecen y solicitan servicios y objetos voluminosos (no permitidos en la tienda). Un pequeño grupo de colaboradores se turnan para atender la tienda e informar a los usuarios sobre algunas reglas de utilización. La más destacada de estas reglas es la llamada *Drei-Teile-Regel* (regla de las tres piezas), que permite retirar un máximo de tres objetos. La donación también está regulada: en la «tienda» solo se aceptan objetos en buen estado<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> Un tercer tipo de limitaciones tiene que ver con el contenido de los materiales que reciben: «solo descartamos libros que no deberían seguir difundándose, es decir, propaganda nazi o pornografía». (Inge, activista del *Umsonstladen*, 7-10-2005).


Algunos de los activistas se toman muy en serio la tarea de explicar a los visitantes los fundamentos ideológicos del *Projekt* y de invitarles a pensar en sus necesidades «verdaderas» y en su relación con las cosas y el dinero antes de llevarse algo. Los activistas destacan este estímulo a la reflexión como la principal diferencia entre los *Umsonstläden* y una tienda convencional:

Así que para mí siempre ha sido algo simbólico, algo así como un shock para la gente que se pregunta: «Oye, ¿cómo funciona aquí?». Hacerles reflexionar sobre las necesidades, eso para mí ha sido importante, que la gente se pregunte qué necesita y qué no necesita. Se hacen la pregunta cuando traen algo, qué necesito, qué no necesito ya. Y estas preguntas deberían plantearse también en la tienda, cuando tienen que decidir entre objetos concretos y entre necesidades concretas. Y no se encuentran con precios abstractos cuando están ante el objeto, es decir, no pueden comparar precios abstractos como siempre ocurre en esta economía: todo se valora en dinero abstracto. Sino que, aquí, lo decisivo es la cosa específica y la necesidad específica. Siempre he querido introducir esta reflexión en la gente... sobre las necesidades. (Inge, activista del Umsonstladen, 7 de octubre de 2005)

Sin embargo, a menudo los activistas no logran operar un cambio real en la actitud de muchos usuarios a este respecto:

El capitalismo no queda completamente abandonado. No solo porque la gente nos recibe con la mirada totalmente fijada en una cosa, tal como pasa en una tienda [convencional]. No. Por supuesto, valoran las cosas en función de su valor monetario y la mayoría de ellos no piensan en los propósitos de los promotores de este inusual *Projekt*. Idealmente, no abandonan el «sector capitalista» hasta iniciar una discusión con nosotros sobre el sentido y la intención de la «tienda gratis». (Herrmann 2005)

A pesar de la inexistencia teórica de un grupo objetivo de usuarios, un análisis más detallado revela algunas características interesantes. En primer lugar, suele haber personas que solo dan, personas que solo se llevan y personas que alternan estas dos prácticas. Para los



activistas, solo este tercer grupo está plenamente identificado con los objetivos del *Projekt*, mientras que los otros dos estarían haciendo un uso parcial y distorsionado del *Umsonstladen*, ya sea para deshacerse de la basura —como lo harían en una planta de reciclaje— o para economizar obteniendo algo gratis —como en una institución de caridad o de beneficencia. Esto da lugar, por ejemplo, a un caso muy típico de comportamiento «desviado», en un contexto en el que las tiendas de segunda mano y los mercadillos son extremadamente populares y se ubican en el centro de las actividades del tiempo libre de muchas personas (Sabaté 2006): «En el gran grupo de los “únicamente destinatarios” se encuentran las personas a quienes les gusta buscar gangas. Probablemente harían lo mismo en un mercado de segunda mano» (Inge, activista del *Umsonstladen*, 7 de octubre de 2005).

Además, aunque esté explícitamente prohibido, también hay personas que se abastecen de productos en el *Umsonstladen* para venderlos en mercados de segunda mano. Este tipo de comportamiento se denuncia en los materiales escritos del *Projekt*, pero en la práctica no se puede hacer mucho al respecto, a menos que se establezcan limitaciones para acceder a la tienda, lo que contradiría el libre acceso al *Umsonstladen*:

Hemos experimentado la fuerza del sistema de valores dominante y cómo el pensamiento competitivo está arraigado en muchas personas (a menudo en nosotros también). Mucha gente entiende la palabra «gratis» desde una mentalidad de ganga, es decir: vivir aún más barato a costa de los demás [...]. Esta forma de pensar no tiene nada que ver con una vida autodeterminada y la idea de una economía basada en la solidaridad. (*Netzwerk Gratisökonomie* 2005)

Otra característica fundamental del *Projekt* es el anonimato de la mayoría de los participantes y la ausencia de contacto entre ellos, y entre la mayoría de los usuarios y los «tenderos»<sup>31</sup>. El

---

<sup>31</sup> Es interesante señalar también que los usuarios más habituales de la «tienda» son los propios activistas, que conforman de hecho un grupo en sí mismo. Tienen un acceso privilegiado a los objetos recién llegados que se adaptan a sus necesidades o a las de sus amigos. Estos productos se dejan de

donante y el receptor de un objeto casi nunca se encuentran<sup>32</sup>, y, por lo tanto, no se puede decir que los bienes circulen según relaciones sociales preexistentes, que los objetos que circulan generen relaciones sociales o que los donantes y los receptores pertenezcan a un mismo grupo social. Esto socava la posibilidad de una forma de pensar cooperativa:

Las personas que traen cosas no siempre piensan en las personas a quienes van dirigidas esas cosas. Eso se puede ver cuando el objeto está roto [...]. Son personas que solo piensan en sí mismas y en su relación con aquello que no pueden desechar. Construyen una coartada: quizás alguien todavía pueda usarlo. Pero no piensan en una persona específica que realmente podría usarlo. Si pensarán en eso, se darían cuenta inmediatamente de que esa persona no existe. Al menos en nuestra sociedad, una sociedad acomodada, es muy improbable que alguien se lleve una camiseta sin mangas, por ejemplo. (Inge, activista del *Umsonstladen*, 7 de octubre de 2005).

La creación de vínculos sociales y el fortalecimiento de la sociabilidad no son objetivos centrales del *Projekt*, aunque se han organizado algunas actividades como debates y talleres con este objetivo. El objetivo principal del *Umsonstladen* es más bien poner a disposición del público un espacio donde las personas puedan encontrar lo que necesitan y dejar lo que ya no necesitan. Además, el marco del *Projekt* y la intervención de los activistas en esta dinámica de dar y recibir aspira a proporcionar a estas acciones un significado político al cuestionar la relación de las personas con las cosas, con la esperanza de que este cuestionamiento socave su forma de pensar capitalista frente a las necesidades y el valor.

---

lado incluso antes de que lleguen a los estantes del *Umsonstladen*. Sin embargo, este comportamiento está restringido para evitar un posible abuso.

<sup>32</sup> Se observó una excepción a esto durante el trabajo de campo etnográfico: dos chicas que se disponían a entrar en la tienda con un carrito que contenía varios objetos fueron preguntadas por un hombre sentado en la acera si le podían dar la guitarra que llevaban. Ellas accedieron y se produjo una breve conversación antes de que el hombre se fuera con la guitarra y las chicas se llevaran el resto de los objetos al interior del *Umsonstladen*.

#### 4. DISCUSIÓN: MÁS ALLÁ DE LA DICOTOMÍA CLÁSICA

Dentro del panorama general de las alternativas organizadas al consumo de mercado, los *Tauschringe* y *Umsonstläden* representan diferentes aspiraciones. Mientras que los primeros conservan la lógica del equilibrio en el intercambio y promueven una noción de valor basada en el tiempo, los segundos apuntan a crear un tipo radicalmente nuevo de relaciones económicas, en las que la búsqueda del beneficio individual y el cálculo de equivalencias ya no deberían desempeñar ningún papel: solo las necesidades de las personas deberían contar.

El funcionamiento de los *Tauschringe* es más inteligible para los participantes no politizados, que pueden estar fácilmente de acuerdo con el valor otorgado al tiempo, al trabajo y al esfuerzo. Pero convertirse en miembro exige de ellos un cierto grado de compromiso, ya que tienen que adherirse en tanto que miembros formales. Por el contrario, la naturaleza más radical de los *Umsonstläden* genera escepticismo<sup>33</sup>, pero estas «tiendas» también pueden utilizarse de forma pragmática y esporádica, ya que los usuarios no necesitan demostrar su identificación política con la concepción inicial de los activistas.

A primera vista, puede parecer que los *Tauschringe* y los *Umsonstläden* promueven dos patrones de circulación distintos: el de intercambiar y el de regalar. Una reacción inmediata sería identificarlos con los modelos de intercambio equilibrado tipo mercado y con el intercambio de dones respectivamente. De hecho, si se considera en términos generales, los intercambios no monetarios que se producen en los *Tauschringe*, donde están en juego la restauración del equilibrio y un medio de intercambio, parecen mucho más cercanos a la lógica de del mercado que las prácticas de donación desinteresada que tienen lugar en los *Umsonstläden*, donde se dejan de lado el cálculo del valor y la obligación de reembolsar.

<sup>33</sup> Mucha gente, al oír el término «tienda gratis», niega automáticamente que esta idea pueda funcionar, pues infieren que dicha tienda sería saqueada inmediatamente. La representación social de la reciprocidad negativa de Sahlins (1983) parece estar presente aquí.



Sin embargo, Carrier (1995,18) advierte contra la búsqueda de ejemplos puros de dones o mercancías en la realidad empírica. Para él, es más apropiado utilizar estas nociones como herramientas analíticas o como los polos de un continuum (1995:190). De hecho, ninguno de los dos *Projekte* aquí considerados encaja del todo con lo que los antropólogos han definido como dones y como intercambio de mercancías. Siguiendo la concepción del don de Gregory, por ejemplo, ni en los *Tauschringe* ni en los *Umsonstläden* encontramos normalmente «relaciones entre no-extraños por medio de objetos inalienables» (1997, 52). Y lo que entiende por relaciones mercantiles, «relaciones entre extraños por medio de objetos alienables», tampoco se aplica del todo a nuestros casos. Así pues, las características mixtas de los distintos patrones de circulación de los *Projekte* requieren un análisis más profundo.

#### 4.1 ¿Mercancías después de regalos?

Desde un punto de vista histórico, las modalidades de don y mercancía han sido más o menos frecuentes en diferentes momentos. Como se ha descrito anteriormente, la modalidad de mercancía prevaleció con el triunfo del significado formal de la economía frente a su significado sustantivo en el siglo XIX (Polanyi 2001). En este sentido, tanto los *Tauschringe* como los *Umsonstläden* suponen intentos de contrarrestar el dominio del mercado en una ciudad capitalista, donde la lógica de la mercancía se ha vuelto en gran medida hegemónica. Bajo esta hegemonía, la accesibilidad a los bienes y servicios está determinada por una dinámica de precio-oferta-demanda que excluye a los más desfavorecidos del acceso a los recursos. Frente a esto, los *Projekte* pretenden ofrecer alternativas para satisfacer diferentes necesidades y, mediante estrategias muy distintas, intentan volver a relacionar las transacciones económicas con necesidades ubicadas en lo material y lo social. Esto puede entenderse como un esfuerzo por reintegrar la economía en el tejido social, como, según Polanyi, era el caso de las sociedades que carecían de un ámbito autónomo para las instituciones económicas (Polanyi 1994, 89). Se evoca aquí un discurso evolutivo, y esto es

particularmente relevante cuando los *Projekte* se presentan como estrategias de resistencia frente a una expansión teleológica del mercado. Este tipo de discurso está fuertemente presente en los *Tauschringe* y *Umsonstläden*, como ocurre en muchas otras iniciativas inspiradas en la economía social. Además de los autores más conocidos por su compromiso con las utopías y experimentos socialistas, como Owen o Proudhon, también las secciones finales de *El Don*<sup>34</sup> de Mauss implican una agenda política en este sentido:

Así pues, podemos y debemos regresar a la sociedad arcaica y a sus elementos. Encontraremos en ello razones de vida y de acción que aún prevalecen en ciertas sociedades y en numerosas clases sociales: la alegría de dar públicamente; el placer de gastar generosamente en las artes, en la hospitalidad y en los festivales privados y públicos. (2002, 88-89)

Pero, a pesar del acuerdo general sobre la importancia de situar las prácticas económicas en su contexto histórico (Thomas 1991,9), y asumiendo que el alcance de las reglas del mercado se ha extendido mucho en los últimos dos siglos (Carrier 1995), los dones y las mercancías no pueden simplemente corresponderse con fases históricas consecutivas, ya que no son mutuamente excluyentes en ningún momento dado (Carrier 1995, 18). Por el contrario, están profundamente entrelazados en las experiencias de consumo contemporáneas, ya sea en contextos postcoloniales (Thomas 1991) o en Occidente (Carrier 1995, 38).

Desde un punto de vista diacrónico, los mismos objetos pueden ser sucesivamente mercantilizados y desmercantilizados al entrar y salir del mercado (Appadurai 1986). De este modo, un objeto que se encuentre en un estante del *Umsonstladen* puede haber sido una mercancía en el pasado, ya que el antiguo propietario lo compró y, en consecuencia, se lo apropió como una posesión singular, al menos por un tiempo. Posteriormente, si alguien se lleva ese objeto y lo vende en un mercadillo, entrará en otra esfera de intercambio donde su

<sup>34</sup> Edición inglesa: Mauss, Marcel, 2002 [1923-24], *The Gift*. Abingdon (Reino Unido): Routledge.

singularidad se verá amenazada por su intercambiabilidad (Kopytoff 1986). De manera similar, las habilidades de un miembro jubilado o desempleado de un *Tauschring* podrían derivarse de su cualificación profesional anterior. Como tales, estas habilidades solían ponerse a la venta como mercancías en el ámbito laboral. Ahora, cuando esta persona decide ofrecerlas de forma no monetaria, se produce un cierto grado de desmercantilización, sobre si prioriza el contacto social por encima del interés pragmático en los propios intercambios, como ocurre cuando las relaciones se vuelven personales y los participantes deciden no registrar más transacciones. De este modo, los vínculos que unen a las personas con los objetos pierden centralidad en comparación con los vínculos entre las personas (Gregory 1982, 41). Cuando esto ocurre, los resultados a corto plazo de intercambios específicos no serán tan importantes para los actores como las consecuencias a largo plazo de su interdependencia y apoyo mutuo (Parry y Bloch 1989, 23).

Como los límites son tan ambiguos, también puede ocurrir que, en un momento y lugar determinados, los bienes contengan simultáneamente rasgos de don y de mercancía, debido a su inscripción en las relaciones personales (Carrier 1995, 10). Esta naturaleza híbrida es especialmente evidente cuando la circulación tiene lugar fuera de la esfera del mercado, o en una posición marginal dentro de ella, incluso si la circulación adopta una forma monetaria<sup>35</sup> o si de alguna manera se espera el retorno de un valor equivalente.

Basándose en la idea de una economía multicéntrica con esferas separadas pero interrelacionadas, como propusieron Parry y Bloch (1989) o Carrier (1995) y Gudeman (2001), la finalidad de los *Tauschringe* y *Umsonstläden* es actuar en el ámbito del hogar/comunidad,

<sup>35</sup> Herrmann (1997) y Crewe y Gregson (1998) también han demostrado que las «anomalías» asimilables a los dones pueden aparecer incluso en contextos monetarios como los mercadillos de segunda mano que aparecen en barrios residenciales de los Estados Unidos. Por otro lado, siguiendo a Parry y Bloch (1989, 8), el dinero no es el elemento principal para la definición del mercado capitalista, dado que también existía en las sociedades precapitalistas, y que su mera presencia no destruye automáticamente la *economía moral*.

donde tienen lugar transacciones a largo plazo que tienen por objetivo la reproducción social. De hecho, el objetivo del *Projekt* consiste en distanciarse del mundo laboral y de una esfera de mercado donde la competencia, el beneficio y la acumulación son los motivos principales. En consecuencia, los objetos y servicios no están estandarizados y el valor no está relacionado con precios fijados a través de mecanismos de oferta y demanda. Se limita su intercambiabilidad al tomar en cuenta su valor de uso por encima de su valor de cambio, y así se enfatiza la singularidad de cada bien o servicio. Los organizadores tanto de los *Tauschringe* como de los *Umsonstläden* declaran su intención de promover un ámbito donde las personas puedan satisfacer sus necesidades sin verse obligadas a utilizar dinero. La búsqueda individual de beneficio y la maximización deberían desempeñar aquí un papel mínimo y ser sustituidas por una moral basada en la solidaridad y el reconocimiento mutuo, similar a la de la reciprocidad generalizada (Sahlins 1983). Por ello, los activistas subrayan la diferencia entre *Projekte* «alternativos» y el mercado de segunda mano. Especialmente en el ejemplo del *Tauschring*, la implicación social de los participantes entre sí es un objetivo explícito de los organizadores.

Como resultado, y también debido a la ausencia de una moneda, los bienes y servicios transferidos en los *Tauschringe* y *Umsonstläden* pueden parecer completamente desmercantilizados. Pero un examen más detallado revela la inexactitud de esta afirmación.

## 4.2 Componentes del don y de la mercancía

Se ha señalado una diferencia importante entre los dos *Projekte* respecto a su intención de generar vínculos sociales. En los *Tauschringe*, donde el proceso de adhesión como miembro está fuertemente institucionalizado, se delimita una comunidad «artificial» (o intencional) con límites claros. A primera vista, y de forma paradójica, las reglas bien definidas sobre la contabilidad posibilitan comportamientos interesados, pues las personas, al prestar un servicio, pueden estar motivadas únicamente por la posibilidad de acceder a más recursos a

cambio de su actividad. En este contexto, puede tener lugar una negociación y, por ejemplo, se puede tener en cuenta el precio de mercado de los materiales involucrados en un servicio para negociar su valor. En este sentido, dar algo a otro miembro del *Tauschring* no supondría ninguna diferencia respecto a trabajar para comprar algo con las ganancias resultantes, como se haría en el ámbito del mercado (Gudeman 2001).

Sin embargo, hemos visto cómo, para los participantes frecuentes, las transacciones se vuelven más desinteresadas a medida que se conocen y establecen relaciones de tipo amistoso. Las motivaciones se centran menos en el objeto de transacción y se reorientan hacia el encuentro social con el otro. Idealmente, esto daría lugar a la fundación de una comunidad de individuos mutuamente dependientes. Las obligaciones y responsabilidades que rigen su conducta precederían al interés propio y tendrían como objetivo el mantenimiento de la propia comunidad. En palabras de Gudeman (2001, 10), las relaciones entre los miembros del *Tauschring* existirían *de por sí* y se constituirían de forma local y específica, en contraste con la impersonalidad del ámbito del mercado. Esto significa que, en cierto modo, la implementación más lograda de un *Tauschring* ocurriría cuando la lógica formal del intercambio equilibrado fuera reemplazada por valores definidos socialmente. De hecho, este es el caso de algunos miembros muy comprometidos, como la mujer que estuvo a cargo de la coordinación del Friedrichshainer *Tauschring* durante algunos años. Ella decidió asumir esta tarea de manera voluntaria, ya que se sentía responsable en cierto modo del *Projekt* después de que muriera su fundador, un buen amigo suyo. Durante varios años, no registró de forma regular en su cuenta personal todo el tiempo que invirtió en la coordinación, sino solo una pequeña parte del mismo.

Así pues, es cierto que los participantes más activos acaban involucrándose en prácticas desinteresadas de ayuda mutua. Puesto que las personas permanecen en la red después de cada transacción específica, las relaciones tienden a reforzarse después de cada

encuentro y adquieren un significado a largo plazo que las vincula a la reproducción social (Parry y Bloch 1989, 23). Las decisiones supuestamente contractuales y libres que toman las personas en sus primeras transacciones pueden transformarse en compromisos con otros participantes a medida que se estrechan sus vínculos a nivel social. Volviendo al caso de G., ella puede involucrarse en los preparativos de la otra persona para Navidad no solo comprometiéndose a ayudar a hacer manualidades, sino también compartiendo la emoción de todo el proceso. La noción del *Lebenszeit* («tiempo de vida») como medida de valor alcanza aquí su pleno sentido, ya que connota, al menos de manera simbólica, una negación de los aspectos mercantilizados de la transacción. Se supone que las personas que prestan un servicio deben entregar una parte única de sí mismas al aceptar compartir una responsabilidad con el otro participante.

Sin embargo, esta construcción de vínculos sociales tiende a restringirse a las relaciones interpersonales, mientras que el vínculo de una persona con todo el grupo de miembros puede seguir siendo tan laxo e impersonal como lo era al principio, por más que se organicen fiestas y mercados de trueque para intensificar el sentimiento de comunidad entre los participantes. Por lo tanto, no se construye una «comunidad» en el sentido de Gudeman, sino que meramente se crean vínculos personales.

También se pueden detectar actitudes maximizadoras en miembros cuya única motivación para participar es la oportunidad de obtener servicios más baratos que en el mercado. Aunque dichos participantes no compartan el espíritu del *Projekt*, ello no significa que su comportamiento infrinja las normas del *Tauschring*, ya que estas dejan margen para transacciones que persiguen intereses propios. Solo se les llama la atención si no respetan las normas, como ocurre, por ejemplo, cuando alguien tiene una cuenta muy negativa como resultado de un comportamiento depredador. Tal comportamiento es claramente insolidario.

Por el contrario, en los *Umsonstläden*, como no se requiere ser miembro y los participantes no se conocen entre sí, cada acción de dar o recibir se decide individualmente y es independiente de acciones anteriores y futuras. Por lo tanto, las transacciones no contribuyen a la reproducción social de una comunidad potencial de usuarios (Gudeman 2001). Son simplemente el resultado de decisiones individuales motivadas, en el caso de los participantes militantes, por ideologías compartidas y, para muchos otros, por razones utilitarias como la necesidad de hacer sitio en casa o de conseguir un objeto útil o atractivo. Como las personas que se llevan uno de estos objetos no se endeudan y nada las obliga a corresponder, la autonomía individual parece preservarse indefinidamente. Las motivaciones pueden ser diversas, coincidentes o no con el espíritu del *Projekt*, pero en todo caso no vienen determinadas por las relaciones sociales en las que se inscriben los participantes<sup>36</sup>.

Aunque es evidente que tampoco se puede decir que las transacciones del *Umsonstladen* ocurran en el ámbito del mercado, se pueden detectar algunas similitudes entre los usuarios del *Umsonstladen* y los usuarios y consumidores en el mercado. Estos últimos, en consonancia con el concepto del *homo oeconomicus*, eligen los productos que necesitan o desean, administrando su poder adquisitivo de manera racional, y desechan las mercancías cuando ya no las consideran útiles o atractivas<sup>37</sup>. Al igual que en el mercado, los usuarios del *Umsonstladen* no están obligados a seguir participando: sin más explicaciones, pueden no

<sup>36</sup> Aunque algunos activistas del *Umsonstladen* sostienen que, incluso si las personas que utilizan la «tienda» no llegan a conocerse entre sí, comparten valores ideológicos y morales que los unen de manera abstracta. Por ejemplo, desaprueban el afán de lucro, critican la acumulación material, reclaman austeridad y generosidad y rechazan valores y objetivos capitalistas como la sobreproducción, el consumo excesivo o la propiedad privada. Sin embargo, se admite con resignación que no todos los participantes del *Umsonstladen* comparten esta ideología. Se toleran actitudes más pragmáticas. Al igual que en los *Tauschringe*, solo se impide participar a las personas con conductas manifiestamente «desviadas» (como contravenir la *drei-Teile-Regel*).

<sup>37</sup> En un contexto de sobreabundancia material como el de Berlín, poseer muchas cosas no es algo positivo de por sí. También puede resultar molesto, ya que los objetos se vuelven obsoletos, pasan de moda rápidamente y ocupan mucho espacio en casa. Las personas con conciencia medioambiental y que se sienten incómodas con el consumo excesivo pueden sentirse aliviadas al descubrir una vía para deshacerse de objetos que todavía son útiles. De este modo, los *Umsonstläden* se convierten en otra opción para dar salida a dichos objetos, junto con instituciones benéficas o plantas de reciclaje.

volver a entrar nunca más en la «tienda», ya que el compromiso con el *Projekt* no es una condición previa para participar.

En los *Umsonstläden*, no suele producirse el contacto directo entre las partes<sup>38</sup>: la impersonalidad y el anonimato son la regla. Además, se espera que los usuarios de la «tienda» no acudan con demasiada frecuencia, ya que un visitante habitual puede incluso ser sospechoso de actuar compulsivamente o de revender en el mercado de segunda mano. Así, el acto de apropiación no parece ser diferente al de llevarse a casa un mueble abandonado en una acera. Las mercancías objeto de transacción en los *Umsonstläden* también han perdido su significado personal, pues están completamente alienadas en el sentido señalado por Thomas (1991, 39): disociadas de sus productores, de sus antiguos usuarios o de su contexto anterior. Como resultado, estos objetos seguirán recorriendo su camino y sus antiguos propietarios no tendrán influencia en las fases posteriores de su «vida social» (Appadurai 1986).

Esta es la razón por la que los bienes del *Umsonstladen*, aunque no puedan equipararse a las mercancías «puras» que circulan en el mercado, tampoco encajan plenamente en la definición maussiana del don, ya que los actores son independientes entre sí y no se puede decir que estén condicionados por obligaciones morales compartidas de dar, recibir y corresponder. Además, los objetos no contribuyen a crear relaciones sociales entre actores o dentro de una «comunidad». Pero todavía podemos llamarlos «dones», siempre que lo hagamos en el sentido propuesto en el apartado siguiente.

---

<sup>38</sup> Excepto en dos tipos de situaciones: en la prestación de servicios, que es poco frecuente, y en las donaciones de bienes voluminosos que requieren la visita del receptor al domicilio del donador.



### 4.3 «Dones indios» en Berlín

Entonces, ¿cómo podemos definir las transferencias que ocurren en un contexto autoproclamado como no mercantil (o incluso anti-mercantil), pero donde no se espera reciprocidad y los actores ni siquiera coinciden? Las observaciones de Thomas (1991) y Laidlaw (2000, 618) contra la simplificación que hace Gregory del don como lo contrario de la mercancía son especialmente pertinentes si queremos arrojar luz sobre este caso. Para afrontar esta complejidad, recurriremos ahora a la noción del «don puro», tal como la propone Parry (1986)<sup>39</sup>, y la del «don gratuito» esbozado por Laidlaw (2000).

Para Parry (1986), la «ideología del don “puro” es indisociable de la ideología de la búsqueda individual puramente interesada de la utilidad» (453). De hecho, cuando alguien decide recurrir a un *Umsonstladen* en función de sus necesidades o deseos —y con independencia de las consideraciones morales sobre lo que es una necesidad «verdadera» o un deseo «legítimo»—, podría aspirar a maximizar la utilidad en la misma medida en que lo hace cuando compra o vende en una tienda o un mercadillo. Está claro que aquí no se plantea la idea de Mauss de un actor que intercambia en nombre de un ente moral, en base a su posición social y obligado por una historia previa de transacciones (1986, 456). Lo que ocurre en los *Umsonstläden* se aproximaría más a lo que Parry designa como «el don indio» (1986, 463), si lo abstraemos de su contexto religioso y lo transportamos a nuestro caso etnográfico. También aquí el objeto queda completamente alienado del donante, no hay obligación de devolverlo y la transacción no genera ni refuerza una relación social entre los participantes. Para Parry, el «don indio» niega la ubicuidad de la norma de reciprocidad y permite considerar una categoría de dones no considerados en *El ensayo sobre el don*: aquellos que no esperan ningún tipo de reciprocidad, ni siquiera un aumento del prestigio social de los donantes dentro

<sup>39</sup> La categoría homónima esbozada por Malinowski (2001) se había enfrentado a las objeciones de Mauss y permaneció sin examinar en *El ensayo sobre el don* (Laidlaw 2000, 617-627).

de su comunidad, como sucede con el *dana* indio (Laidlaw 2000, 622-624). Esto mismo sucede en un entorno anónimo como el *Umsonstladen*, donde traer un objeto es en principio una acción totalmente desinteresada.

Sin embargo, algunos usuarios y activistas hablan del placer abstracto de satisfacer las necesidades o deseos de otros y presentan su comportamiento de donación como un gesto altruista hacia otros desconocidos. Representan así la esfera del *Umsonstladen* como algo totalmente opuesto a la esfera del mercado, donde el único motivo es el interés individual. Este discurso que reclama la preservación —o la reinención— de un ámbito económico moral frente a la regla impersonal y explotadora del mercado es muy recurrente en el *Zeitgeist* occidental contemporáneo y resulta de una desagregación progresiva de las formas modernas de don y mercancía (Laidlaw 2000, 627). Para Carrier (1995, 145), esto implica la construcción de «una imagen cultural del don perfecto»: algo de valor incalculable, dado libremente, sin expectativas de retorno y que no implica obligaciones para el receptor<sup>40</sup>.

Para este autor, la construcción del don —situado en el ámbito comunitario— como algo radicalmente opuesto a la mercancía —situada en el ámbito del mercado— surge paradójicamente de la propia ideología capitalista. En contextos contemporáneos, donde la economía y la sociedad se construyen como desvinculadas, las lógicas económicas no capitalistas se limitan a esferas como el hogar o, como en nuestro caso, a experimentos específicos de los movimientos sociales. A su vez, estas esferas marginales tienden a redefinirse como una negación total de la lógica del mercado, lo que resulta en la llamada «ideología del don» (Carry 1995) o del «don puro» (Parry 1986), donde se enfatiza el

---

<sup>40</sup> Únicamente la expresión afectiva incluida en la definición de Carrier no sería plenamente aplicable en el caso de los *Umsonstläden*.

voluntarismo y la autoconciencia de los donantes (Carrier 1995, 21-22), mientras que se descarta el más mínimo rastro de interés en el acto de dar<sup>41</sup>. Como afirma Parry (1986)

En nuestro tipo de sociedad, los regalos representan algo completamente diferente. El intercambio de dones —en el que se fusionan personas y cosas, interés y desinterés— se ha fracturado, dejando los regalos como lo opuesto al intercambio, las personas como lo opuesto a las cosas y el interés frente al desinterés. La ideología del don desinteresado surge paralelamente a la ideología del intercambio puramente interesado. (458, traducción del inglés)

El autor prosigue con su argumento afirmando que «quienes hacen contratos libres y sin restricciones en el mercado también hacen obsequios libres y sin restricciones fuera de él» (1986, 466). De acuerdo con esto, en lugar de entender los *Umsonstläden* y el ámbito del mercado como dos compartimentos estancos, vale la pena examinar su articulación, tanto desde un punto de vista material como ideológico. En primer lugar, la mayoría de los productos expuestos en los estantes han sido producidos para su comercialización y, por tanto, bajo las restricciones del mercado. Es más, como ya hemos dicho, algunos de ellos incluso se reintroducirán posteriormente en el mercado de segunda mano. En segundo lugar, y aún más interesante a nuestro entender: de hecho, el fundamento ideológico mismo del *Projekt* refleja la hegemonía capitalista, ya que las decisiones autónomas del individuo se enfatizan tanto como en el mercado.

<sup>41</sup> La misma ideología inspira la ética de la donación desinteresada promovida por la caridad cristiana y por otras religiones (Parry 1986, 468; Laidlaw 2000, 627-632).

## 5. CONCLUSIÓN: CONTRARRESTAR LA REGLA DEL MERCADO

Los materiales etnográficos aquí presentados han demostrado que ni los enfoques de los *Tauschringe* ni los de los *Umsonstläden*, dos claros intentos de promover relaciones económicas no mercantiles, se ajustan plenamente a la noción maussiana del don. Dado que una interpretación del don como completamente opuesta a la mercancía, en la forma sugerida por Gregory (1982; 1997), no permitía hacer avanzar mucho más nuestro análisis, hemos señalado la necesidad de un examen más detallado de los patrones de circulación promovidos por estos *Projekte*.

Ambas experiencias persiguen una desmercantilización de las prácticas económicas, ya que sus promotores las han situado deliberadamente fuera de la esfera del mercado. En este sentido, hacen hincapié en el valor de uso frente al valor de cambio, reconocen la importancia del trabajo que tiene lugar más allá de los límites del mercado laboral y abordan necesidades y deseos que no necesariamente se expresan como demanda del mercado.

Sin embargo, aunque ciertamente pertenecen al ámbito comunitario, estas iniciativas no pueden ser consideradas como manifestaciones genuinas del don maussiano, ya que las obligaciones —dar, recibir y corresponder— solo surgen potencialmente en los *Tauschringe*, y están totalmente ausentes en el caso de los *Umsonstläden*. Además, un estatus superior del donante frente al receptor, como lo describe Mauss (1979, 204-205), no sería un resultado aceptable, dado que ambos *Projekte* se basan en una ideología igualitaria. La organización de los *Umsonstläden* tiene como objetivo explícito evitar la aparición de una jerarquía, ya que no se pide a los participantes que demuestren su condición de «necesitados» para recibir algo. De igual forma, en los *Tauschringe* las cuentas negativas o positivas de las personas no deberían afectar de manera crucial a su estatus relativo ni a su capacidad para acceder a más recursos.

A pesar de sus similitudes, los *Projekte* difieren en aspectos esenciales. Es cierto que, en ambos casos, la participación no depende demasiado de las conexiones sociales previas ni de la posición social de los participantes. Pero más adelante, en el caso del *Tauschring*, puede surgir una cierta limitación de la autonomía individual a partir de transacciones repetidas, aunque cada decisión sobre la participación sigue siendo autodeterminada y se pueda abandonar la red en cualquier momento. En este sentido, no se puede alcanzar plenamente un marco moral comunitario, pero hay una serie de obligaciones, similares a las que existen en contextos menos electivos como el vecindario o la familia, que pueden emanar de las demandas y expectativas de otros participantes con quienes se ha tejido amistad. Se trata de una historia de éxito en el ámbito del *Tauschring*: su estructura contractual institucionalizada, destinada al intercambio equilibrado, da lugar a veces a regalos desinteresados entre los participantes más comprometidos.

Hemos tratado de comprender el caso de los *Umsonstläden* partiendo de la afirmación de Carrier de que, en nuestra sociedad, el don es representado popularmente como algo que se da libremente y sin ninguna expectativa de compensación. Se niega así que esto genere obligaciones para el destinatario. Según esto, en los *Umsonstläden*, la tensión moderna entre el anhelo de autonomía individual —un yo autónomo— y el deseo de generar dependencia y obligación al dar —un yo situado (Carrier 1995, 147-160)— se fusiona con una inspiración ideológica libertaria. Como resultado, el usuario de los *Umsonstläden* personifica al *extraño desinteresado* que contribuye al bien común de manera abstracta, y no sobre la base de relaciones sociales reales (1995, 164).

El objetivo principal de ambos tipos de *Projekte*, como experiencias específicas de la economía social, es volver a vincular la circulación económica con las necesidades sociales, ofreciendo alternativas al consumo de mercado. Lo que se ha examinado aquí es el papel de las nociones de don y mercancía en la definición de sus objetivos y funcionamiento. Pero, para

determinar el alcance del éxito concreto de cada *Projekt*, sería necesario un estudio más profundo de su aplicación empírica. Así, si se confirma que los usuarios del *Umsonstladen* realmente se replantean su interpretación de lo que para ellos son necesidades, deseos y valores, tomando decisiones sin tener en cuenta los precios del mercado, y que la búsqueda de encuentros sociales prevalece por encima del cálculo y los motivos egoístas para los participantes del *Tauschring*, entonces estos *Projekte* habrán logrado contrarrestar en cierta medida la ubicuidad de la regla del mercado.

**Este artículo se debe citar como:**

Sabaté, Irene. 2024. "Redes de intercambio y tiendas gratis en Berlín: dones y mercancías en experiencias de consumo «alternativas»". *(Con)textos: Revista de Antropología e Investigación Social*, no. 13 (noviembre): 304-344. <https://doi.org/10.1344/contxt.2024.13.304-344>

**Sobre la autora:**

Irene Sabaté Muriel es antropóloga social y profesora agregada en la Universitat de Barcelona. Imparte docencia en los ámbitos de la antropología económica y urbana. Es integrante del grupo de investigación *Antropologia de les Crisis i les Transformacions Contemporànies* (CRITS) y miembro de la *Junta del Observatori dels Drets Econòmics, Socials, Culturals i Ambientals* (ODESCA).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Appadurai, Arjun, ed. 1986. *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Appadurai, Arjun. 1986. "Introduction: Commodities and the Politics of Value". En *The Social Life of Things*, editado por Arjun Appadurai, 3-63. Cambridge: Cambridge University Press.
- Berdahl, Daphne. 1997. *Where the World Ended: Re-unification and Identity in the German Borderland*. Berkeley: University of California Press.
- Bohannan, Paul. 1981. "El impacto de la moneda en una economía africana de subsistencia". En *Antropología económica*, editado por José R. Llobera, 157-183. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre. 1980. "Le Capital Social. Notes Provisoires". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 31: 2-3.
- Bowring, Finn. 1998. "LETS: An Eco-socialist Initiative?" *New Left Review* 232: 91-111.
- Brandon, Peter D. 2000. "An Analysis of Kin-Provided Child Care in the Context of Intrafamily Exchanges". *American Journal of Economics and Sociology* 59 (2): 191-216.
- Carrier, James. 1995. *Gifts and Commodities: Exchange and Western Capitalism since 1700*. Londres: Routledge.
- Crewe, Louise y Nicky Gregson. 1998. "Tales of the Unexpected: Exploring Car Boot Sales as Marginal Spaces of Contemporary Consumption". *Transactions of the Institute of British Geographers* 23 (1): 39-53.
- Davis, John. 1973. "The Particular Theory of Exchange". *European Journal of Sociology* 16: 151-168.
- Dunn, Elizabeth. 1999. "Slick Salesmen and Simple People: Negotiated Capitalism in a Privatized Polish Firm". En *Uncertain Transition: Ethnographies of Change in the Postsocialist World*, editado por Michael Burawoy y Katherine Verdery, 125-147. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield Publishers.
- Friedrichshainer Tauschring. 2005. *Folleto*. Berlín: Friedrichshainer Tauschring.
- Gerometta, Julia. 1999. *Möglichkeiten und Grenzen von Tauschringen in Grossstädten: Das Beispiel Berlin Friedrichshain*. Diplomarbeit, Freie Universität Berlin.
- Godelier, Maurice. 2004. "Acerca de las cosas que se dan, de las cosas que se venden y de las que no hay que vender ni dar sino que hay que guardar. Una reevaluación crítica del ensayo sobre el don de Marcel Mauss". En *Entre las gracias y el molino satánico: Lecturas de Antropología económica*, editado por Paz Moreno, 19-51. Madrid: UNED.
- Gregory, Chris A. 1982. *Gifts and Commodities*. Londres: Academic Press.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Savage Money: The Anthropology and Politics of Commodity Exchange*. Amsterdam: Harwood Academic Publishers.
- Grünert, Ch. 1999. "Tauschringe: eine effiziente Alternative zum klassischen Markt?" <http://www.tauschring-archiv.de/TR-Archiv/HistorieTS/historie.html> (consultado el 29 de marzo de 2008).
- Gudeman, Stephen. 2001. *The Anthropology of Economy: Community, Market, and Culture*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Herrmann, Gretchen M. 1997. "Gift or Commodity: What Changes Hands

- in the U.S. Garage Sale?" *American Ethnologist* 24 (4): 910-930.
- Herrmann, Jens. 2005. "Utopia Meets Reality: Grenzerfahrungen in der anderen Wirtschaft". *Hefte zu Widerstand und Vision*, Nullnummer. Stiftung FreiRäume.
- Humphrey, Caroline. 2002. *The Unmaking of Soviet Life: Everyday Economics after Socialism*. Londres: Cornell University Press.
- Info-pack Kreuzberger. s.f. *Folleto*. Berlín: Kreuzberger Tauschring.
- Joly, Nathalie y Jean-Pierre Sylvestre. 2004. "Logiques d'échange et formes de sociabilité: Les réseaux d'échanges réciproques de savoirs". En *Économies choisies? Échanges, circulations et débrouille*, editado por Noël Barbe y Serge Latouche, 145-167. París: Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Kopytoff, Igor. 1986. "The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process". En *The Social Life of Things*, editado por Arjun Appadurai, 64-91. Cambridge: Cambridge University Press.
- Laacher, Smaïn. 2004. "Une économie choisie: L'exemple des systèmes d'échanges locaux". En *Économies choisies? Échanges, circulations et débrouille*, editado por Noël Barbe y Serge Latouche, 89-114. París: Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Laidlaw, James. 2000. "A Free Gift Makes No Friends". *Journal of the Royal Anthropological Institute* 6: 617-634.
- Lauraire, Richard. 2004. "Vers des organisations dualistes? Les systèmes d'échanges locaux". En *Économies choisies? Échanges, circulations et débrouille*, editado por Noël Barbe y Serge Latouche, 189-212. París: Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Lomnitz, Larisa. 1975. *Cómo sobreviven los marginados*. México: Siglo XXI.
- "Long live the free-shop". Folleto. Berlín, sin fecha.
- Malinowski, Bronislaw. 2001 [1922]. *Los argonautas del Pacífico Occidental*. Barcelona: Península.
- Mauss, Marcel. 1979 [1923-24]. "Ensayo sobre los dones: Razón y forma del cambio en las sociedades primitivas". En *Sociología y antropología*, 119-219. Madrid: Tecnos.
- Netzwerk Gratisökonomie. 2005. "Bye-bye capitalism". *Hefte zu Widerstand und Vision*, Nullnummer. Stiftung FreiRäume.
- Norte, Peter. 2002. "LETS in a Cold Climate: Green Dollars, Self-Help and Neoliberal Welfare in New Zealand". *Policy and Politics* 30 (4): 483-499.
- Parry, Jonathan. 1986. "The Gift, the Indian Gift and the 'Indian Gift'". *Man* 21 (3): 453-473.
- Parry, Jonathan y Maurice Bloch, eds. 1989. *Money and the Morality of Exchange*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Patico, Jennifer. 2002. "Chocolate and Cognac: Gifts and the Recognition of Social Worlds in Post-Soviet Russia". *Ethnos* 67 (3): 345-368.
- Pierret, Dorothee. 1999. "Cercles d'échanges, cercles vertueux de la solidarité: Le cas de l'Allemagne". *International Journal of Community Currency Research* 3.
- Pila, Carol. 1974. *All our Kin: Strategies for Survival in a Black Community*. Nueva York: Harper & Row.
- Polanyi, Karl. 1994 [1977]. *El sustento del hombre*. Barcelona: Mondadori.
- \_\_\_\_\_. 2001 [1944]. *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston: Beacon Press.



- Sabaté, Irene. 2006. *¿Al margen del mercado? Consumos heterodoxos en la Innenstadt de Berlín Este*. Tesis de máster, Universidad de Barcelona.
- \_\_\_\_\_. 2008. "El trabajo de habitar. Rehabilitación autogestionada y habitación comunitaria en Berlín". *Arquivos da Memória* 3: 58-91. ISSN: 0874-1123. Disponible online: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2723445.pdf>
- Sahlins, Marshall. 1983 [1974]. *Economía de la Edad de Piedra*. Madrid: Akal.
- Schröder, Rolf F.H. 2004. "'Non-Profit' Tauschsysteme: Ein Literaturüberblick". Documento de trabajo (versión 8/2004). <http://129.3.20.41/eps/meet/papers/0311/0311001.pdf>.
- \_\_\_\_\_. 2006. "Community Exchange and Trading Systems in Germany". *International Journal of Community Currency Research* 10: 24-42.
- Straßenkreuzer. 2004. Revista del Kreuzberger Tauschring, abril.
- Supiot, Alain. 2000. "The Dogmatic Foundations of the Market". *Industrial Law Journal* 29 (4): 321-345.
- Thomas, Nicholas. 1991. *Entangled Objects: Exchange, Material Culture and Colonialism in the Pacific*. Cambridge: Harvard University Press.
- Weiner, Annette. 1992. *Inalienable Possessions: The Paradox of Keeping-While-Giving*. Berkeley: University of California Press.

\* \* \*