



Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo

ISSN: 2591-2755

revistalat@conicet.gov.ar

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas  
(CONICET)

Argentina

Quattrini\*, Diego

Algunas aristas del trabajo de un circuito de feriantes artesanales  
de la ciudad de Córdoba (Argentina). La digitalización en ciernes

Revista Latinoamericana de Antropología del  
Trabajo, vol. 9, núm. 19, 2025, Enero-Junio, pp. 1-24

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)  
Buenos Aires, Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=668082222015>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante  
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

ARK: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25912755/pamdfsp1a>

## Algunas aristas del trabajo de un circuito de feriantes artesanales de la ciudad de Córdoba (Argentina). La digitalización en ciernes

**Diego Quattrini\***

<https://orcid.org/0000-0001-7694-5877>

*Universidad Nacional de Villa María, Argentina*

[diegoquattrini@gmail.com](mailto:diegoquattrini@gmail.com)

Recibido: 18.04.24

Aceptado: 08.07.24

**Resumen.** El presente trabajo analiza los procesos de conformación comunitaria de las ferias libres para aportar a la discusión sobre las formas de la digitalización y sus efectos en la economía no asalariada. Se toma como referencia empírica la comunidad de artesanos pertenecientes al Circuito de Ferias de Interés Cultural y Turístico del Barrio Güemes en Córdoba, Argentina. Se aclara que la misma se constituye como una diversidad de actividades y con un objeto de un significado particular: la artesanía. Para los fines de la investigación se asume una metodología de carácter cualitativo centrada en la observación etnográfica, utilizando como herramienta de recolección de datos la entrevista en profundidad y el diario de campo. De una manera específica, se realiza un análisis de la transformación identitaria de los artesanos que utilizan las aplicaciones Instagram y Mercado Pago. Se investigan las implicancias de las estas tecnologías en los saberes y acciones comunitarias. Como hallazgo general, se muestra que la construcción del proceso colectivo ferial se da bajo acciones de fuerzas opuestas, entre las expe-

---

\* Doctor en Ciencias Sociales (mención en Sociología), Facultad de Ciencias Políticas y Sociales Universidad Nacional de Cuyo (Argentina). Docente/investigador de la Universidad Nacional de Villa María.

riencias de apropiación de un espacio público común y las nuevas sensibilidades más individuales que traen aparejadas relaciones digitales mercantiles.

**Palabras clave:** feria; sensibilidades; digitalización

### **Some aspects of the work of a circuit of artisan fair vendors in the city of Cordoba (Argentina). Digitalization in the making**

**Abstract.** This paper analyzes the processes of community shaping of the free fairs, in order to contribute to the discussion on the forms of digitalization and its effects on the non-wage economy. The empirical reference is the Comunidad de Artesanos of the Circuito de Ferias de Interés Cultural y Turístico del Barrio Güemes en Córdoba, Argentina. It is constituted with a diversity of activities and with an object with a particular meaning: craftsmanship. For the purposes of the research, a qualitative methodology focused on the ethnographic observation, using the in-depth interview and the field diary as data collection tool. An analysis of the identity transformation of artisans who use Instagram and Mercado Pago applications is carried out. The implications of these technologies in community knowledge and actions are investigated. As a general finding, it is shown that the construction of the collective fair process is shaped under the actions of opposing forces, between the experiences of appropriation of a common public space, and the new more individual sensibilities that bring with them digital mercantile relationships.

**Keywords:** fair; sensitivities; digitalization

### **Alguns aspectos do trabalho de um circuito de feiras de artesanato na cidade de Córdoba (Argentina). Digitalização em construção**

**Resumo.** Este artigo analisa os processos de formação comunitária das feiras livres, como objetivo de contribuir para a discussão sobre as formas de digitalização e os seus efeitos na economia não salarial. A Comunidade de Artesãos pertencente ao Circuito de Ferias de Interés Cultural y Turístico del Barrio Güemes en Córdoba, Argentina, é tomada como referência empírica. Explica-se que se constitui como uma diversidade de actividades e um objeto com um significado particular: o artesanato. Para efeitos da investigação, é utilizada uma metodologia qualitativa, centrada na observação etnográfica, utilizando entrevistas aprofundadas e diários de campo como instrumentos de recolha de dados. De uma forma específica, é efectuada uma análise da transformação da identidade dos artesãos que utilizam as aplicações Instagram e Mercado Pago. São investigadas as implicações destas tecnologias no conhecimento e nas acções da comunidade. Como conclusão geral, mostra-se que a construção do processo de feira colectiva é



moldada por forças opostas, entre as experiências de apropriação de um espaço público comum e as novas sensibilidades mais individuais que trazem consigo as relações mercantis digitais.

**Palavras-chave:** feira; sensibilidades; digitalização

## INTRODUCCIÓN

Los feriantes se encuentran en un entramado de relaciones sociales complejas, incorporándose al mundo del trabajo por sus capacidades alcanzadas en espacios informales. Muchos aprenden en su trayectoria vital habilidades arraigadas en su ambiente cultural, desde la compra y venta hasta la producción manual de productos simples, lo que les permite insertarse en relaciones de intercambio mercantil (Ingold, 2013).

A su vez, como la mayoría de las ocupaciones, quedan marcadas por las transformaciones estructurales que asumen hoy las actividades económicas. Las nuevas formas de trabajar producen una continua reconfiguración en aprendizajes y tareas, demandando una incorporación paulatina de otras herramientas, sobre todo de aquellas relacionadas con la inteligencia artificial. El giro computacional (Berry, 2011), la sociedad 4.0 (Scribano y Lisdero, 2019) o la tecnologización expansiva de las existencias (Sadin, 2017) entre otros conceptos, dan cuenta de las novedosas experiencias y prácticas sociales conformadas a través de la manipulación de objetos digitales. Sin duda, las competencias digitales modifican las experiencias del trabajo, en diferentes ritmos y procesos y de distintas maneras.

En este marco, la problemática del presente escrito se inscribe en la discusión de los procesos de digitalización de las formas de trabajo y de los modos de procesar las nuevas sociabilidades. Procura ser una reflexión sobre la digitalización en un entorno de procesos identitarios y comunitarios ligados a las ferias libres. Más precisamente, el objetivo es analizar las implicancias de las transformaciones tecnológicas dentro del desarrollo productivo de una economía no asalariada.

Se tomará como referencia empírica la comunidad de artesanos pertenecientes al Circuito de Ferias de Interés Cultural y Turístico del Barrio Güemes (Córdoba Capital, provincia de Córdoba) constituidos como Feria de la Cañada.<sup>1</sup> La misma

---

<sup>1</sup> El barrio Güemes es un barrio de la ciudad de Córdoba. Se encuentra en el perímetro central, ubicado a 200 metros del centro comercial y aledaño al río de la Cañada, y posee un alto valor arquitectónico-histórico. Por esto mismo ha sido objeto de inversiones inmobiliarias en los últimos 30 años (Echavarría y Pereyra, 2019). Las intervenciones de los emprendimientos co-

se constituye a partir de actividades relacionadas con unidades productivas múltiples y con un objeto de creación de un significado particular, la artesanía. Estos trabajadores asumen la identificación de feriantes artesanos, auto-validados por su labor creativa y el manejo de técnicas artesanales que le permiten construir una ocupación autogestionada con escasos intermediarios mercantiles.

Una de las peculiaridades de este sector es que desarrollan sus labores y sociabilidades disputando el espacio público, la calle, en condiciones materiales precarias. En este sentido, la mayoría obtienen de su venta dinero, lo necesario para su subsistencia. Es por ello que Aníbal Quijano (2014) afirma que este tipo de organización se constituye gracias a la adopción de principios morales conformados por una lógica comunitaria. Esto da lugar a la presencia de una sensibilidad de lo común, constituida por especificidades territoriales y modos concretos de organización del trabajo. Aun así, las reglas de producción se elaboran en tensión entre las decisiones colectivas de participación y la individualización producida por el mercado, en busca de alcanzar la venta. Los feriantes aprenden a vender sus productos individualmente, pero a la vez refuerzan experiencias sociales que trascienden los límites del intercambio económico.

Esta situación descripta se complejiza con los procesos de digitalización. Estas condiciones producen una reconfiguración en aprendizajes, trastocando el contenido de la fuerza de trabajo cognitiva, colaborativa y emocional de este sector. Las plataformas digitales quedan normalizadas por el uso de dispositivos móviles para diversos fines, alterado formas de comunicación. Se aprende de una manera distinta a leer información, producirla y replicarla. Así, se produce un desplazamiento emocional-inmaterial de ciertas habilidades como el manejo de la interacción social, tanto entre artesano-cliente como entre artesano-artesano (De La Garza, 2010).

Asimilando este proceso de tecnologización existencial, la pesquisa indaga en las sensibilidades y acciones relacionadas con la cooperación dentro de las ferias, observando la reestructuración del trabajo y la alteración paulatina de las capacidades operativas. Se asume que la incorporación a lo digital de varios trabajadores se constituye como un constructor conflictual y emocional de trayectorias e itinerarios formativos desiguales (Lahera, 2019, Quattrini, 2021). En consecuencia, para estos fines analíticos, se examinan las sociabilidades de artesanos que

---

merciales se idearon en función de revitalizar y revalorar su significado histórico barrial. Esto dio lugar a la creación de un circuito comercial recreativo de bares y restaurants. La feria, al operar en este escenario, ha aprovechado el impulso turístico promovido por las interacciones de los inversionistas, pobladores y visitantes.

comienzan a utilizar las aplicaciones de Instagram y Mercado Pago para facilitar el proceso de comercialización.

Se asume una metodología de carácter cualitativo centrada en un proceso de observación etnográfica de la feria (Guber, 2011). La misma se elaboró a lo largo de los años 2022 (desde abril) y 2023. Es importante aclarar que el trabajo de campo y parte del análisis se desarrollaron en el contexto marcado por la pandemia de COVID-19. Como sucedió en la casi todos los lugares, el gobierno nacional y local, demandado por la crisis socio-sanitaria, implementó medidas de confinamiento para contener la propagación de la enfermedad. Como consecuencia, se transformaron los modos de operar en las actividades productivas y en sus maneras de organizar el tiempo y espacio. Estas mutaciones necesitaron de una profundización de la digitalización de las relaciones sociales. Este reordenamiento se produjo justamente en el periodo de conformación de la etnografía.

La estructura del artículo será la siguiente: 1) se comenzará señalando las consideraciones metodológicas sobre el trabajo de campo; 2) en segundo lugar, se discutirá la idea de intensidad comunitaria pensando en las particularidades territoriales y de tecnologización de las ferias artesanales; 3) en tercer lugar, se abordarán algunas relaciones actuales ente la tecnologización y el trabajo, específicamente, en lo que refiere al momento de comercialización y de venta; 4) por último, se realizarán algunas consideraciones generales.

## NOTAS SOBRE EL TRABAJO DE CAMPO

Esta pesquisa asume una concepción de cultura que contiene precisiones relacionadas con los significados de comunicación y creencias de la comunidad investigada, de sus experiencias y sus formas de incorporar y actualizar modos simbólicos. De allí que, como investigadores, el desafío es descifrar los patrones de significados generales de los sujetos: se investiga y se relaciona, atendiendo a que presentan diferentes matices de sentido (Marrero, 2020). En otras palabras, pensar en esta clave etnográfica, al menos de manera general, es hacer inteligible una forma de vida por y para otros (Thompson, 2002). Por ello el recorrido sugerido es experimental: asumir los momentos de desconocimiento de la conciencia práctica, como de reconocimiento de la cotidianidad de la comunidad de feriantes, extrañándose de sus significaciones (Ribeiro, 1999). Y en este caso, centrarse en aquellos elementos relacionados con los procesos digitales que promueven prácticas sociales.

Asimismo, es preciso advertir que el trabajo de campo demandó forjar determinadas relaciones sociales, siendo necesario acompañar este recorrido analítico de un pequeño ejercicio de flexibilidad sobre las interacciones establecidas durante la instancia metodológica. Esto admite examinar la carga cultural, las jerarquías sociales que subyacen allí y los condicionantes generales que surgen de la observación y del mutuo entendimiento (Rangel Lara, 2023; Guber, 2011). La reflexividad inherente es un proceso de reciprocidad entre el sujeto cognoscente -su sentido común, las teorías que se portan y sus modelos explicativos- y las experiencias de los individuos observados. En el caso de esta pesquisa, las relaciones de intercambio comunicacional se basaron en dos instancias. La primera se constituyó en función de los lazos ocurridos durante los sábados y domingos de la actividad feriante. El Circuito de Ferias de Interés Cultural y Turístico del Barrio Güemes abre los fines de semana, entre las 16 y las 22 horas. Durante parte de 2022 y 2023 para comenzar el trabajo de campo, junto con un equipo de investigación se acudió a la misma en un promedio de tres veces al mes. Esto permitió adquirir un contacto con un grupo de vendedores feriantes y registrar -mediante diario de campo- los modos específicos de organización, así como observar la distribución del espacio y las maneras de incorporar el uso de la tecnología digital. Al mismo tiempo, esta forma participativa brindó la posibilidad de prestar atención a las características particulares de estos sujetos, sus acciones y sus contextos. Y a pesar de que las conversaciones que se establecieron aquí fueron fluidas, los artesanos se encontraban en su rol de trabajadores, por lo que su actuación estaba limitada a los requerimientos de sus emprendimientos y a la atención a sus clientes. Para complementar el proceso de registro, aprovechando el horario previo en el que se armaban los puestos, se realizaron diez entrevistas en profundidad a estos agentes (que incluyeron dos organizadores directos de la feria).

Asimismo, hubo un segundo espacio e instancia de diálogo. Luego de la incorporación al campo, y a pedido de un grupo de artesanos, se implementó un proyecto de extensión universitario para la formación de habilidades digitales.<sup>2</sup> Muchos feriantes, desde la salida de pandemia, comenzaron a realizar ventas utilizando como canal de comunicación las principales redes sociales digitales. Así, desde la cátedra de Antropología Social y Cultural de la Universidad de Villa María se prepararon en el segundo semestre del año 2022 dos talleres de capaci-

---

<sup>2</sup> El proyecto de extensión se tituló “Escalamiento de la economía social y solidaria en la rama del artesanado y el espacio público. Facilidades y capacitación en canales de comunicación, comercialización y difusión digital”. La propuesta tuvo como finalidad potenciar los emprendimientos con talleres de alfabetización digital.

tación sobre competencias digitales (en la sede de la UNVM de Córdoba Capital). La organización de las capacitaciones sirvió para acompañar y observar detalladamente la construcción del espacio digital en relación a la venta y a la promoción y difusión de productos. Además proporcionó la oportunidad de generar relaciones de cercanía, así como de alcanzar otros grados de comprensión sobre su proceso de inserción laboral pospandemia y las transformaciones en ciernes en los saberes. Este ambiente facilitó el armado de ocho entrevistas en profundidad más, como distintas notas de campo sobre las experiencias en las formaciones. El paso del equipo de investigación y extensión por este proceso allanó el camino para abrir un registro analítico de otras dimensiones, como la incidencia de los espacios geográficos en las maneras virtuales; la identificación de las principales redes sociales de difusión y comercialización; la observación del saber tácito que se reproduce en la digitalización; a descripción etnográfica del manejo diferencial de los teléfonos inteligentes; la observación de las formas de escalamiento de la producción y la presencia del trabajo familiar artesanal; entre otros puntos.

En suma, el trayecto etnográfico se fue conformando en función de las relaciones y las características de las personas abordadas, las presencias del equipo de trabajo en el campo, las formas colaborativas colectivas construidas (talleres) y las herramientas de registro elegidas. Se apuntó a establecer una estrategia de diálogo con un continuo intercambio de conocimiento. Y a pesar de que la interrelación estuvo medida por las diferenciaciones de género, clase, grupos sociales de pertenencia, y por supuesto mediaciones digitales, siempre se intentó dotar de capacidad de interpretación a los sujetos protagonistas, reconociendo su papel central en la producción de conocimientos y significados. A su vez, en las notas de campo quedaron registrados puntos pendientes que fueron emergiendo en la investigación, algunos relacionados con los procesos de comunicación con el colectivo y otros con el análisis de las formas diferenciales de habitar el espacio social y tecnológico.

## **INTENSIDAD COMUNITARIA, ARTESANADO Y ECONOMÍA NO ASALARIADA**

Como economía no asalariada, el sector artesanal coexiste con otro tipo de actividad no hegemónica de producción capitalista.<sup>3</sup> Precisamente, en algunas

---

<sup>3</sup> Estos trabajadores son parte de un universo heterogéneo y sometido a diferentes modos de expropiación laboral: en formas pre-salariales de explotación de acuerdo a las necesidades de cada momento histórico capitalista; a la penuria de asumir estrategias de sobrevivencia conti-

actividades se pueden observar diferentes modos de intercambio de la fuerza de trabajo, algunos con un carácter no mercantil, organizados de modo comunal. Muchos de ellos asumen diversas formas contractuales de explotación basadas en mantener niveles mínimos de subsistencia. El cuentapropismo en general, la pequeña producción mercantil o la microempresa en el marco de la producción y ventas de artesanías en ferias, son ejemplos de ello. Son unidades con una división del trabajo simple, que suelen utilizar canales de comercialización alternativos.

Para el caso, la práctica artesanal proporciona una posibilidad de incorporarse a un mercado de trabajo con características sectoriales. Su especificidad puede ser definida como un trabajo que utiliza el arte popular. Básicamente el artesanado procura convertir la materia prima natural básica empleando procesos productivos no industriales (es decir, utilizando máquinas e instrumentos sencillos). El procedimiento para la elaboración del objeto permite distinguir si ha sido manual-artesanal o industrial (Benitez Aranda, 2009). Un feriante de la Cañada se refería a la característica de su labor con esta simple frase: “*Nosotros exigimos que el producto que se venda aquí debe tener alguna particularidad artesanal*” (nota de campo realizada en agosto 2022). Este enunciado alude a la tensión permanente entre lo producido de manera personal y lo reelaborado y adquirido como insumo base, lo cual no deja de ser una mercancía industrializada.

Sin embargo, lo que se presenta es un saber-acción en tanto técnica aprendida con un esfuerzo mental, físico y manual. Una excelente definición de lo artesanal brinda Leite Lopez cuando aborda los obreros del azúcar. Este autor considera al artista (artesano para nosotros) como un trabajador con un conocimiento logrado por su relación especial con lo que hace (el producto), bajo una cierta singularidad. Para el antropólogo brasileiro el artesano es aquel que, por su destreza propia, transforma la materia en una obra acabada, después de haber recorrido él mismo todas las etapas necesarias para su realización -sin la necesidad de incorporarse al proceso de automatización-<sup>4</sup> (Leite Lopez, 2011).

A su vez, este saber artesanal se logra gracias a una formación y una práctica constituida por la experiencia con objetos simples. El artesano es el creador de

---

nuando con el deseo de la obtención del empleo asalariado; y a la posibilidad de recurrir a prácticas de la reciprocidad no mercantiles, pero con instrumentos producidos por el modo capitalista (Quijano, 2007).

<sup>4</sup> El término *automatización* remite a los instrumentos (máquinas o artefactos) que producen objetos sin intervención humana. De allí que la automatización genera efectos en la organización del trabajo, en sus contenidos, en el empleo y en la acción colectiva de los actores (Marre-ro, 2020).

su propia forma de elaborar la tarea (sin hacerla seriada). Reproduce técnicas de creación artesanales tradicionales que le permiten valorizar modos históricos y comunales de producción. Esto origina un carácter de autenticidad en los objetos emanados, adjudicándoles una impronta por los aspectos técnicos aprendidos de manera personal, dando lugar a consideraciones comerciales, estéticas y culturales alternativas (Bogumilla Lisocka, 2000).

Un punto a tener en cuenta dentro del campo de las artesanías -observado durante la estadía de campo- es la estimación negativa de la incorporación de lo tecnológico. Algunos miembros de esta comunidad expresan que las formas industriales conducen hacia una degeneración de los bienes artesanales, al considerarlas como prácticas productivas des-vinculantes de las características simbólicas de su cultura.<sup>5</sup> Con ello pelagra, de alguna manera, el proceso de autenticidad artesanal. Un ejemplo indicado por los feriantes de la Cañada en diferentes charlas informales es la penetración paulatina de las imágenes populares masivas en el diseño de sus artículos de venta. Ellos, en su fiscalización de productos, imposibilitaban la comercialización de remeras estampadas, por considerar que contenían en su elaboración grados de automatización y rasgos de la cultura hegemónica. Esta disputa por el poder de la nominación artesanal -acompañada por mecanismos de control- se complejiza cuando se requiere incorporar nuevas tecnologías, mientras que la vez otros participantes de la feria consideraban cierto grado de presencia tecnológica en el armado productivo como imprescindible para mejorar las ventajas competitivas y los volúmenes de productividad. Estas posturas entrecruzadas dejan entrever contradicciones de la comunidad a la hora de montar un objeto/servicio con un valor cultural y generar un valor económico para ser comercializado.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Tradicionalmente se reivindica la artesanía como un elemento central de la cultura popular debido a que sintetiza formas de producir saberes comunitarios, valores simbólicos y cosmovisiones (García Canclini, 1988). Desde este posicionamiento se denuncia que el modelo de producción mercantil invisibiliza aspectos culturales cotidianos. Con estos argumentos, para muchos de esta comunidad, sus bienes poseen un carácter simbólico que reproduce aspectos populares. Emerge así una idea de artesanía como patrimonio cultural, al ser parte de un sistema representativo con capacidad creadora nacional/regional.

<sup>6</sup> Estas contradicciones se pueden observar en la dinámica que adquiere la artesanía en la actividad económica del turismo. Si incorporamos en el análisis el valor de uso y de cambio, no se trata solamente de elaborar un objeto material pintoresco, sino además de proporcionar una experiencia inmaterial al convertir el objeto en un arte exótico que represente una emoción (como puede ser el recuerdo del viaje). Los turistas compran artesanías o piezas únicas para realizar regalos personalizados, mostrando su excursión por el extranjero, y, por lo tanto, un estatus socioeconómico (García Canclini, 1984). Lo que sucede aquí es que el artesanado queda circunscrito en un mercado regional cerrado por el colectivo (construido por pertenecer y reproducir la cultura popular), pero abierto y dependiente del sistema globalizado mercantil.

En todo caso, lo artesanal se organiza a partir de monopolizar un nicho capitalista: la producción de un bien exótico cultural y económico. Esto reafirma la capacidad del sistema global de incorporar formas ajenas a las hegemónicas de transformar los valores de uso (en este caso culturales) en mercancías. Es por ello que lo que se fabrica es un pieza u objeto (servicio) manual, expuesta al ritmo de una demanda permanente de compra de un público específico; es decir un producto armado para responder a experiencias de consumo, con una obligación de venta y de gastos de rendimientos productivos y reproductivos para confeccionarlo.

Igualmente, su particularidad no sólo está dada por su objeto de trabajo, sino también por sus formas organizativas. Estos modos de trabajar se gestan reconstruyendo redes colaborativas relacionadas con identidades históricas propias del oficio. Los feriantes se apropian del uso de competencias elaboradas bajo específicas reglas organizacionales. Entre ellas se encuentra el aprendizaje construido en el proceso de reciprocidad y la habilidad de generar intensidad comunitaria (Quijano, 2014). La reciprocidad da cuenta de acciones o emociones que se resuelven dentro de las relaciones de producción y distribución, ya sea en el intercambio directo de la fuerza de trabajo o entre sujetos socialmente iguales. El concepto de comunidad aquí usado, por su parte, hace referencia a un modo de gestión colectiva laboral. Así, la dimensión de lo común pensada como manera organizacional equivale a una estructura de autoridad en el trabajo sin jerarquías, con un proceso participativo de toma de decisiones.<sup>7</sup>

Para el caso de la feria analizada, al estar constituida por un trabajo artesanal cuentapropista con una división de trabajo simple, el conjunto de sus trabajadores precisa alinearse, al menos mínimamente, con principios de cooperación. Esto se logra articulándose en una red de relaciones de producción y comercialización elegida en función de la situación coyuntural. Es decir, en palabras de Quijano, alcanzando un tipo de organización con una dirección compartida y establecida por una cierta lógica comunitaria. Pero para este autor, estas asociaciones no se conforman estrictamente bajo una ética comunitaria o una fase espiritual diferencial de la moral capitalista. Más bien, son un modo de movili-

---

<sup>7</sup> En vez de intensidad comunitaria, algunos pensadores prefieren utilizar el término *economía popular* para analizar la identidad de un sector de la clase trabajadora sin derechos laborales ni patrón, reivindicando el concepto de *trabajador* como población heterogénea (Fernández Alvaréz, 2018; Gago, 2018). Aquí en cambio, siguiendo a Aníbal Quijano, se opta por asumir argumentos vinculados a la existencia de un polo marginal constituido por la presencia estructural de una desigualdad en el sur global y elaborada gracias a la super-explotación del trabajo (Marini, 1972). Esta mirada, por supuesto, no invalida la aceptación de otras perspectivas que recuperan la reflexión sobre los derechos laborales y la existencia de otros modos de inserción económica y colectiva.

ción de los pobladores marginales, que, condicionados por su posición en el mercado, elijen afiliarse entre sí para resolver necesidades prácticas urgentes que no pueden ser inmediatamente disipadas de otra manera. Por lo tanto, no todas las organizaciones adquieren igualmente esta intensidad energética comunitaria; solamente aquellas que por sus exigencias mismas requieren como respuesta este tipo de prácticas.

Históricamente, para amplios segmentos de la población latinoamericana, en ciertos momentos la reciprocidad comunitaria fue un recurso utilizado para la sobrevivencia. En el caso de esta feria artesanal, la búsqueda de un carácter solidario hizo que el ámbito de acción se realice entre espacios diferenciados. Uno en un ambiente donde se promueve lo que podría llamarse una cultura asociativa, y otro supeditado a la promoción de prácticas más empresariales o profesionales, gestándose por la necesidad de asimilar herramientas y comportamientos racionales para hacer crecer cuantitativa y cualitativamente la unidad de trabajo (De Sena, 2018). Ambos elementos, lo racional mercantil y la reciprocidad, se asocian de manera contradictoria en una entidad económica y social. En el caso concreto de feriantes, se pueden observar combinaciones ideológicas: algunas de producción de sentido y perspectivas mentales más conservadoras, inscritas en la necesidad de incorporación a un mercado abierto, y otras asumiendo una defensa de lo común como rasgo identitario propio. Se verificó en el trabajo de campo que muchos artesanos, con trayectorias más antiguas, respaldaban esta última postura, como forma de defender sus beneficios de las complicaciones económicas diarias.

Es necesario aclarar que no existen -ni se buscan aquí- parámetros para medir el grado de *intensidad comunitaria*. Aun así, se utiliza este concepto para no caer en una idea abstracta de lo que se considera comunidad. Por lo que se observó en la experiencia de campo, los feriantes asumen diferentes procesos subjetivos personales. En una entrevista, una artesana comentaba las dificultades que ha tenido la organización para alcanzar grados de consenso y participación:

*“Si, es muy difícil organizarse (ríe)... es muy difícil organizarse. Acá juntas más de 10 personas es complicado. Te lo digo por mi experiencia como artesana dentro de la Feria de la Cañada. Hay otras ferias que están mucho más organizadas, que consiguen cosas, que tienen personería jurídica... muchas cosas que te dan acceso a eso. Nosotros ni siquiera tenemos un depósito como feria para poder guardar las cosas”* (entrevista a artesana de la Feria de la Cañada, 50 años, septiembre 2022).

La tensión entre comunidad y la individualización que produce el mercado puede observarse en las condiciones del espacio de trabajo, en este caso la calle. Esta aparece como una zona distintiva compleja, de normas y valores visibles e

invisibles que ordenan su praxis y significado (Vázquez Estrada y Tapia García, 2021). Aquí los feriantes aprenden a vender sus mercancías, a la par que refuerzan experiencias, historias y relaciones sociales. El ámbito del espacio público, como se observa en otras investigaciones (Busso, 2011), da lugar al intercambio de conocimientos y a la construcción de acuerdos y reglamentaciones propias del negocio. Además, el saber comercializar no sólo se obtiene adquiriendo los códigos de sociabilidad de la feria, sino también por una presentación corporal adecuada al contexto, una elaboración detallada de la mercancía en función de las relaciones particulares con el cliente, y por el manejo de percepciones y sensibilidades que permitan una llegada al público. Este proceso puede observarse en una experiencia de campo donde se intercambiaron unas palabras con una vendedora de aros piedra:

*“En uno de mis recorridos de esta tarde comencé a hablar con una feriante mujer, de unos treinta años, que tenía un puesto de venta de aros. Hablamos de las ventas del día y de sus productos. En un momento ella intentó venderme un par de aros. Los sacó de exhibición, me dijo las características de las piedras que tenía el producto y se refirió al trabajo manual realizado. A su vez se aseguró que lo palpara con mis manos. Entendí en ese momento, que, para ella, la experiencia táctil del cliente es parte de la estrategia de venta informal” (nota de campo realizada en septiembre de 2022).*

La capacidad mercantil de este espacio depende de la práctica de la comunicación y la comercialización, la cual se supedita al tipo de relaciones que se construyen dentro y fuera del colectivo. Como se visualiza en el registro, para procesar la práctica feriante es central la relación cara a cara con los participantes y el sentido perceptivo (en este caso táctil) con objeto material artesanal. Sin embargo, esta situación viene articulada y complejizada con la agilización en el sistema de producción y distribución y sus cambios en los procesos de digitalización. Las nuevas tecnologías, a través de un nuevo entramado de objetos, infraestructura, servicios y sensaciones, reformulan las instancias productivas y transforman relaciones sociales. En el caso de los feriantes necesitaron para sus actividades económicas de la aprehensión de conocimientos en lo que respecta al uso de las tecnologías. Las habilidades digitales, entendidas como una serie de competencias individuales para manejar dispositivos, aplicaciones de comunicación y redes para acceder a la información y gestionarla (Scribano y Lisdero, 2019; UNESCO; 2016), emergieron como requerimientos. Esto trajo, implicancias en las formas de experimentar lo comunitario.

## FERIAS, COMUNIDAD Y AUTOMATIZACIÓN. TENSIONES ENTRE LA TECNOLOGIZACIÓN Y EL TRABAJO

El avance de los procesos de automatización, junto con la administración científica del trabajo establecida desde la primera revolución industrial, fue desvalorizando gradualmente la labor artesanal y su centralidad como proceso estructurador del trabajo. Sin embargo, su colectivo no dejó de constituirse en grupos territoriales, respetando las formas de producción y los espacios de intercambio. Siguiendo a Chávez Molina (2009), toda feria es un mercado situado en tiempo y espacio, donde cobra relevancia su carácter dinámico. Esto la convierte en tierra fértil para la producción de identidades (en base a las culturales locales). Siguiendo la línea argumentativa, se podría pensar la feria como un entramado de proyectos que contiene momentos históricos, un re-armado espacial constante, experiencias de conflictos, y formas concretas de vivenciar y percibir el contexto económico y social.

En este caso, la Feria de la Cañada es un mercado al aire libre que corta entre dos y tres calles principales del centro de la Ciudad de Córdoba. Asimismo, se organiza de manera autogestiva sin la intermediación del gobierno estatal local. De allí que se consolidan relaciones con grados comunitarios diferenciales, que repercuten de una manera específica en la forma de percibirse como feriante. Puede observarse en una narración de una artesana que acerca la descripción de la existencia de identificaciones:

*“Dentro de la artesanía... El paseo de la plaza es como clase alta (ríe), después está Laprida que estaba más conformada y tenía varios años ahí. Ellos también cortaban la calle igual que nosotros. Después estamos los de la Cañada, que somos los malos, los que andábamos en la calle, los que nos rebuscamos...”* (entrevista a artesana de la Feria de la Cañada, 45 años, septiembre 2022).

La travesía callejera se erige gracias al armado de sensibilidades comunes que produce reconocimientos y filiaciones (“somos los malos que estamos vendiendo en la calle”). El tomar la calle establece una movilización de energías corporales y una conexión con los compañeros de trabajo. Esto genera formas y posibilidades de acercamientos, mientras que las correspondencias laborales se forjan sin mediaciones institucionales, resultando el tener presente un acto simbólico de sostenimiento del proyecto (nosotros somos el colectivo de “rebusque”), en tanto que la continuidad de esta red territorial obedece a un quantum de confianza. Esta emoción proporciona cimientos para articular una organización dependiente de una acción colectiva. Justamente, lo que se observa es que la acción ferial necesita de vínculos afectivos que permitan que la cooperación actúe. Por la vivencia del “rebusque”, los feriantes se sitúan dentro de un con-

texto donde comparten y aceptan principios normativos. Es por ello que las sensibilidades comunes mantienen la base subjetiva, canalizando, regularizando y haciendo previsible las identidades y sus formas de accionar; de allí que la presencia del cuerpo y su relación emocional y comunitaria en el territorio físico y simbólico aparece como una instancia estructuradora.

Ahora bien, luego del proceso de confinamiento surgido con el COVID-19, se observa una nueva conjunción entre el trabajo digital y la vida operativa de muchos y muchas trabajadoras. Se empieza a sentir la mediatización tecnológica (Sadin, 2017) provista por la convivencia con los objetos digitales. Esto se potencia con la normalización y la naturalización del manejo de los dispositivos móviles. Las relaciones quedan intercedidas por aplicaciones que se presentan como invisibles, pero que estructuran procesos de sociabilidad. El *smartphone*, como el reloj del siglo XX, mide, alerta y notifica prácticas sociales, penetrando primero en la reproducción de la vida, y luego en el trabajo. Sin duda esto produce nuevos y diversos comportamientos y emociones (Scribano y Lisdero, 2019).

Se trata de específicamente de una inserción participativa en las diferentes plataformas como Facebook, Google o Instagram, que funcionan a partir de algoritmos personalizados (Sanjurjo, 2021). Estos soportes digitales procesan maneras comunicativas y cognitivas, y generan la oportunidad de obtener diferentes contactos y difusiones. El resultado es el desarrollo de relaciones territoriales ahora bajo la dimensión material y virtual. La presencia de la inteligencia artificial convierte las formas de aprender a leer información, a producirla y a replicarla. Para los feriantes significa un aprendizaje de otras habilidades y capacidades, incluyendo aquellas emocionales-inmateriales como es el manejo de la interacción social. Pensando en particular en su proceso de comercialización, los canales de venta estaban ligados casi exclusivamente a la práctica de “hacer feria callejera”. Como se ha señalado, este espacio moviliza experiencias, saberes y emociones. En la tienda de venta ambulante se genera una relación cercana entre el productor y su compañero, el consumidor y el mismo producto artesanal. Inclusive, el ya alistarse para ir a la feria consume determinadas energías corporales. Hay que prepararse para el ritmo de los fines de semana que produce trabajar en la calle. Un ejemplo de ello lo comenta una artesana:

*“Un día antes de la feria ... Hago sólo las artesanías más fáciles que me llevan menos tiempo para hacer... Y después por la tarde, acomodo todo, repaso todo de vuelta lo que tengo y las cosas nuevas que hice... Dejo todo listo para el sábado y ahí no hago nada. Queda todo en la valija cerrada que es la que tengo que llevar...”* (entrevista a artesana de la Feria de la Cañada, 47 años, noviembre 2022).

Los artesanos que participan en estos espacios deben esforzarse en la preparación de las mercaderías y con el armado del puesto. La “valija acomodada” para el traslado sintetiza un aspecto de las condiciones de trabajo. Acomodarse, tener en cuenta el desplazamiento de los productos y los elementos ergonómicos (como sillas o bancos), prepararse con anticipación la comida y bebida para el día, como estar dispuesto energéticamente para el proceso de comercialización y el contacto cara a cara con su cliente, son parte de su dinámica. En este sentido, una artesana de la feria contaba su experiencia en lo que respecta a su preparación y lo que implica experimentar la hora de ir a feriar:

*“Le traje a una compañera que está al lado mío una mesita porque ella vino en el colectivo con sus cosas. Hay muchos que vienen en colectivo. Vi una señora cruzando la avenida que venía con un carrito del super. Venía caminando a la feria con eso cargando. Eso no lo bajó de un auto ni nada (ríe). Llevaba de todo. Hay muchos que andan en bici...”* (entrevista a artesana de la Feria de la Cañada, 45 años, septiembre 2022).

La incidencia de la industria digital replantea el uso de los elementos tecnológicos en lo productivo, trastocando procesos operativos, como pueden ser las formas de venta. El avance de lo digital va instituyendo conocimientos que potencialmente pueden multiplicar la velocidad de actividades operativas y aumentar los escalamientos productivos. Lo que se juega aquí es una capacidad para desarrollar estrategias de adaptación y rediseño para una nueva interrelación (Antón Cuadrado y Levratto, 2021). Lo digital genera una conectividad permanente, entre el razonamiento práctico y los servidores deductivos consagrados, promoviendo conocimientos para resolver problemáticas cotidianas, mientras que algunos quedan ajenos a las actualizaciones, abriendo un nuevo proceso social-conflictual-emocional de trayectorias y generando itinerarios formativos desiguales (Lahera, 2019).

Lo interesante es que las prácticas digitales trastocan el accionar, automatizando faenas generales. Específicamente, se van alterando rutinas que se reproducen a partir de una instrucción explícita, es decir, tareas que se desarrollan en función de un saber práctico cotidiano -conocimiento que observó Garfinkel (2001)-. Al mismo tiempo, hay quehaceres que fundamentados en un entendimiento tácito no mutuo aún mantienen cierta autonomía de lo digital (por ahora), como las técnicas artesanales de confección de un objeto auténtico. Aun así, lo que sí se transforma significativamente son los esquemas vinculantes de interpretación útiles para construir modos comunitarios, sociales y emocionales (tal como se ha referido sobre la sensibilidad que se desprende de la confianza).

Una de las particularidades que tuvieron las ferias es que el proceso de digitalización se profundizó en el momento en que se cerraron los canales de encuen-

tro tradicional de intercambio. Esto provocó una situación de readaptación de la economía comunitaria. Los trabajadores que se encontraban en las calles tuvieron que reformar sus modos laborales. Esto puso de manifiesto y reveló una multitud de respuestas surgidas al calor del evento crítico. En los diarios de observaciones de campo se registraron diversas experiencias en las que artesanos relataban cómo durante 2020 y 2021 se vieron obligados a realizar compras de equipos tecnológicos, adquiriendo por primera vez o mejorando sus teléfonos inteligentes. En el taller de extensión también los participantes nos contaron acerca de sus inversiones para el trabajo: “*Yo compre un celular cuando comenzó la pandemia. Me endeudé, pero sentí que lo necesitaba*” (nota de campo, realizada en el segundo taller de extensión – noviembre 2022).

Para varios integrantes de la feria, el *smartphone* los introdujo a las plataformas digitales, aprendiendo a usar las redes sociales primero, y después, utilizándolas como un instrumento que facilitó el proceso de comercialización. Las dos aplicaciones que más se mencionaron fueron Instagram y Mercado Pago, las cuales transformaron las maneras de venta (dato que se registró en los talleres de extensión).<sup>8</sup> La introducción de estos programas fue percibida por casi toda la comunidad como parte de una demanda estratégica que garantizaría a sobrevivencia de la unidad productiva.

Haremos aquí dos comentarios sobre algunas experiencias de uso de las aplicaciones mencionadas. Con respecto a las redes sociales, la amplia mayoría de feriantes buscaron alternativas para ofrecer sus productos, siendo el comercio digital una solución para resolver la merma temporal de ingresos. Es por ello que la venta por redes sociales comenzó a ser una práctica institucionalizada. En este sentido se transcribe aquí una charla con una artesana que cuenta su aprehensión del uso de las tecnologías:

E: *¿Cómo te llevas con la tecnología?*

A: *Poco y nada... (ríe). No me gusta mucho la tecnología, me pone nerviosa. ¿Cómo hay que aprender a usarla? Mucha gente se manda... o sea de una, y no es fácil. Y más cuando una tiene que tratar de vender, tenés que ser constante, que tenés que ver varias cosas... cuestión que me tuve que poner a vender por Instagram y Facebook... Todavía no agarro muy bien Instagram. No sé cómo es... Hice un cursito para aprender a usar Instagram durante la pandemia. Pero me generó más dudas que otra cosa (ríe).*

D: *¿No te ayudó para nada?*

---

<sup>8</sup> Instagram (comúnmente abreviado como IG o Insta) es una aplicación de red social de origen estadounidense, propiedad de Meta. Mercado Pago es una app creada por Mercado Libre (empresa argentina) que funciona como una billetera virtual.

*A: No. Como que necesitaría alguien que venga y lo haga por mí (rie)”. (Entrevista a artesana de la Feria de la Cañada, 50 años, agosto 2022).*

Lo que se interpela mercantilmente es la capacidad de alcanzar un conocimiento operativo digital, en tanto exigencia para vincularse con un mundo que ha mutado. Aprender a saber vender (mostrar la mercadería digitalmente) significa una reconstrucción identitaria junto con una dispersión de energías emocionales. Este nuevo ámbito de sociabilidad invita a correrse de las pautas construidas en el marco de la cooperación y la organización de la feria para explorar nuevas estrategias individuales en lo comercial (aunque algunas pueden generarse en el armado de ventas colectivas). La mercancía artesanal queda confeccionada en otro espacio/tiempo. Su presentación ya no implica preparar la valija para ir a feriar y asumir una disposición presencial que demanda el puesto callejero. La nueva fórmula de venta ahora es el posteo. Hay que aprender a vender por las redes y conocer sus reglas para relacionarse. Es decir, a través de la constancia, incorporar el manejo corporal del celular (adquirir las nuevas formas corporales adecuadas). Esto implica a su vez nuevas habilidades, como: diseñar una biografía o relato detallado de una vida laboral con representaciones que logren atrapar la atención, pensar en seudónimo de usuario atractivo junto con una imagen de un perfil, entre otras. Muchos de los feriantes concurren a nuestros cursos de extensión por no conocer el manejo de algunas de estas nuevas demandas digitales.

Precisamente, es interesante recuperar algunas apreciaciones realizadas por los feriantes en el marco del taller de extensión. De manera general, en cuanto a las dificultades de aprendizaje digital, se pudo observar dos puntos importantes. El primero sobre los cambios en las técnicas corporales que provoca el uso del celular. Al respecto se anotó el siguiente comentario durante las jornadas de capacitación:

*“Cuando veíamos las maneras de usar su celular personal para las tareas que se demandan en el taller, al menos cuatro personas de más de 50 años, empleaban un sólo dedo para su manejo, el índice y muy pocas veces el pulgar... Además, ellos sólo podían ver de cerca el celular, solicitando de manera permanente ayuda para buscar los botones de comando de las aplicaciones. Un artesano preguntó a quienes estábamos colaborando con los ejercicios pedagógicos: ¿Viene un celular bien grande? Porque con este yo necesito anteojos” (nota de campo realizada en el primer taller de extensión – octubre 2022).*

Por otro lado, dichos obstáculos en el aprendizaje también tuvieron su correlato con las formas de regulación del uso del tiempo que produce Instagram:

*“Una participante de unos 60 años que fabricaba agendas personales y vasijas artesanales, señalaba en el taller que le costaba mucho usar la aplicación, mientras que le parecía que no lo-*

*graba mostrar realmente las características totales de su producto en las redes.... Otra cuestión que se habló con ella es el tema de las publicaciones. Para esta persona esto era una tarea muy ardua, que le llevaba mucho tiempo, y se encontraba muy pendientes de las reacciones de sus seguidores” (nota de campo realizada en el segundo taller de extensión – noviembre 2022).*

La tarea de la publicación digital proyecta la exigencia del montado de otra red relacional (inclusive paralela). De allí que la identidad personal y colectiva comienza a estar ligada a una nueva manera de valoración social. Parafraseando a Terranova (2018), para ser parte de estas vinculaciones hay que instruirse para “agradar y ser agradado, etiquetar y ser etiquetado”. Esto da lugar a una penetración del accionar de los algoritmos digitales en las sociabilidades, modificando el carácter de los mensajes. Si bien en los ejemplos observados muchos artesanos todavía no se adjudicaron el aprendizaje de usar las redes, las nuevas condiciones de mercantilización van introduciendo relaciones suplementarias al trabajo tradicional. Esta modificación transgrede las sensibilidades territoriales. Los vendedores artesanales comienzan a ser clasificados ahora no sólo por su presencia y su acción en la calle, sino también por su capacidad de existir en el mundo virtual (conseguir seguidores). Esto promueve otras formas de conocerse y presentarse, mientras, que de alguna manera, la superposición de lo digital con su flujo algorítmico formula categorizaciones sociales. En el taller de extensión una artesana decía en este sentido “*Siempre hace falta subir una foto. Vos tenés que crear todo el tiempo. Cuando vos creás pronto habrá novedades*.” (nota de campo, realizada en el segundo taller de extensión – noviembre 2022). De allí que trabajar lo artesanal ahora involucra cultivar otros públicos y prácticas. Es decir, desarrollar habilidades blandas para personalizar y mostrar creencias, opiniones y afirmaciones. En este contexto, este quehacer pierde cierto carácter comunal, quedando estimado principalmente por las reacciones a su presentación digital. La máxima es la siguiente: *el producto “eres tú”, tu información almacenada, clasificada y convertida en dato* (Sanjurjo, 2021).

Otro punto significativo de las observaciones de campo fue el uso del dinero virtual en la feria. En los recorridos realizados durante los fines de semana se advirtió en varios puestos el cartel de la aplicación de Mercado Pago. Conversando con los feriantes, otorgaron diversas representaciones sobre la incorporación de lo digital en la administración financiera. Aquí solamente se presentará un extracto de una nota de registro de una charla informal con un artesano de unos 50 años:

*“Acá en la feria podés observar algunos puestos que tienen Mercado Pago (señala el cartel y el logo que poseen varios puestos de venta)... yo lo que observo es que esos poseen otros tipos de clientes... por ejemplo mira esas mujeres que se le acercan, con sólo ver esas carteras*

*costosas que tienen ya te dicen cuanta plata manejan y cómo van a pagar”* (nota de campo realizada el 4 de septiembre del 2022 en el marco de una jornada laboral de la Feria de la Cañada).

Aquí se visualiza otro aspecto de la transformación de lo digital en el saber vender. La experiencia con estos objetos no sólo estructura la forma de exhibir la mercancía, sino también el momento de la transacción final. La capacidad de usar el dinero digitalizado aparece como parte del proceso de absorción de la mercantilización. La tecnologización existencial produce un reajuste también en las formas de intercambio -aun en este espacio comunitario- dejando abierta la adquisición diferencial de nuevas experiencias frente al uso y la aprehensión del valor monetario. Siguiendo a Han (2001), este momento mercantil-tecnológico diluye el registro de realidad, transformando paulatinamente el proceso productivo artesanal en un negocio rentable digitalizado. Ahora la percepción del intercambio final no depende del contacto (tacto) con la materialidad del dinero, sino de la lectura y manipulación de una pantalla, agregando otra mediación a la producción, y por añadidura, modificando otra técnica corporal. El saldo productivo del trabajo se vuelve incorpóreo y difícil de deducir. A su vez, hay quienes pueden y no pueden sumarse al mundo crediticio digital y empresarial. Esta mutación reforma la capacidad de presentarse en el mercado, dando lugar a diferencias en el colectivo. En el taller de capacitación, por ejemplo, una feriante de 60 años comentaba su deseo: *“Yo quiero aprender a usar Mercado Libre porque utilizo el cajero para hacer depósitos y es terrible”* (nota de campo realizada en el segundo taller de extensión – octubre 2022).

Esta demanda laboral modera el carácter del bien artesanal apelando a otro esquema cognitivo y sensitivo de negociación. Asimismo, no deja de sorprender cómo el ofrecimiento del servicio de la aplicación captura la atención de la comunidad de los feriantes, reformulando la regulación de las percepciones que impactan en las representaciones de las unidades artesanales. La moneda, ahora digitalizada, opera como sistema de clasificación, que individualiza (material y simbólicamente) a los trabajadores. En este sentido, el dinero, aún en el estado virtual, funciona como un equivalente entre su poseedor y las cosas, afianzando el proceso de fetichización y generando un valor jerárquico (Simmel, 2013). La cuantía del producto artesanal ya no se constituye solamente por la presentación del autor, su mobiliario callejero y su experiencia acumulada en el marco del saber hacer, sino además por su apertura a lo digital y móvil: adquirir el cartel o el logo de la aplicación, aprender a manejar un perfil digital y capitalizarlo con los distintos recursos disponibles. El mostrarse apto para las nuevas condiciones del intercambio es parte de la inclusión de la tecnologización económica.

## CONSIDERACIONES FINALES

La práctica y la venta de la producción artesanal proporcionan una posibilidad de observar el estado de la organización del trabajo comunitario en el marco del avance de digitalización en las sociabilidades en general y en el trabajo en particular.

Lo artesanal tradicionalmente se constituyó sobre relaciones comunitarias que se establecieron en función de necesidades prácticas de sobrevivencia, limitando los procesos continuos de mercantilización. Su formación ha resistido históricamente a las formas de institucionalización de lo tecnológico. Así, sus elementos simbólicos no dejan de conformarse en un entramado de proyectos que contienen sensibilidades históricas y contextuales.

En el caso de la Feria de la Cañada, la lógica comunitaria se instauró a partir de la práctica de un colectivo que disputa la calle como espacio público. Esto, en lo concreto, produjo múltiples experiencias, algunas constituidas en un ambiente asociativo y otras generadas a partir de la impronta individual que demanda el proceso de comercialización artesanal. La digitalización viene a complejizar esta construcción de filiaciones.

La incorporación del celular y las plataformas van marcando un nuevo territorio. Lo que se altera son los esquemas vinculantes de interpretación y los consecuentes lazos de agrupación. Observando las formas de venta y de intercambio artesanal, se pudo advertir como las nuevas instancias de digitalización reconfiguran la interacción tradicional. A la disposición corporal que demanda el puesto callejero se le suma ahora la práctica del “posteo” y “la venta digital”, en tanto saberes que indican una transformación en la comunicación, presentación social y reciprocidad. Sin duda, esto da cuenta de una mutación mercantil que repercute en un estado diferencial de habilidades y técnicas corporales.

Surgen nuevas formas de identificación relacionadas con viejas y nuevas estructuras, que se presentan como vías para resolver necesidades prácticas urgentes. Esta tecnologización reformula la gestión individual y colectiva laboral. Esto da lugar a la adopción de procesos de regulación de sensibilidades y de adquisición de sentidos diferenciales para el trabajo, junto con un cambio en los principios de cooperación general. Hay modos de trabajo que se siguen construyendo de manera colectiva, pero otros, como los elaborados a partir de los objetos digitales, quedan expuestos a una faena meramente individual.

Lo que este proceso visualiza es la aparición de una nueva zona de sociabilidad elaborada en espacios mixtos y diferenciados: la calle y la vinculación con lo

móvil/digital. El espacio público tradicional sigue siendo un eje estructurador de significados para estos trabajadores. El cuerpo y las emociones experimentan prácticas que conducen hacia determinados movimientos, desplazamientos y relaciones interpersonales intensas, que de alguna manera se traducen en energías de reciprocidad. Pero a esta forma de trabajo tradicional se une una nueva acción social rearticulada por la tecnología digital. Con la digitalización de la vida y el trabajo, el margen de la tarea se extiende y se adecúa a un nuevo repertorio de procedimientos, habilidades e interacciones. La rutina digital demanda un régimen de atención que se organiza a partir de la adquisición de un conocimiento operativo tácito, hiper-individual, que requiere un esfuerzo activo, y que se convierte en un saber hacer que produce una diferencia a la hora de posicionarse en el mercado productivo.

De esta manera, la tensión entre la calle y las formas de estar y atender a lo digital va mutando el cuerpo, las emociones y la morfología muscular y afectiva de los trabajadores. Es un cuerpo para el trabajo construido por las técnicas del manejo artesanal, pero ahora integrado lentamente a las demandas de la conectividad de los dispositivos digitales. Al hacer un trabajo manual, personal y cultural se le agrega la tarea de teclear, deslizar y tocar pantallas, labor realizada igualmente bajo una manera creativa. Las nuevas técnicas corporales permiten observar cómo los movimientos de los trabajadores -inclusive los no asalariados como los artesanos- se desarrollan a partir de procesos sociales que se reactualizan permanentemente. La digitalización llega a modificar el estado cultural y las formas generales de trabajo, administrando y masificando nuevas maneras de optimizar la producción y automatizando interacciones, en búsqueda de exponer otros modos eficientes y económicos para realizar tareas. Para participar del mundo del trabajo es necesario un aprendizaje mínimo en habilidades digitales.

Estas plataformas procesan otras maneras cognitivas, valorizando un cúmulo de expectativas abiertas hacia lo digital y móvil. El querer ser idóneo en el manejo de nuevas situaciones es parte del comienzo de la incursión en la tecnologización. Esto repercute en los modos de conocerse y de estar con la otredad. A su vez, dicha identificación podría constituirse según dos caminos: uno más individualista, comercial y resignificado por los mensajes que se imponen desde los mandatos de la organización científica del trabajo digital, y otro más colectivo, fundado en elementos y energías no esencialmente mercantiles. Lo interesante es que estos condicionamientos sociales reabren la discusión sobre la construcción de capacidades, pero también sobre las reciprocidades y los tipos de vinculación que tendrán los trabajadores de nuestra región.

## REFERENCIAS

- Antón Cuadrado, R. y Levratto, V. (2021). La construcción de la identidad digital en las redes sociales: un estudio cuantitativo en Argentina y España. La imagen como elemento determinante en la identidad y acción digital, *RELACES* (36), 23-32.
- Bogumilla Lisocka J. (2000). Las artesanías populares y sus transformaciones contemporáneas. Caso de Ecuador, México y Polonia, *Boletín Geográfico* (22), 41-71.
- Benítez Aranda, S. (2009). La artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural: a la luz de los nuevos conceptos de cultura y desarrollo, *Cultura y desarrollo* (6), 1-96.
- Berry, D. (2011). *The computational turn. Understanding digital humanities*, Londres: SAGE.
- Busso, M (2011). Las crisis y el trabajo atípico. Un estudio en ferias artesanales argentinas, *Cuestiones de sociología* (7), 1-13.
- Canclini García, N. (1988). Cultura transnacional y culturas populares, Bases teórico-metodológicas para la investigación. En *Cultura Transnacional y Culturas Populares*, Lima: Instituto para América Latina.
- Canclini García, N. (1984). La producción artesanal como necesidad del capitalismo. [Ponencia] *Simposio Argentino Latinoamericano sobre Antropología Urbana*. Buenos Aires.
- Chávez Molina, E. (2009). Aportes conceptuales sobre las prácticas sociales en la feria callejera, *Polis*, (24), 1-12.
- De La Garza, E. (2010). *Hacia un concepto ampliado de trabajo*, Barcelona: Anthropos.
- De Sena, A. (2018). *Políticas sociales y microemprendimientos socio-productivos: Indicadores de sustentabilidad*, Buenos Aires: CICCUS.
- Echevarría, C. y Suyai Pereyra, A. (2019). Barrio Güemes y los relatos oficiales sobre la reestructuración de su territorio. En Espoz Dalmaso, B.; Quevedo, C.; Salcedo Okuma, L. y Villagra, E. (comps.). *Memorias y Patrimonios: Relatos oficiales y disputas subalternas* (99-124), Buenos Aires: CONICET.
- Fernández-Macías, E. (2017). *Automation, digitisation and platforms: implications for work and employment. Concept Paper*, Dublín: Eurofound.
- Fernández Álvarez, I. (2018). Más allá de la precariedad: prácticas colectivas y subjetividades políticas desde la economía popular argentina, *Revista de Ciencias Sociales* (62), 21-38.
- Gago, V. (2018). What Are Popular Economies? Some Reflections from Argentina, *Radical Philosophy*(2), 31-38.
- Garfinkel, H. (2001). ¿Qué es la etnometodología?, *Cuadernos de Antropología Social* (13), 67-103.

- Guber, R. (2011); *La etnografía: Método, campo y reflexividad*, Buenos Aires. Siglo XXI.
- Han, B-C. (2021). *No-cosas: quiebras del mundo de hoy*, Madrid: Taurus.
- Ingold, T. (2013). *Hacer: Antropología, arqueología, arte y arquitectura*, Buenos Aires: Paidós
- Lahera, A. (2019). Digitalización, robotización, trabajo y vida: cartografías, debates y prácticas, *Cuaderno de Relaciones Laborales* (37), 249-273.
- Leite Lopez, J. S. (2011). *El vapor del diablo. El trabajo de los obreros del azúcar*, Buenos Aires: Antropofagia.
- Ribeiro, G. L. (1999). Descotidianizar. Extrañamiento y conciencia práctica. Un ensayo sobre la perspectiva antropológica. En Boivin, M.; Rosato, A. y Arribas, V. (comps). *Constructores de otredad* (156-160), Buenos Aires: EUDEBA.
- Marini, R.M. (1972). *Dialéctica de la dependencia*, Santiago de Chile: Serie Popular Era.
- Marrero, N. (2020). La cultura del trabajo en el capitalismo cognitivo. El trabajo automatizado y sus significados. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas* (11), 193-204.
- Quattrini, D. (2021). Ser creativo. ¿Una sensibilidad necesaria para el mundo del trabajo? *Reflexiones*, (102), 1-21.
- Quijano, A. (2014). Polo marginal y mano de obra marginal. En Quijano, A. (comp). *Cuestiones y horizontes: de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder* (125-170), Buenos Aires: Clacso
- Quijano, A. (2007). ¿Sistemas alternativos de producción? En Coraggio, J. L. (comp). *Economía solidaria y subjetividad* (145-164), Buenos Aires: Altamira.
- Rangel Lara, T (2023). La autoetnografía en los estudios corporales. Reflexión metodológica desde los proyectos corporales, *RELACES* (41), 10-20.
- Sadin. E. (2017). *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*, Buenos Aires: Caja Negra
- Sanjurjo S. (2021). Hacia un mundo digitalizado, *Nueva Sociedad* (294), 69-82.
- Scribano, A. y Lisdero, P. (2019). *Digital Labour, Society and the Politics of Sensibilities*, NY: Palgrave – Macmillan.
- Simmel, G. (2013). *Filosofía del dinero*, Madrid: Capitán Swing.
- Terranova, T. (2018). Marx en tiempos de algoritmos, *Nueva Sociedad* (277), 87-101.
- Thomson, J. B. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, México: UAM.
- Vázquez Estrada, D. A. y Tapia García, S. (2021). El trabajo en la calle. Reflexiones etnográficas sobre la disputa por el espacio público en tiempos de la COVID-19,

Querétaro (México). *Revista Latinoamericana de Antropología del trabajo* (11).  
<https://ojs.ceil-conicet.gov.ar/index.php/lat/article/view/862>

UNESCO, (2016). *Las TICs en la educación, el aprendizaje móvil*.  
<http://www.unesco.org/new/es/unesco/themes/icts/m4ed/>