

**Universidad Nacional de Jujuy
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Doctorado en Ciencias Sociales**



**ESPACIO, RELACIONES SOCIALES Y CONSUMO
EN LA ECONOMÍA POPULAR.
EL CASO DE LAS FERIAS COMERCIALES URBANAS
DE SAN SALVADOR DE JUJUY (ARGENTINA)**

Tesis para aspirar al grado de Doctora en Ciencias Sociales

Liliana Bergesio

Directora: Dra. Laura Golovanevsky

Co-Director: Dr. Ramón Burgos



San Salvador de Jujuy, noviembre de 2016

INDICE

RESUMEN.....	5
AGRADECIMIENTOS.....	6
ABREVIATURAS Y SIGLAS.....	7
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPITULO I	
FERIAS: HISTORIA, ACTUALIDAD	
Y DIMENSIONES DE ANÁLISIS.....	18
Las ferias medievales.....	19
Ferias y mercados en la América prehispánica y colonial.....	24
Las ferias en la actualidad.....	31
Estudios sobre ferias comerciales urbanas en América Latina.....	37
Estudios sobre ferias comerciales urbanas en Argentina.....	54
Aportes y debates en torno a los estudios sobre las ferias comerciales urbanas.....	65
Ferias comerciales urbanas: espacios sociales pluridimensionales y relacionales.....	67
CAPITULO II	
TEORIAS Y “NOMBRES” DE FERIANTES:	
MARGINALES, INFORMALES O ECONOMÍA POPULAR.....	75
Teorías de la marginalidad social y la marginalidad económica.....	76
Teoría desaliana de la marginalidad.....	76
Teoría de la marginalidad económica.....	81
Sector Informal Urbano: el planteo neoliberal y la escuela estructuralista.....	87
Informalidad neoliberal.....	88
Escuela estructuralista: OIT/PREALC.....	96

Economía Popular: una propuesta desde América Latina.....	106
La economía popular y sus propuestas de programas políticos.....	112
Las ferias comerciales urbanas como expresión de la economía popular.....	116

CAPITULO III

LAS FERIAS COMERCIALES URBANAS

DE SAN SALVADOR DE JUJUY.....	123
Provincia de Jujuy: población y economía.....	124
La ciudad de San Salvador de Jujuy: breve historia de su desarrollo.....	132
San Salvador de Jujuy: breve historia de sus ferias.....	143
Las ferias de San Salvador de Jujuy en la actualidad.....	147
Legislación municipal sobre las ferias en San Salvador de Jujuy.....	149
Estado y ferias: paradojas de una relación ambigua.....	151

CAPITULO IV

ESPACIOS Y RELACIONES EN LAS FERIAS COPACABANA,

TONINO, EL PROGRESO Y SAN CAYETANO.....	158
Los barrios de las ferias.....	162
Feria Virgen de Copacabana (barrio Alto Comedero, Sector B6).....	166
Feria Tonino (barrio Alto Comedero).....	177
Feria El Progreso (barrio El Progreso.....	181
Feria San Cayetano (barrio San Cayetano).....	183
Ferias comerciales urbanas en San Salvador de Jujuy: espacio y organización.....	186
Las ferias en la ciudad.....	190
Las ferias y su organización interna.....	192
Reflexiones sobre el espacio de las ferias comerciales urbanas.....	195

CAPITULO V

IMÁGENES DE LAS FERIAS COMERCIALES URBANAS

DE SAN SALVADOR DE JUJUY.....	198
Feria Copacabana.....	203

Puestos de feriantes tradicionales.....	204
Puestos semifijos.....	205
Ambulantes en la feria.....	206
Variedad de productos y servicios.....	206
Feriantes periféricos.....	213
La feria de Alto Comedero en 1997.....	216
Feria Tonino.....	218
Feria El Progreso.....	227
Feria San Cayetano.....	235
CAPÍTULO VI	
FERIANTES: TRAYECTORIAS SOCIO-OCUPACIONALES, IDENTIDAD Y CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA CONFIANZA.....	
	242
Los diferentes tipos de feriantes.....	244
Trayectorias socio-ocupacionales y construcciones identitarias.....	249
Feriantes tradicionales estables.....	257
Feriantes tradicionales asalariados.....	260
Feriantes semifijos.....	262
Feriantes ambulantes.....	264
Feriantes periféricos buscas.....	266
Feriantes periféricos emprendedores.....	269
Recapitulación y síntesis: diversidad de recorridos, identificación y destinos.....	272
Construcción social de la confianza.....	277
Relaciones entre feriantes: representaciones, cooperación	

y competencia.....	284
La confianza entre feriantes.....	290
Recapitulación y síntesis: relaciones sociales reguladas por la confianza.....	296
CAPITULO VII	
CONSUMIDORES Y CONSUMOS EN LAS FERIAS	
COMERCIALES URBANAS DE SAN SALVADOR DE JUJUY.....	
	298
Sociedad y consumo.....	300
Consumidores de las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy.....	305
Consumo de ropa nueva.....	310
Los caminos de la ropa nueva.....	310
Consumidores de ropa nueva: moda, variedad y precio.....	312
Consumo de ropa usada.....	317
Los caminos de la ropa usada.....	317
Consumidores de ropa usada:	
originalidad, satisfacción y marca, a bajo precio.....	321
Consumos de ropa nueva y de ropa usada: un análisis comparativo.....	328
Ferias: globalización popular y sistema mundial no-hegemónico	332
RECAPITULACIÓN Y CONCLUSIONES.....	340
BIBLIOGRAFÍA.....	364
ANEXOS.....	386

Anexo I: Ferias municipales que desarrollan actividades comerciales en la ciudad de San Salvador de Jujuy. Registro de la Dirección de Mercados y Ferias de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy, 15 de septiembre de 2015.

Anexo II: Ordenanza Municipal N° 6155/2011: “Marco regulatorio para la habilitación de ferias eventuales en predios privados”.

Anexo III: Importaciones. Decreto 2112/2010. Restablécese la prohibición a la importación para consumo de mercaderías usadas comprendidas en determinadas posiciones arancelarias de la Nomenclatura Común del Mercosur.

Anexo IV: Composición de los rubros y cantidad de puestos en las ferias comerciales urbanas analizadas de San Salvador de Jujuy (septiembre/octubre 2015).

Anexo V: Detalle de las entrevistas realizadas a feriantes (2014-2015)

Anexo VI: Las/os consumidores: detalle de personas entrevistadas y participantes en grupos focales (2014-2016)

Anexo VII: Nota periodística: “Nueva cartelería en la feria más grande”. En: *Revista Comunitaria La Comarca*; Año I; N° 7. San Salvador de Jujuy, Alto Comedero, junio de 2009; pág.15.

RESUMEN

En este trabajo se busca describir, analizar y comprender las relaciones sociales, los procesos de identificación y los significados culturales que se construyen en el espacio/tiempo de las ferias comerciales urbanas de la ciudad de San Salvador de Jujuy (capital de la provincia de Jujuy, extremo noroeste de la República Argentina). Las ferias comerciales urbanas son el conjunto organizado de puestos de propiedad privada con fines comerciales, donde las/os propietarias/os de los mismos tienen libre elección sobre la compra y venta de los productos que allí se comercializan, que funcionan en un predio urbano cerrado o al aire libre, pero claramente delimitado, de propiedad privada o pública, conformándose de forma regular una o más veces a la semana, aunque no lo hacen de forma permanente (no todos los días de una semana durante todo el año), y que cuentan para hacerlo con un reglamento y/o autorización y/o algún tipo de aval municipal (del gobierno de la ciudad donde se asientan), siendo reconocidas por dicho organismo estatal.

La investigación se llevó a cabo a partir del reconocimiento de éstas ferias como espacios sociales pluridimensionales, relacionales e históricos que, si bien parecen estar en casi toda la geografía planetaria -ya que se pueden rastrear similitudes superficiales entre ellas- son espacios sociales heterogéneos donde se expresan diversas costumbres y pautas culturales, a partir del intercambio de bienes y significados.

En el actual contexto latinoamericano, las ferias comerciales urbanas pueden ser consideradas como expresión de la economía popular, la cual se conforma por grupos de personas que han demostrado sus habilidades para organizar su actividad económica, orientarla hacia la búsqueda de la ganancia, crear riqueza, ser productivos y creativos como los/as empresarios/as capitalistas; pero se diferencian de éstos/as por su solidaridad y ligazón con su entorno social y su tensión continua -relación, influencia y antagonismo- con los sectores hegemónicos. Estas ferias entablan una conflictiva y contradictoria relación con los organismos de regulación y control del Estado, pero brindan oportunidades de trabajo a importantes franjas de la población y están articuladas con el mercado global tanto por la venta de los productos que allí se ofrecen como por las prácticas de consumo que en ellas se manifiestan.

A partir de la selección de cuatro casos en la ciudad de San Salvador de Jujuy: las ferias Copacabana y Tonino del barrio Alto Comedero y El Progreso y San Cayetano de los barrios homónimos; se buscó avanzar en la comprensión de sus principales dimensiones, buscando mostrar la complejidad y posibilidades de su estudio en profundidad. Para ello, en un primer momento se describe etnográfica y críticamente tanto la espacialidad de las ferias comerciales urbanas dentro de la ciudad como su propia organización espacial interna, la cual logra dar cuenta de estratificaciones socioestructurales marcadas por las relaciones de poder. Luego, se reconstruyen las trayectorias socio-ocupacionales, construcciones identitarias y mecanismos de cooperación, competencia y construcción de la confianza que se dan entre quienes trabajan en estas ferias. Finalmente, se caracterizan a sus consumidores con el fin de describir y analizar las pautas y significados del consumo en ellas, centrando la atención en dos rubros específicos: la ropa nueva y la ropa usada, lo cual devela la pertinencia de considerar a estas ferias como expresión de una globalización popular y de un sistema mundial no-hegemónico, que se mezcla contradictoriamente con el capitalismo, al enlazarse con las propias necesidades de consumo, de reproducción de identidades y distinciones sociales de la población.

AGRADECIMIENTOS

La concreción de este trabajo acumuló muchas deudas tanto de carácter académico como afectivo. En este sentido, mi primer agradecimiento es para la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales (FHyCS) de la Universidad Nacional de Jujuy (UNJu). Allí estudié y allí trabajo desde hace más de dos décadas. En esta institución me formé y se conformaron mis afectos más entrañables. La lista aquí es inmensa, docentes, compañerxs, colegas, estudiantes y amigxs, cada unx sabe lo mucho que agradezco su apoyo y colaboración en las diferentes etapas de este trabajo.

A todxs mis colegas de la Unidad de Investigación en Comunicación Cultura y Sociedad (UNICCS-UNJu) y del Centro de Estudios Territoriales Ambientales y Sociales (CETAS-UNJu). Entre ellxs en especial a Alejandra García Vargas y Ramón Burgos de la UNICCS y a Lucio Malizia, Yaiza Reid Rata y Amélie Le Ster del CETAS; a todxs por su acompañamiento incondicional y estímulo, por su genuino espíritu de trabajo en equipo y por las utopías compartidas, algunas de las cuales se plasman en esta tesis. A mis compañerxs del Área Interdisciplinaria de Estudios de la Mujer y el Género (UNJu) con quienes participamos desde hace ya más de 20 años el trabajos y la militancia y que siempre me convocan a problematizar la mirada de lo cotidiano y revelarme ante la desigualdad. A Laura Golovanevsky de la Facultad de Ciencias Económicas (UNJu) con quien compartimos numerosos proyectos y múltiples aprendizajes que despertaron tantos nuevos desafíos, entre ellos este mismo trabajo. A Natividad González por su mirada renovada sobre temas un tanto añejados que me motivaron hacia planteos nuevos.

A mis afectos más íntimos: Daniel y Lara; mi padre y mi madre; Nora y Natalia (fieles compañeras en las recorridas por las ferias). Cada unx sabe lo mucho que sumó y lo profundo de mi amor.

A Jujuy, que me cobijó y me mostró el mundo de las ferias: las campesinas y las urbanas. Disfruté mucho el recorrerlas y compartir tiempo, sabores, olores y texturas con su gente y sus historias. En particular mi agradecimiento a quienes me regalaron su tiempo para entrevistas, charlas y recorridas sobre y por las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy. Cada unx aportó miradas y comentarios que fueron fundamentales y espero haber sabido reflejar, al menos en parte, en este escrito.

ABREVIATURAS Y SIGLAS

AFIP: Administración Federal de Ingresos Públicos (Argentina)

ASET: Asociación Argentina de Especialistas en Estudios del Trabajo

CAME: Confederación Argentina de la Mediana Empresa

CD: Discos compactos

CEPAL: Comisión Económica para América Latina

CFI: Consejo Federal de Inversiones

CLACSO: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales

CTV: Confederación de Trabajadores de Venezuela

DESAL: Centro para el Desarrollo Económico y Social de América Latina

DESCO: Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo (Perú)

DGR: Dirección General de Rentas (Jujuy)

DiPEC: Dirección Provincial de Estadísticas y Censos (Jujuy)

DVD: Discos versátiles digitales

E: Entrevista

EPH: Encuesta Permanente de Hogares

FHyCS: Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales (Jujuy)

FLACSO: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales

FMI: Fondo Monetario Internacional

FONAVI: Fondo Nacional de la Vivienda (Argentina)

FUTRAND: Federación Única de Trabajadores No Dependientes y Afines de Venezuela

GBA: Gran Buenos Aires (Argentina)

GD: Grupo Doméstico

GF: Grupo focal

IADE: Instituto Argentino para el Desarrollo Económico

IDES: Instituto de Desarrollo Económico y Social (Argentina)

ILD: Instituto Libertad y Democracia (Perú)

INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos (Argentina)

IVUJ: Instituto de Vivienda y Urbanismo de Jujuy

MTSS: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de la Nación (Argentina)

NBI: Necesidades Básicas Insatisfechas

NOA: Noroeste argentino

OIT: Organización Internacional de Trabajo

ONGs: Organizaciones no gubernamentales

PCP: Partido Comunista Peruano

PEA: Población Económicamente Activa

PNUD: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo

PREALC: Programa Regional de Empleo para América Latina y el Caribe

SIU: Sector Informal Urbano

TCP: Trabajadores por cuenta propia

TIC: Tecnologías de la información y la comunicación

TND: Trabajadores no dependientes

UBA: Universidad de Buenos Aires (Argentina)

UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencias y las Cultura

UNJu: Universidad Nacional de Jujuy (Argentina)

UNT: Universidad Nacional de Tucumán (Argentina)

INTRODUCCIÓN

“Divertirse, celebrar, vender, comprar, compartir, negociar, luchar, pasear, renegar, embriagarse, reventar, bailar, ligar, comer, recordar, reencontrar, remontar, escapar, jugar, reír y soñar, burlar, sufrir y otra vez volver a soñar y reír. Todos estos verbos nos remiten a acciones completamente mortales y cotidianas que de una u otra manera asociamos o de plano invocamos cuando estamos en *feria*. La feria [se] nos aparece como un gran cuerpo geométrico con miles de facetas y ángulos. Ella es un perol donde ebulle comercio, pequeños poderes, múltiples instituciones, grandes y prácticos saberes, así como un importante número de personas de todo tipo y jerarquía. Dentro de sus coordenadas espacio-temporales, algunos lucran y comercian, otros presionan y obligan, pero para todos, absolutamente para todos, la feria también *significa* algo. Entender entonces esos significados, es meterse de cabeza en el terreno del análisis de la cultura”.

González (1991: 11-12).

“En un instante se transformó la aldea. Los habitantes de Macondo se encontraron de pronto perdidos en sus propias calles, aturcidos por la feria multitudinaria”.

Gabriel García Márquez (1967) *Cien años de soledad*.

“La feria es como la familia: hay de todo, mejores y peores. Pero al final es la familia de uno, y ahí siempre va a encontrar lo que necesita, la familia siempre va a estar, como la feria”.

T.P. (feriante tradicional de la feria Copacabana, Alto Comedero, Jujuy).

“Yo vivo la feria. Me gusta. Me encanta ir a la feria. Es que hay de todo y para todos.

Yo creo que nada sería lo mismo sin la feria, es casi místico, una necesidad”.

L.V. (consumidora habitual de las ferias del barrio Alto Comedero y El Progreso)

San Salvador de Jujuy (capital de la provincia de Jujuy, en el extremo noroeste de la República Argentina) es una ciudad con una larga historia cuya fundación se remonta al año 1592. En la actualidad puede ser considerada como una urbe de mediano tamaño que alberga a cerca de 260.000 habitantes y cuya mancha urbana muestra un diseño expandido, en parte debido a las características topográficas de su geografía: un valle entre cerros, surcado por dos ríos. Ella se caracteriza por ser el centro administrativo y comercial de la provincia, donde no hay grandes industrias pero sí una amplia y variada oferta comercial.

La ciudad se subdivide en 34 barrios y, en su mayoría, cada uno de ellos cuenta con su propia estructura comercial, conformada de almacenes, verdulerías, carnicerías, quioscos y tiendas, entre otras opciones. En el centro de la ciudad hay un shopping center, numerosas galerías comerciales que concentran una multiplicidad de locales, supermercados de sucursales nacionales e internacionales y otros de empresas locales (algunos de los cuales tienen también locales en otros barrios), negocios de venta de ropa, librería, calzado, comestibles, juguetes, artículos de bazar, electrodomésticos, ferretería, muebles, materiales

de construcción, y de todo lo que puedan necesitar las/os habitantes de esta ciudad. En distintas zonas de la ciudad hay un mercado de concentración y abasto, un mercado central y otro municipal donde se instalan un gran número de puestos de venta, sobre todo, de frutas y verduras, y en menor proporción de carnes, lácteos y pescados. Algunos de los barrios, como Almirante Brown y Bajo Gorriti, contienen áreas muy extendidas de desarrollo comercial, cubriendo una variedad muy amplia de rubros. Es decir, en la ciudad hay una gran actividad comercial. Pero, además de todo esto, hay ferias que se instalan en lugares fijos, algunos días a la semana, desde hace décadas.

Llegar a una feria es una fiesta para los sentidos. Lo primero que se escucha es la música, o las músicas, un tanto mezcladas, indefinidas a la distancia, matizadas con un rumor de voces y pasos. Se ve gente circulando, moviéndose en todas las direcciones posibles, pero relajada, tranquila, transitando lentamente, con cierta cadencia, conversando y mirando. Hay colores por doquier: el azul, negro, verde o naranja de las lonas de los techos de los puestos, la policromía de los objetos puestos a la venta y la multiplicidad de tonos presentes en los cuerpos de vendedores y paseantes. Se percibe un penetrante olor a frituras, frutas, plantas, perfume de sahumerios, palo santo y albahaca, entre muchos otros posibles. Los dedos pueden pasar de lo rugoso de la piel de una fruta, a la suavidad de la tela de una manta, y de allí a lo sólido de una puerta de madera o lo etéreo y pegajoso de un algodón de azúcar. Probar un trozo de sandía para ver si está madura y jugosa, comer una tortilla de harina blanca cocida a las brasas o beber un refrescante jugo, pueden ser sabores degustados al paso. O bien se puede uno sentar frente a una mesa y comer en abundancia carnes y verduras calientes recién preparadas, acompañadas por salsa picante o variados aderezos. Miles de sonidos, colores, olores, texturas y sabores se mezclan en las ferias y se presentan al ocasional visitante como un universo inatrapable por la diversidad de productos y el constante movimiento. Sin embargo, la percepción de toda feria no se agota en lo meramente externo a nuestros cuerpos sino que, la experiencia de su comprensión, continúa en los múltiples y variados significados culturales que ellas representan para diversos actores sociales en el enmarañado entramado de su espacio/tiempo.

Pero nadie se extravía en ellas. Si se fue a la feria para vender algo, hay lugares asignados y comportamientos esperados; o si se llegó allí para comprar o simplemente pasear, también hay recorridos, actividades y pautas que cumplir. Las ferias son, entonces,

espacios sociales significantes, y por ello, aunque puedan parecer laberínticas, calidoscópicas y hasta algo caóticas en ocasiones, se presentan como un lugar de estudio relevante para las ciencias sociales, porque ellas son el campo de múltiples interrelaciones donde se desencadenan y desarrollan disputas de poder y sentido.

Desde mediados de la década de 1990 he recorrido, relevado y analizado numerosas ferias en la provincia de Jujuy. He visitado, fotografiado, conversado con feriantes y clientes, he sido consumidora y en alguna ocasión colaboré en las tareas del puesto de venta. He recorrido ferias de productores agropecuarios, artesanos y revendedores. En particular, las ferias de la ciudad de San Salvador de Jujuy son a las que me he acercado con mayor frecuencia y constancia. A partir de esto es que este trabajo pretende recuperar esa experiencia y reunir una mirada amplia sobre un tipo específico de feria, las que he dado en denominar: comerciales urbanas.

Una feria es un evento social, económico y cultural -establecido, temporal o ambulante, periódico o anual- que se lleva a cabo en una sede y que por lo general comprende un tema o propósito común. Sin embargo, ellas abarcan un espectro amplio comprendiendo diversos tipos y persiguiendo distintos propósitos. Las ferias que aquí se denominan comerciales urbanas¹ son el conjunto organizado de puestos de propiedad privada con fines comerciales, donde las/os propietarias/os de los mismos tienen libre elección sobre la compra y venta de los productos que allí se comercializan, que funcionan en un predio urbano cerrado o al aire libre, pero claramente delimitado, de propiedad privada o pública, conformándose de forma regular una o más veces a la semana, aunque no lo hacen de forma permanente (es decir no todos los días de una semana durante todo el año)², y que cuentan para hacerlo con un reglamento y/o autorización y/o algún tipo de aval municipal (es decir, del gobierno de la ciudad donde se asientan), siendo reconocidas por dicho organismo estatal.

Esta conceptualización busca diferenciar a las ferias comerciales urbanas de otras como las que persiguen fines exclusivamente culturales o de divulgación, como por ejemplo las ferias del libro, ya sean internacionales, nacionales o provinciales o las ferias de

¹ El tipo de ferias que aquí se analiza, en otros trabajos, suelen ser denominadas “americanas” o “paraguayas”, pero en este escrito se descartó esta opción por considerar que sus posibilidades explicativas son limitadas.

² Esto las diferencia de los espacios comerciales permanentes que, aunque pueden comercializar mercancías similares, tienen una lógica distinta en cuanto a su localización espacial, organización interna y relación con el Estado.

divulgación y propaganda de alguna actividad -feria de la construcción, feria de la moda, etc.-; de las religiosas y locales que se realizan por lo general solo una vez al año para la conmemoración del patrono de una localidad, ciudad o pueblo; de las exclusivamente de productores y/o artesanos donde la feria representa una estrategia de venta directa (productor/consumidor) pero la actividad principal del/a ocasional feriante es la de productor/a y/o artesano/a; y de las que son únicamente recreativas, como los parques de diversiones, que en algunos lugares también reciben el nombre genérico de “ferias”. Con esa finalidad se usa aquí el término “comercial”, que persigue el objetivo de enfatizar que la actividad principal de la feria se vincula al comercio, distinguiéndolas así tanto de las ferias de productores y/o artesanos como de las que tienen como finalidad principal la recreación o difusión, ya sea cultural, religiosa o productiva. Y lo “urbano” destaca aquí esta condición en las ferias analizadas, diferenciándolas de las campesinas y/o rurales, tanto en su localización (en un poblado rural o una ciudad) como en las características de los productos que allí se comercializan (mayormente producción primaria o fundamentalmente producción industrial).

A partir de la construcción de esta definición de ferias comerciales urbanas es que en este trabajo se van a describir y analizar las principales dimensiones socio-culturales de esas ferias en la ciudad de San Salvador de Jujuy, en base al estudio de cuatro de ellas: Copacabana y Tonino en el barrio Alto Comedero y El Progreso y San Cayetano en los barrios homónimos. Se parte de la idea que estas ferias son espacios sociales pluridimensionales e históricos, que encuentran correlatos en diversas partes del planeta, siendo en el actual contexto latinoamericano expresión de la economía popular. Para este estudio se ha tomado la decisión de avanzar en la indagación de cómo se configuran esas múltiples dimensiones (físico/estructural, socio/demográfica, legal/institucional, políticas, económicas, históricas y culturales) a partir de cuatro ejes problemáticos:

1. el espacio que ellas ocupan en la ciudad y su propia organización espacial interna, lo cual da cuenta de estratificaciones sociales marcadas por las relaciones de poder;
2. la relación que entablan con los organismos de regulación y control del Estado;
3. las diversos tipos de trayectorias laborales, construcciones identitarias y mecanismos de cooperación, competencia y construcción de la confianza que se dan entre quienes trabajan en estas ferias;

4. y las pautas y significados del consumo que en ellas se manifiestan, dando cuenta de estas ferias como expresión de una globalización popular y de un sistema mundial no-hegemónico.

Para ello, el escrito se estructura en siete capítulos. En el primero se busca reconstruir, en base a una revisión bibliográfica, el origen e historia de las ferias comerciales urbanas, tanto en Europa como en América, para luego describir sus principales características en diversas regiones del planeta en la actualidad y reseñar los estudios académicos sobre las mismas en diversos países de América Latina en general y en Argentina en particular, conformando así un estado del arte sobre el tema. Este recorrido permite explicitar las múltiples dimensiones que es necesario considerar para avanzar en la comprensión de las actuales ferias comerciales urbanas, definiendo a las mismas como espacios sociales pluridimensionales, relacionales, históricos, ampliamente difundidos a escala planetaria pero, a la vez, heterogéneos (esto último, no tanto en su forma externa como en sus prácticas internas).

En el segundo capítulo se busca caracterizar y comparar las propuestas teórico-metodológicas que de manera directa o indirecta se refieren a las ferias comerciales urbanas en América Latina (ya sea como actividades marginales, informales o expresión de la economía popular), analizando las representaciones empíricas a las que se refieren, los modelos de sociedades en que se basan, las medidas políticas que de ellas se derivan y las relaciones con otros sectores socio-económicos que se plantean. Esto se lleva a cabo con la finalidad de precisar la conceptualización teórica y metodológica, distinguir pistas de reflexión y reconocer dimensiones extra-económicas en la especificidad del sector, analizando sus posibilidades explicativas para el caso de las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy en la actualidad.

En el tercer capítulo se reconstruye, en base a fuentes bibliográficas, el proceso de urbanización de la ciudad de San Salvador de Jujuy, desde su fundación hasta el presente, identificando los mecanismos de estratificación socio-espacial que de ello se derivó. Luego se repasa la existencia y características de las ferias en la ciudad a lo largo de los siglos XX y XXI para, finalmente, en base a datos de la Dirección Municipal de Mercados y Ferias de San Salvador de Jujuy, revisar la reglamentación vigente para la instalación y funcionamiento de las mismas. A partir de esto se busca discutir la relación entre el Estado

y las ferias comerciales urbanas. La hipótesis en este caso es que el Estado, que a través de sus organismos de gestión y control tiene la potestad de ejercer la regulación que permite dar continuidad y aval a los intercambios comerciales entre las personas en la ciudad, cuando no lo hace efectivamente -por los motivos que sea- esto deviene en permitir, ya sea por acción u omisión, actividades comerciales que van en contra de las propias normas generadas por esos organismos; esto, a su vez, le permite ir negociando diversas instancias de conflictos sociales -como el uso del espacio público y la falta de oportunidades laborales, entre otras-, las cuales no están carentes de contradicciones.

En el cuarto capítulo se focaliza la atención en la espacialidad de las ferias. Para ello se tomó la decisión de focalizar la atención en las ferias comerciales urbanas reconocidas como tales por la Municipalidad de San Salvador de Jujuy, según información de septiembre de 2015, e identificadas por dicho organismo como “ferias en predios privados” (más allá de que todas no cumplen con este requisito, como se explicará más adelante), esto es: Copacabana y Tonino en el barrio Alto Comedero, El Progreso y San Cayetano en los barrios de sus mismos nombres. La propuesta de trabajar con estas ferias se debe a que entre ellas están las más antiguas, conocidas y grandes de la provincia, tienen continuidad y allí trabajan personas en calidad de feriantes mientras que las restantes (llamadas “ferias sociales” por el municipio) se conforman mayoritariamente por personas que ocasionalmente pueden llevar artículos para la venta pero cuya actividad principal no guarda relación con la feria propiamente dicha, sino que solo es una alternativa de ingresos extras. A partir de esto se realiza, en un primer momento, una descripción de los barrios donde se desarrollan estas cuatro ferias analizando su localización en el entramado urbano de la ciudad que los contiene. En un segundo momento, el foco se centra en cada una de estas ferias: su ubicación, forma, tamaño, composición y organización; en base a relevamientos realizados entre septiembre y octubre de 2015. Esto se lleva a cabo con el fin de analizar, por un lado, la espacialidad de estas ferias en la ciudad de San Salvador de Jujuy y, por otro lado, su propia espacialidad interna; puntualizando en cada caso similitudes y divergencias entre las distintas ferias consideradas.

En el capítulo cinco se presenta un registro fotográfico de las cuatro ferias analizadas con el fin de completar el relato escrito presentado en el capítulo anterior. En este caso, primero se exponen una serie de consideraciones sobre la fotografía etnográfica

para luego componer un relato fotográfico de cada una de las ferias: Copacabana, Tonino, El Progreso y San Cayetano. La opción tomada aquí fue la de generar construcción de sentido en base a imágenes haciendo uso del montaje, es decir, de la disposición de un conjunto de imágenes fotográficas de forma que las relaciones entre ellas, o su todo, reproduzca la trama de significaciones develada como producto de la investigación socio-cultural. Con el montaje se tiene una mayor ductilidad para reproducir situaciones narrativas, contraponiendo o encadenando imágenes de acuerdo con las necesidades identificadas tanto en el trabajo de campo como en el posterior análisis de los datos, donde el montaje de imágenes cobra así una cierta autonomía que articula en su propio lenguaje la discursividad de las narrativas etnográficas. Las fotos completan así el proceso descriptivo que se plantea aquí de las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy, haciendo foco en espacios, objetos y/o actores determinados. El registro fotográfico que aquí se expone se fue construyendo en distintas visitas a las ferias entre marzo de 2013 y junio de 2016; y para el caso de la feria Copacabana, además, se reproducen imágenes del año 1997, es decir, en sus orígenes.

En el capítulo seis se busca describir y comprender, en base a la descripción etnográfica y a entrevistas en profundidad, quiénes son los/as trabajadores/as de las ferias en estudio, cuáles son las actividades que allí desarrollan, cómo fueron sus trayectorias socio-ocupacionales, qué significados construyen sobre sus propias prácticas laborales y sobre las de los demás trabajadores de las ferias. Esto se lleva a cabo procurando reconocer continuidades y divergencias tanto entre hombres y mujeres como entre los diversos tipos de feriantes que se identifican. Estos diferentes tipos de feriantes que se han reconocido, y cuyas voces se reproducen en un análisis interpretativo, son: tradicionales estables, tradicionales asalariados, semifijos, ambulantes, periféricos buscas y periféricos emprendedores. Luego, también a partir de los propios discursos de estos actores, se exploran las representaciones que ellos/os construyen sobre las/os otras/os feriantes, y sobre los mecanismos de cooperación, competencia y construcción de la confianza que se dan entre ellas/os. Este capítulo se basa en entrevistas en profundidad realizadas a feriantes de distintos género, edad, rubro y feria, entre marzo de 2014 y agosto de 2015.

En el capítulo siete se busca completar esta mirada sobre las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy a partir de la caracterización de las personas que allí van

a consumir. Es así que se analizan y describen las pautas y significados del consumo en estas ferias, centrando la atención en dos rubros específicos: la ropa nueva y la ropa usada. En ambos casos, en primer lugar, se reconstruye el circuito de los productos que se ofrecen en los puestos dedicados a estos rubros; y luego, en segundo lugar, se analizan tanto las pautas de consumo como los significados que diversos/as consumidores/as atribuyen a sus compras y prácticas sociales, identificando continuidades y rupturas entre ambos grupos, esto es, entre los/as consumidores de ropa nueva y los/as de ropa usada. Esto se realiza en base a observación participante, entrevistas en profundidad y grupos focales que se concretaron entre septiembre de 2015 y marzo de 2016. Este análisis sobre el consumo de ropa nueva y usada en las ferias conduce a introducir el debate sobre la clásica caracterización de las mismas -en general, sin discriminar tipos- como espacios netamente locales y algo aislados de los circuitos del mercado global. Se mostrará aquí que las descritas (ferias comerciales urbanas) forman parte del entramado del consumo y comercio globales, lo cual las conforma como expresión de una globalización popular y de un sistema mundial no-hegemónico que se mezcla contradictoriamente con el capitalismo, al enlazarse con las propias necesidades de consumo y de reproducción de identidades y distinciones sociales de la población.

En este punto, una aclaración se hace necesaria. Si bien la decisión de focalizar el análisis en este trabajo en las cuatro ferias antes mencionadas encuentra sustento en el reconocimiento por parte de la municipalidad capitalina de las mismas como “autorizadas”, el trabajo de relevamiento etnográfico y concreción de entrevistas en profundidad es anterior a la fecha de este dato por parte del organismo estatal. Esta información fue aportada en septiembre de 2015, pero en este escrito el registro fotográfico se remonta con intensidad a partir de marzo de 2013 (con algunos pocos registros de 1997) y las entrevistas a partir de marzo de 2014. Esto se debe a que en un primer momento se pensó en un espectro mayor de ferias y se trabajó en todas ellas, lo cual incluía a las cuatro que aquí se analizan más la Feria El Milagro de Alto Comedero, la Feria 249 Viviendas de San Pedrito o Feria del Bachi II³ y la Feria de la 19 de Abril que luego se mudó a la Vieja Estación de Trenes, en el centro de la ciudad, cambiando su denominación. En ese marco se realizaron descripciones etnográficas (en texto y fotografías) y se concretaron entrevistas, pero luego

se tomó la decisión de focalizar la atención solo en las predominantemente comerciales urbanas, lo cual descartaba a los demás casos por tener otras características.⁴ Esto explica por qué

¹ En octubre de 2016 la Municipalidad de San Salvador de Jujuy trasladó esta feria al polideportivo del barrio Alberdi, en las calles Alberro y Mármol.

¹ Esto es, como ya se señaló, estar conformadas mayoritariamente por personas que acuden a las mismas a vender ocasionalmente artículos personales de medio uso, y ser solo una actividad complementaria, es decir, similares a lo que aquí se describirá como “feriantes periféricos buscas” y que se identificaron en las afueras de la feria Copacabana del barrio Alto Comedero. En este último caso sí se consideraron ya que son parte indivisible de la propia feria en los días domingos.

¹ Véase Anexo I: Listado de ferias de la Dirección de Mercados y Ferias de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy (septiembre 2015).

algunas entrevistas y fotos son anteriores al documento municipal⁵ que motivó la selección de los casos.

Para finalizar, este trabajo se cierra con un apartado dedicado a exponer las conclusiones donde se ensaya una síntesis reflexiva a partir de la recapitulación de lo desarrollado a lo largo del trabajo, procurando construir una propuesta que colabore en la comprensión de las ferias comerciales urbanas de la ciudad de San Salvador de Jujuy, a partir de la descripción y el análisis de sus múltiples dimensiones y relaciones.

¹ Véase Anexo I: Listado de ferias de la Dirección de Mercados y Ferias de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy (septiembre 2015).

CAPITULO I

FERIAS: HISTORIA, ACTUALIDAD Y DIMENSIONES DE ANÁLISIS

Etimológicamente, la palabra feria procede del latín *feria*, cuya acepciones posibles son: solemnidad, fiesta, día de fiesta⁶, significados que han pervivido en el idioma español. Algunos autores proponen también como antecedente el término *forum*⁷, el cual encuentra similares significados vinculados a la solemnidad y a las peregrinaciones. Con el tiempo, paulatinamente, esas fiestas que en un principio estaban fuertemente vinculadas a cuestiones religiosas, aparecen unidas a prácticas mercantiles y, poco a poco, las transacciones comerciales prevalecen sobre los originales temas convocantes (Cuéllar y Parra 2001).

Las ferias encuentran su origen en la Edad Media de Europa occidental donde se registra la existencia de espacios públicos en los cuales se congregan personas para intercambiar productos y servicios, pero también para socializar. Ellas fueron claves para el desarrollo y afianzamiento de la economía-mundo (Wallerstein 2009) ya que se constituían en sitios estratégicos que eran una especie de encrucijadas entre rutas comerciales de la naciente economía capitalista y, al mismo tiempo, se fueron convirtiendo en verdaderos centros financieros internacionales. Desde entonces, estos espacios se han multiplicado y diversificado, aunque guardan ciertas características similares. Hoy en día es posible toparse con ferias en todos los continentes, tanto en grandes ciudades como en pequeños poblados, y si bien en cada sitio tienen características particulares, hay una serie de elementos que las vinculan unas con otras, lo cual lleva a que se las pueda considerar como espacios históricos y universales de intercambios.

⁶ Corominas (1990: 271) sostiene que feria es un “descendiente semiculto del latín *feria* ‘día de feria’ que pasó a aplicarse a ciertos grandes mercados, celebrados en conmemoración de grandes fiestas anuales”.

⁷ Se menciona un *forum venalium rerum tam anniversarium quamque hebdomadarium* en Flavigny (Francia), según un documento datado en 841, es decir, un mercado semanal y otro anual, por tanto, una feria. Y en Soissons (Francia), en el 744, se ordenó que se estableciera un *legitimus forus* en cada ciudad (Cuéllar y Parra 2001).

En este capítulo se busca, en un primer momento, reconstruir el origen e historia de lo que aquí se denominan ferias comerciales urbanas⁸, tanto en Europa como en América; luego, en un segundo momento, se comentará sobre su existencia y características generales en la actualidad en diversas regiones del planeta. Luego se reseñarán estudios académicos sobre las mismas en diversos países de América Latina con el fin de reconstruir su trayectoria, para luego concentrar la atención en los trabajos sobre las ferias comerciales urbanas en Argentina en general y en la provincia de Jujuy en particular, construyendo así un estado del arte sobre el tema. Este recorrido inicial permitirá, en el apartado final, explicitar las múltiples dimensiones que es necesario considerar para avanzar en la comprensión de las actuales ferias comerciales urbanas, definiendo a las mismas como espacios sociales pluridimensionales e históricos que, aunque siempre con ciertas particularidades, encuentran su correlato en diversas partes del planeta.

Las ferias medievales

Las ferias fueron un fenómeno económico surgido durante la Baja Edad Media⁹ en Europa Occidental, en una coyuntura expansiva del feudalismo, en la que las ciudades estaban creciendo junto al comercio a larga distancia, las artesanías y las finanzas, es decir: todas las actividades económicas que iban más allá de la economía rural agropecuaria, que constituía la gran mayoría de la producción.

⁸ Se recuerda que se entiende aquí por ferias comerciales urbanas al conjunto organizado de puestos de propiedad privada con fines comerciales, donde las/os propietarias/os de dichos puestos tienen libre elección sobre la compra y venta de los productos que allí se comercializan, que funcionan en un predio urbano cerrado o al aire libre, pero claramente delimitado, de propiedad privada o pública, conformándose de forma regular una o más veces a la semana, aunque no lo hacen de forma permanente (es decir no todos los días de una semana durante todo el año), y que cuentan para hacerlo con un reglamento y/o autorización y/o algún tipo de aval municipal, siendo reconocidas por dicho organismo estatal.

⁹ La Edad Media o Medioevo es el período histórico de la civilización occidental comprendido entre el siglo V y el XV. Su comienzo se sitúa convencionalmente en el año 476 con la caída del Imperio romano de Occidente y su fin en 1492 con la llegada de los europeos a América, o en 1453 con la caída del Imperio bizantino, fecha que tiene la ventaja de coincidir con la invención de la imprenta (Biblia de Gutenberg) y con el fin de la Guerra de los Cien Años. Suele dividirse en dos grandes períodos: Temprana o Alta Edad Media (siglo V a siglo X, sin una clara diferenciación con la Antigüedad Tardía); y Baja Edad Media (siglo XI a siglo XV), que a su vez puede dividirse en un periodo de plenitud, la Plena Edad Media (siglo XI al siglo XIII), y los dos últimos siglos que presenciaron la Crisis de la Edad Media o del siglo XIV.

Estas ferias consistían en una confluencia organizada de numerosos mercaderes en una localidad cuya posición geográfica representaba alguna ventaja, que permitía establecer tratos comerciales durante varios días y que tenían periodicidad por lo general anual, con motivo de la fiesta local puesta bajo la advocación de un santo patrón. Las autoridades locales (como el ayuntamiento) o de mayor nivel (señor jurisdiccional -laico o religioso, o el propio rey- cuyas funciones estaban aumentando en el proceso de constitución de la monarquía autoritaria) les concedían protección física y una serie de garantías económicas, fundamentalmente la exención o rebaja sustancial de impuestos. Tanto por razones de espacio como por lo que suponía de símbolo fiscal, las ferias se solían celebrar a las puertas de las murallas, en explanadas abiertas que la expansión posterior de las ciudades terminó convirtiendo en plazas cerradas con edificios alrededor (plaza de mercado), muchos de ellos con función comercial estable, y que la continuación de la expansión del plano urbano termina convirtiendo en un punto céntrico de la ciudad.

En las ferias se sofisticaron las prácticas comerciales y financieras (establecimiento de precios, distintos tipos de crédito y pago aplazado, como la letra de cambio, cambio de moneda, banca, compañía comercial, etc.) que están en el origen del denominado capitalismo comercial (Cuéllar y Parra 2001).

Pirenne (1975) plantea que del siglo IX al XI el occidente quedó bloqueado y el movimiento comercial no le sobrevivió, pues la navegación constituía su arteria vital. Así, sostiene que antes de la conquista árabe una clase de mercaderes profesionales fue en numerosas regiones de occidente el instrumento de un comercio de exportación e importación, cuya existencia considera indiscutible. “Gracias a dichos mercaderes, las ciudades romanas siguieron siendo centros de negocios y puntos de concentración de una circulación que, desde las costas, se propagaba hacia el norte, cuando menos hasta el valle del Rin, e introducían el papiro, las especias, los vinos orientales, el aceite que se desembarcaban a orillas del Mediterráneo” (Pirenne 1975: 11). Pero con la expansión islámica se produjo el cierre de este mar en el siglo VII, provocando la rápida decadencia de aquella actividad. Como consecuencia de ello, en el curso del siglo VIII, los mercaderes desaparecieron y la vida urbana, que perduraba gracias a ellos, se derrumbó al mismo tiempo. La única excepción fueron las ciudades romanas que subsistieron “tal vez porque siendo los centros de la administración diocesana, los obispos conservaban en ellas sus residencias y reunían a su alrededor un clero numeroso;

pero perdieron todo significado económico al mismo tiempo que su administración municipal” (*Ibid.*).

Es así que, a partir del siglo VIII, la Europa occidental volvió al estado de región exclusivamente agrícola. “La tierra fue la única fuente de subsistencia y la única condición de riqueza” (Pirenne 1975: 12-13). Si bien la organización del latifundio no constituyó, bajo ningún concepto un hecho nuevo, su funcionamiento a partir de la desaparición del comercio y de las ciudades, fue una innovación. “Como cada cual vivía de su propia tierra, nadie se preocupaba por la intervención ajena y, forzosamente, faltando la demanda, el terrateniente tuvo que consumir sus propios productos. En tal forma, cada dominio se dedicó a esa clase de economía que se designa con poca exactitud como un estado de economía dominial cerrada y que es únicamente, es decir verdad, una economía sin mercados exteriores” (Pirenne 1975: 14).

Es así que cada dominio no se adaptó por libre elección, sino por necesidad, a esta situación. Esto generó que cada uno deje de vender, no tanto porque no quería hacerlo, como porque ya no tenía potenciales compradores que pasaban por sus tierras. El señor, a falta de algo mejor, tuvo que adaptarse a las circunstancias. Tomó providencias no sólo para vivir de su reserva y de los tributos de sus campesinos, sino para procurarse en su propio dominio, ya que no podía conseguirlos en otras partes, los implementos necesarios para el cultivo de sus tierras, los vestidos indispensables para sus criados y todo otro artículo necesario para su subsistencia. Esto explica el establecimiento de talleres o gineceos tan característicos de la organización dominial de la temprana Edad Media, cuyo único objeto era subsanar la ausencia de comercio y de industria (*Ibid.*).

Pero esta situación estaba ineludiblemente expuesta a las inclemencias climáticas, lo que podía generar escasez de algunos productos. Esta situación se subsanaba con el envío de siervos a otras latitudes con el fin de proveerse de los productos faltantes. Es decir, a intervalos, bajo la influencia de los fenómenos atmosféricos, se producía un comercio casual que se complementaba con otras regiones que habían sido favorecidas en ese período y tenían exceso de productos de la cosecha, por ejemplo. Pero lo destacable es que esto no representa una actividad comercial específica ni, sobre todo, profesional. “El mercader se improvisa, por decirlo así, de

acuerdo a las circunstancias. La compraventa no es la ocupación normal de nadie.¹⁰ Es un recurso que se emplea cuando la necesidad lo impone. El comercio ha dejado de ser una de las ramas de la actividad social, a tal grado, que cada dominio se esfuerza en satisfacer por sí solo todas las necesidades” (Pirenne 1975: 14).

Estos mercados van a ir aumentando con el tiempo, fundamentalmente a partir del siglo IX, pero si bien abundan en número la mayoría conforman pequeñas ferias semanales, en donde los campesinos de los alrededores ponen en venta pequeñas cantidades de sus producciones agrícolas y artesanales, ya que el grueso de las mismas era destinado a autoconsumo y pagos al señor de las tierras. Entre los siglos XII y XV:

“Los mercados eran pequeños, negociando con artículos locales, en su mayoría agrícolas. Las ferias, en cambio, eran enormes, traficándose en ellas con productos al por mayor, que procedían de todo el mundo. La feria era el centro distribuidor donde grandes comerciantes, que se distinguían de los buhoneros¹¹ errantes y de los artesanos de la localidad, compraban y vendían artículos extranjeros que venían del Este y el Oeste, del Norte y del Sur” (Huberman 1983: 36).

Es así que a partir del siglo XII se crean numerosas ferias. Cuatro de las llamadas *grandes* tienen lugar en la Inglaterra del siglo XIII: Northampton, Saint Ives, Boston y Winchester. Existen otras del mismo tipo en los países de Europa occidental. Pero ninguna iguala a las seis *grandes ferias* de Champagne: Lagny, Bar-sur-Aube, Provins, dos anuales, y Troyes, otras tantas, así como las de la Brie (Cuéllar y Parra 2001). Estas últimas se celebraban una tras otra en todo el transcurso del año (más o menos a mitad de la gran ruta comercial que va de Italia y de Provenza hasta la costa de Flandes), en los siglos XII y XIII, y tenían un poder de atracción que se impuso a toda Europa. Su decadencia se vincula a la sustitución del comercio errante por hábitos comerciales más sedentarios, al desarrollo de la navegación directa de los puertos de Italia o de Flandes con Inglaterra, y a diversas guerras que le asestaron un golpe decisivo (Pirenne 1975). Ellas son reemplazadas, en el siglo XIV, por las ferias de Brujas, Colonia, Francfort,

¹⁰ Más adelante Pirenne (1975) sostiene que solo los judíos “a partir del principio de la época carolingia, practicaban con regularidad el comercio, a tal punto, que, en el idioma de aquel tiempo, la palabra *judaeus* y la palabra *mercator*, son sinónimas [...] El comercio a que se dedican es, además, exclusivamente el de las especias y de las telas preciosas, que transportaban trabajosamente desde Siria, Egipto y Bizancio hasta el Imperio carolingio” (*op. cit.*: 15).

¹¹ En la actualidad con esta denominación se conoce a los vendedores ambulantes y vendedores en puestos semi-fijos en Venezuela. Ver en este capítulo página 40.

Ginebra y Lyon. En 1084 tiene lugar por vez primera una feria de carácter internacional, la *nundina*, en Thourout (Cuéllar y Parra 2001).

Es decir, las ferias en la Edad Media son uno de sus rasgos de mayor relieve en la organización económica, sobre todo hasta fines del siglo XIII. “Abundan en todos los países. En todas partes, además, presentan en el fondo los mismos caracteres, de modo que se las puede considerar como un fenómeno internacional inherente a las condiciones mismas de la sociedad europea” (Pirenne 1975: 75). En ellas se realizan transacciones económicas de diversa magnitud, pero también son un importante espacio de socialización, ya que “la utilidad de esas pequeñas asambleas consistía en cubrir las necesidades locales de la población de la comarca, y también, quizás en satisfacer el instinto de sociabilidad que es innato en todos los hombres. Era la única distracción que ofrecía una sociedad inmovilizada en el trabajo de la tierra. La prohibición que hizo Carlomagno a los siervos de sus dominios de ‘vagar por los mercados’ demuestra que iban a ellos más por diversión que por el afán de ganar dinero” (Pirenne 1975: 15).

La relevancia de las ferias en la Edad Media y el Renacimiento también es considerada por Bajtin (1994) al analizar los escritos de François Rabelais (Francia, [1494-1553](#)). Ellos están profundamente ligados a las fuentes populares donde su cinismo “está asociado a la plaza pública de la ciudad, a las ferias, a los sitios donde se desarrolla el carnaval a fines de la Edad Media y el Renacimiento” (*op. cit.*: 132). En estos períodos la cultura extraoficial “tenía un territorio propio [...]: la plaza pública; y disponía también de fechas precisas: los días de fiesta y de feria” (*op. cit.*: 139) donde cada “una de las ferias (que coincidían en general con la consagración de una iglesia o la celebración de la primera misa) conservaba un carácter carnavalesco más o menos marcado” (*op. cit.*: 197), habiendo “dos o cuatro ferias anuales en cada ciudad” (*op. cit.*: 198).

“Sería difícil encontrar en la literatura mundial otra obra que reflejase en forma tan total y profunda los aspectos de la fiesta popular, como lo hace Rabelais en la suya [...] Rabelais conocía a la perfección la vida de las ferias y [...] supo comprenderla y expresarla con una fuerza y profundidad excepcionales. El mismo se inició en la cultura y la lengua típicas de la feria, en Fontanay-le-Comte, donde paso su juventud con los franciscanos, con quienes estudió la ciencia humanista y el griego antiguo. En esa época había una feria, famosa en toda Francia, que se celebraba en dicha localidad tres veces al año. Esta feria reunía a una cantidad impresionante de comerciantes y clientes provenientes no sólo de Francia, sino también de los países vecinos. Guillaume Bouchet nos informa que muchos extranjeros, principalmente alemanes, concurrían a ella. También asistían vendedores ambulantes, gitanos y personas situadas al margen de la

sociedad, tan numerosas en aquella época. Un documento de fines del XVI afirma que en Fontenay-le Conte se originó un *argot* especial. Como vemos, Rabelais tuvo la oportunidad de observar y apreciar personalmente la vida de las ferias. Más tarde, tuvo también ocasión de visitar, con motivo de sus frecuentes desplazamientos en la provincia de Poitou, acompañado al obispo Greoffroy d'Estissac, la feria de Saint Meixent y la famosa feria de Niort (cuya algazara describe en su libro). En aquella época, especialmente en el Poitou, las ferias y espectáculos abundan” (*op. cit.*1994: 140).

Las ferias ven así su nacimiento en la Edad Media¹² y se convierten en espacios de intercambios económicos y culturales de gran magnitud multiplicándose en las ciudades europeas. Con posterioridad ellas se difunden también a los demás continentes cobrando así una envergadura planetaria.

Ferias y mercados en la América prehispánica y colonial

La pregunta sobre la existencia de las ferias y los mercados en la América prehispánica resulta pertinente, pero no encuentra una respuesta rotunda. Sobre su existencia hay controversias y sería acertado sostener que si bien puede que existieran formas de intercambio, es posible que éstas hayan tenido características particulares no asimilables de manera directa con el modelo de feria medieval europeo.

En el México prehispánico el mercado o tianguis era el centro irradiador de comunicación y trueque. Al momento de la Conquista y durante todo el primer siglo de la Colonia los testimonios españoles fluyen e immortalizan la grandeza, la muchedumbre, los productos y la importancia que tenía el tianguis para los indígenas. La Iglesia, por su parte, no pasó por alto la ventaja de tener reunidas a tantas personas; de modo que plantó y estableció la catedral junto al mercado (como en Europa) y reemplazó las reliquias prehispánicas erguidas en el *momoxtli* del tianguis por un predicador.

Es así que, una de las constantes en los escritos de los primeros conquistadores que visitaron México-Tenochtitlan guiados por Moctezuma y los suyos, fue la admiración

¹² Estas Ferias y Mercados medievales se recrean en el presente en diversos países de Europa. Por ejemplo en España, todos los años en el mes de octubre, se celebra en Alcalá de Henares la autodenominada “mayor feria medieval de Europa”. Allí, a lo largo de la Calle Mayor y de San Felipe Neri y en las plazas de San Diego, Cervantes, del Padre Lecanda, de Palacio y de los Irlandeses, se concentran cientos de vendedores y es visitada por miles de personas, según observaciones propias. También en este país se organizan ferias y mercados medievales en: Orihuela, Fuengirola, Almena (Albacete), Tordesillas (Valladolid); El Álamo (Madrid), el Castillo de Manzanares el Real, Las Rosas y Guadarrama, entre otros.

que sintieron cuando a la vuelta de una de las calzadas se toparon con la gran plaza del mercado de Tlatelolco. “Cortés¹³ y el Conquistador Anónimo¹⁴, dos de los testigos oculares, no esconden en sus escritos su estupefacción, se quedaron boquiabiertos ante el número incalculable de personas reunidas. Los primeros testigos oculares avanzan la cifra de entre 40.000 y 60.000 personas” (Villegas 2010: 93). Pero, la “cantidad de personas está lejos de ser la única sorpresa, los españoles quedaron fascinados de ver tan bien arregladas todas las innumerables mercancías, la mayoría desconocidas por ellos. Los litigios entre vendedores y compradores estaban resueltos inmediatamente por jueces y vigilantes que pasaban entre las filas para asegurarse que todo iba bien” (*Ibíd.*).

La importancia de esta gran plaza de Tlatelolco es reconocida por los conquistadores, por lo cual se convierte en el último bastión azteca en caer entre las manos del conquistador Pedro de Alvarado, “ya que los españoles sabían que una vez controlada la plaza del mercado: ‘era toda la ciudad casi tomada, y toda su fuerza y esperanza de los indios tenían allí’¹⁵” (Villegas 2010: 94). Continuando su relevancia luego de la caída de Tenochtitlan, ya que Cortés organizó la construcción de la nueva ciudad sobre las ruinas de la capital azteca -por razones evidentes de supremacía- pero allí, así como en las ciudades españolas y mozárabes, se concentró en el centro de la traza urbana el centro administrativo, comercial y religioso de la Colonia; donde, ahora en la plaza de armas, recibía el mercado cotidiano. A partir de entonces los cronistas del siglo XVI siempre expusieron imágenes y descripciones del tianguis y, al igual que lo hizo Cortés antes de la caída de Tenochtitlan, enumeraban las mercancías y seguían impresionados por el número de personas que se daban cita cada día para vender y comprar.

“Aunque el mercado se encontraba al interior de la ciudad española, se podía ver tanto a indígenas, mestizos, mulatos, como negros y españoles frecuentarse día tras día. Los vendedores eran principalmente indígenas que vendían sobre todo productos de primera necesidad tales como frutas, verduras, huevos, carne, animales, algodón, plantas que instalaban sobre petates u hojas de maguey. Los productos de importación, demasiado caros, se vendían más bien en las tiendas

¹³ Cortés, Hernán (1994) *Cartas de Relación*. México: Porrúa (Sepan Cuántos); Segunda Carta, pág. 63; citado en Villegas (2010: 93).

¹⁴ Conquistador Anónimo (1980) *Relación de algunas cosas de la Nueva España y de la gran ciudad de Temestitlan Mexico*. Colección de documentos para la historia de México. México: Porrúa, 2 vols., tomo 1; citado en Villegas (2010: 93).

¹⁵ Cortés, Hernán (1994) *Cartas de Relación*. México: Porrúa (Sepan Cuántos); Tercera Carta, pág. 142; citado en Villegas (2010: 94).

especializadas adyacentes a la plaza, o bien debajo de los portales de los comerciantes, que todavía hoy se puede ver” (Villegas 2010: 95-96).

Al igual que las ferias en las ciudades europeas y mozárabes, el tianguis azteca se situaba no muy lejos de los templos religiosos y existen varias referencias de fiestas religiosas aztecas celebradas en la plaza del mercado. La plaza era un lugar de culto, un lugar sagrado donde el comercio y la religión estaban íntimamente ligados. Esto será identificado por los sacerdotes españoles en su proceso de evangelización ya que la plaza del mercado se les presentaba como “un lugar indicado para los religiosos porque tenían en un mismo día un número incalculable de personas reunidas aptas para escuchar el catequismo y vagar a sus ocupaciones de vender y de comprar” (Villegas 2010: 98).

Sin embargo, como en las ferias medievales europeas, los tianguis también parecen haber sido un lugar donde solo se iba a socializar o a deambular. De hecho, el dominico Durán critica esa forma que tenían de ir al tianguis pues lo percibía como un vicio entre los indígenas, los cuales preferían ir allí que oír misa: “Y no me negarán que esto no sea vicio, porque superstición ya no es de creer, porque, en fin, son cristianos y conocen a Dios, pero por vicio, como digo, van allí muchos y muchas que no hacen otra cosa sino pasearse y andarse mirando, la boca abierta, de un cabo para otro, con el mayor contento del mundo”.¹⁶

Las ferias coloniales mexicanas más importantes fueron las de Xapala y la de Acapulco. La primera de ellas era tan relevante que “la ciudad se conocía con el nombre de ‘Xapala la de la Feria’” (Carrera Stampa 1953: 320).

“La feria de Acapulco primero, y en el siglo XVIII la de Xapala, hicieron de México el punto de reunión de la corriente comercial entre Asia y Europa. La ruta mercantil y de pasajeros Acapulco-México-Xapala-Veracruz hizo de la Nueva España la colonia más importante del vasto Imperio español, y puso al Virreinato, dentro de la economía mundial de entonces, en situación análoga a la que hoy tiene el canal de Panamá” (*op. cit.* : 337). “El pequeño mercader que llevaba sus artículos a las ferias interiores de San Juan de los Lagos, de Saltillo, Chihuahua y Taos, compraba en ellas las mercancías que le ofrecía el gran comercio de importación realizado en Xapala y Acapulco” (*op. cit.*: 338).

¹⁶ Durán, fray Diego (1984) *Historia de las Indias de Nueva España e islas de la Tierra Firme*. México: Porrúa, Tomo 1; pág. 178; citado en Villegas (2010: 98).

Estas ferias, entonces, fueron contemporáneas de otras grandes ferias americanas, las cuales se celebraban cada dos o cuatro años y duraban dos o tres meses en cada edición.¹⁷ En ellas había “una expresión de júbilo [...] que venía a despertar el ánimo en los comerciantes y gente común de aquellos últimos años de la colonia” (Juárez Martínez 1977: 32) y representaban “un paso hacia la economía de mercado” (*op. cit.*: 43).

Según Villegas (2010) las ferias o tianguis prehispánicos y coloniales presentan varias similitudes entre sí por lo cual se puede decir que, en este campo, aunque se intentó instaurar nuevas leyes para un mejor control de las actividades comerciales y de imponer un nuevo sistema monetario, algunas costumbres sobrevivieron en el tiempo. Concluyendo que los tianguis mejicanos fueron -y se puede decir que son, aún en la actualidad- un lugar de intercambio por excelencia, donde se encuentran las distintas clases sociales facilitando “los intercambios comerciales pero más que todo volverá posible los intercambios culturales” (Villegas 2010: 100).

Para el caso de los Andes prehispánicos no hay referencias claras de mercados o ferias. Rostworowski (1970) es quien recoge la idea de un comercio interregional a partir, principalmente, de “Aviso”¹⁸ como fuente documental. Su argumentación está vertebrada sobre la existencia de autosuficiencia, en la región de la costa, de productos alimenticios, a diferencia de la sierra, donde tal abastecimiento debe conseguirse de distintas zonas ecológicas; en ese sentido, existirían dos sistemas económicos. Rostworowski sostiene que en el costeño había mercaderes, a modo de indios, siendo el trueque el modo empleado en sus intercambios, no existiendo monedas. Plantea así que “todo parece indicar que floreció, efectivamente, un comercio o trueque esporádico en diferentes sectores costeños del litoral y no hay motivo para negar la existencia de mercaderes en Chíncha” (*Ibid.*: 117). Agregando luego que “al aceptar la existencia de mercaderes en Chíncha durante el incario, lo hacemos creyendo que fueron supervivencia de tiempos anteriores a la conquista de la costa por los elementos serranos (*Ibid.*: 161).

¹⁷ Fuera de México estaban las de Portobello entre las más importantes de América del Sur y la de Panamá, aunque esta última de menor relevancia (Juárez Martínez 1977).

¹⁸ Manuscrito anónimo titulado: “Aviso de el modo que había en el gobierno de los indios en tiempo del Inca y cómo se repartían las tierras y tributos”, Biblioteca del palacio Real de Madrid, tomo XXII de “Miscelánea de Ayala”; folio 261 al 273v.; citado en Rostworowski (1970: 135).

Sin embargo, Noejovich (1993) cuestiona esta afirmación y afirma que la “evidencia sugiere que afirmar la existencia de *mercaderes*, al menos sin relativizar los conceptos, parece algo atrevido” (*Ibíd.*: 12). Ya que la misma autora destaca que la “existencia de mercaderes era extraña al espíritu incaico” y que las traducciones diferencian el “mercader a nuestro modo”, y del “mercader a modo de indios, pero no indican la naturaleza de ésta” (Rostworowski 1970: 112-113). Noejovich (1993) enfatiza que “el trueque, como el rasgo distintivo, es un argumento débil; un español no tendría por qué sentir el trueque como un comercio diferente, toda vez que el comercio in natura existía en la Europa medieval” (*Ibíd.*: 13).

Este mismo autor recupera, en una vertiente conexas con la tesis de Rostworowski (*op. cit.*), la propuesta de Hartman¹⁹ quien hace referencia concreta a mercados y ferias que se encuentran en las crónicas. Esta investigación es fundamentalmente lingüística y se citan las crónicas que simplemente hacen referencia a ferias y a mercados, denominándolos con una palabra de origen nahuatl: *tianguetz*. “En efecto, los primeros cronistas importaron la palabra de Mesoamérica y señalan la existencia de plazas, presumiblemente de mercado; esta presunción, por ejemplo, se aplica a Pizarro y Estete, que describen la actividad y la animación en la plaza de Jauja, concibiéndola como un mercado. Cieza, Garcilaso, Murúa y Borregan se refieren al mercado del Cuzco, en la plaza Cusipata; Murúa, en especial, menciona al gato o tianguetz celebrado en esa plaza” (Noejovich 1993: 14).

Para Hartman estas crónicas permiten “deducir sin la menor duda de que allí existía un mercado en los tiempos prehispánicos” (*op. cit.*: 217); sin embargo, admite que el sitio no ha sido ubicado todavía. Noejovich (*op. cit.*) cuestiona esta afirmación y sostiene que el material de investigación “utilizado por Hartman no soporta su argumentación, al menos con el énfasis que ella pretende. Podrá evidenciar la existencia de ciertos intercambios de los cuales pueden presumirse mercados-lugar y aún, quizá, ciertas formas podrían semejar un comercio; pero de allí, a sostener afirmaciones rotundas y categóricas, hay una distancia muy grande para recorrer” (*op. cit.*: 15).

¹⁹ Hartman, Roswith (1971) *Mercados y ferias prehispánicas en el Área Andina*. Boletín de la Academia Nacional de Historia, Vol. 54, N° 118. Quito; citado en Noejovich (1993).

Para Noejovich (*op. cit.*) se puede admitir, aunque con reservas, la existencia en la América prehispánica de comercio y mercados en Mesoamérica, pero considera que en los Andes estuvieron ausentes.

“Que los bienes circulaban a larga distancia y esa tarea estaba a cargo de especialistas, en ambos espacios, es comprobable, tanto por evidencia arqueológica, como por fuentes etnohistóricas. En el caso de los Andes, si bien no conocemos su real envergadura, ese tipo de intercambio, no se niega, sino que se cuestiona su adscripción a determinada relación -mercantil-, cabiendo la posibilidad que fuese otra u otras -intercambio de presentes [...] ya que los bienes, de acuerdo a las evidencias, efectivamente circularon y, por otra parte, existieron lugares de intercambio que los españoles llamaron mercados. Aquello que no está claro es el modo de adquisición de esos bienes, tanto en el ámbito local, como en el movimiento a larga distancia” (*op. cit.*: 18).

Para este autor la confusión más común se deriva de los vocablos usados en las crónicas y documentos. El hecho que se utilicen palabras como mercado, trueque o mercaderes, no puede hacer suponer que el contenido de las mismas se corresponde con la institución descrita.

“Cortés [...], testigo ocular, describió a Carlos V los grandes mercados de Tenochtitlan y Tlatelolco, pero también señaló la existencia de mezquitas [...] La asociación de ideas entre los templos aztecas y las mezquitas, reproduce claramente la división entre católicos e infieles [...] El uso de esta palabra responde] al esquema socio-político de la España de esa época y denota una categorización importada; se explicaban relaciones y monumentos en términos de la propia estructura española, acomodando los elementos indígenas a los conceptos castellanos” (Noejovich *op. cit.*: 19).

Eso también puede suponerse, sucedió con las palabras mercado y mercader; si se llamaba mezquita a un templo, por el sólo hecho de no ser católico, a sabiendas que no era musulmán, es correcto que eso pudo también suceder con otras cosas. Nada puede sorprender, entonces, que aquello que los españoles llamasen mercado no fuese tal sino algo que a sus ojos tenía un aspecto parecido, una forma con algunos rasgos semejantes.

Otro interrogante de esta índole es el uso de la palabra *tianguéz*, de origen mesoamericano, en las crónicas y documentos administrativos de los Andes. Para Noejovich (1993) esto puede encontrar explicación en el hecho de que los funcionarios

españoles percibían los espacios andino y mesoamericano como similares; además, muchos de ellos cumplieron su labor en ambos, por lo cual no es extraño que categorías reconocidas en uno de ellos luego se emplearan para el otro. La generalización de la palabra *tianguetz* sugiere que, más allá de una mera traducción, está señalando una verdadera definición; está indicando una especie de mercado “a modo de indios”, difícil de precisar en la lengua castellana, o sin una forma clara de definición para los españoles de ese momento. Surge así la hipótesis de que españolizaron el vocablo y lo adoptaron para identificar una forma de intercambio, que se realizaba en una plaza o sitio de mercado, pero que era “a modo de indios”, es decir, diferente del modo europeo, tanto en Mesoamérica como en los Andes, “añadiéndose un elemento más de duda sobre si los mercados de Tenochtitlan pueden ser comparados y asimilados a los europeos, como lo hacía Hernán Cortes” (*op. cit.*: 21).

En este sentido uno de los principales debates se centra en torno a la propia definición de comercio, ya que un rasgo característico del mismo es la generación de ganancias o excedentes económicos. Los comerciantes o mercaderes son individuos que tienen como objetivo la acumulación de riquezas a través de su actividad comercial; es decir, tienen espíritu de lucro. Sin embargo, la evidencia le lleva a Noejovich (*op. cit.*) afirmar que los intercambios en la plaza de mercado en la América prehispánica no tenían como beneficio sino el consumo, en tanto que en el caso de los movimientos a larga distancia eran intercambios de regalos, donde no primaba el espíritu de lucro. Esta argumentación se ve reforzada en múltiples escritos donde la “ausencia de codicia entre los indios está documentada en los Andes [...] los españoles no comprendían porque (sic) los indios no deseaban ganar más dinero y se contentasen con comer y beber, careciendo de ambiciones materiales (*op. cit.*: 21). Concluyendo que las diversas modalidades de intercambios, que se realizaron en el pasado y algunas de las cuales se mantienen en el presente, donde el precio no es una señal para la toma de decisiones de productores y consumidores, se pueden considerar no-mercantiles “reservando el carácter de mercantil para aquellos donde los ajustes de la producción y del consumo se hacen a través de los mecanismos de precios, ya sean éstos administrados, controlados o libres. En ese sentido podemos hablar de circulación no-mercantil en toda la América precolombina” (*op. cit.*: 24)

Una hipótesis diferente es la postulada por Alcina Franch (1999) quien, siguiendo la argumentación de Polanyi *et al.* (1976), plantea que en algunas sociedades coinciden

los sistemas de reciprocidad, de redistribución y de intercambio y considera que éste es el caso de las jefaturas, señoríos o curacazgos en los Andes Centrales. Agregando que en “esta región, donde las jefaturas son complejas o avanzadas, hallamos, además, mercados de carácter internacional” (Alcina Franch 1999: 38) y que “es claro que esos mercados no son monetarios, sino que se ejercen a través del sistema de trueque” (*op. cit.*: 39). Para este autor, los mercados “pueden entenderse como una institución local donde las personas que forman parte de una comunidad intercambien productos, o como una institución ‘internacional’ en la que comunidades diferentes, del mismo grupo étnico -aldeas- o de diferentes grupos, intercambien sus productos” (*Ibíd.*).

Alcina Franch (1999) comprueba, en base una investigación sobre las jefaturas en Centroamérica, el Caribe y el Área Andina Septentrional, que “sobre un total de 27 sociedades hay datos que confirman la existencia de mercados en quince, se habla de trueque en 22 sociedades y existen datos concretos sobre la existencia de comerciantes en nueve de ellas, lo que nos permite afirmar con cierta seguridad que en todos esos grupos étnicos para los que estamos postulando su carácter de jefaturas había mercados o se practicaba el trueque, como forma de comercio institucionalizado” (*op. cit.*: 46-47).

Ya se adhiera a la idea de un intercambio no mercantil o a un sistema de reciprocidad/redistribución/intercambio, sobre lo que parece no haber duda es que en la América prehispánica había lugares específicos donde, en determinadas fechas, las personas intercambiaban bienes, mediante el trueque, sin que existiese un sistema monetario. Esto remite, al menos en un sentido amplio, a la noción de feria/mercado como lugar, más allá de las modalidades de intercambio que se dan en su interior.

Las ferias en la actualidad

Actualmente encontramos ferias y bazares en los más diversos países del mundo. En cada rincón del planeta estos espacios de intercambio comercial adquieren características particulares, con sus olores, sus músicas, sus colores, sus productos, su gente, sus culturas. Por lo general abren los fines de semana, los feriados y en fechas

especiales. Cada uno tiene sus características particulares pero todos congregan a miles de personas en cada edición.

En Oriente, los bazares, se emplazan en lugares públicos o semi-públicos, y es posible encontrar venta e intercambio de mercancías ya sea de artesanos y productores locales, o bien de productos industrializados provenientes del comercio internacional. En los países musulmanes, es en los momentos de rezo, en los únicos en los que se calma el bullicio y la música, para que prime el silencio y la quietud en ferias y bazares (Busso 2011).

En Europa, las ferias de frutas y verduras, como también de flores, son características de sus grandes ciudades. En París, Roma o Londres, entre otros, es posible encontrar ferias semanales en distintos barrios donde hay diversos intercambios comerciales y sociales. En Francia hay ferias en todos los pueblos y poblados del interior del país, siendo los fines de semana los días más proclives para el desarrollo de estas actividades. Es necesario destacar que estos espacios se encuentran fuertemente regulados por el Estado y por lo general están organizados por rubros, pudiéndose presentar dos situaciones posibles. La primera de ellas es la existencia de ferias especializadas según el rubro de productos que se ofrecen; así, se pueden encontrar ferias de frutas y verduras, flores, artesanías, libros usados o indumentaria, etc. La segunda opción es que en una misma feria coexisten distintos rubros, en cuyo caso, estos se encuentran claramente separados y agrupados en el espacio, ocupando cada rubro lugares diferentes en la feria.

En París, en Saint-Ouen, el conocido *Marché aux puces* (Mercado de pulgas) ha ganado fama internacional. Se trata de un espacio histórico de comercialización cuyos orígenes se remontan a finales del siglo XIX. En un primer momento allí se vendía chatarra y trapos viejos pero hoy en él se encuentran antigüedades, comestibles, artículos de ferretería, vestimenta, tapices, pinturas, muebles, libros, discos, y una multiplicidad de productos más, ya sea en su variante de nuevo o usado.²⁰ Este mercado es un complejo que reúne a más de 2.500 puntos de venta, en las siete hectáreas de su extensión y por ello se autodenomina “el mercado de pulgas más grande del planeta”.

Ese título se lo disputa, en Londres, el autoproclamado “mayor mercado semanal de antigüedades del mundo”. Se trata de *Portobello Road Market*, feria que se celebra

²⁰ Observación personal.

desde principios del siglo XIX, y ha sido punto de encuentro de los buscadores de antigüedades desde los años cincuenta. Además de puestos de antigüedades, el visitante encontrará también comerciantes de frutas y hortalizas, discos, flores, libros, ropa nueva y usada, entre otros productos, todos en puestos muy ordenados y conformando secciones bien diferenciadas.

El Rastro, en Madrid, se extiende por calles del centro de la ciudad, donde se puede encontrar todo tipo de productos: antigüedades, venta de muy variados productos de segunda mano, libros antiguos y actuales, revistas usadas, componentes electrónicos, ropa, incluso animales vivos (pájaros, perros, gatos), etc. También en Madrid, el Mercadillo de la Plaza de Castilla, más popular que El Rastro, ofrece frutas y verduras, puestos de aceituna, quesos y fiambres, ropa nueva y usada y antigüedades a lo largo de una avenida de doble mano, con vendedores ambulantes que circulan por el medio ofreciendo relojes, calculadoras y perfumes de imitación de grandes marcas que furtivamente esquivan los controles policiales. La Comunidad de Madrid cuenta con un total de 186 mercadillos en 136 municipios de la Región, destacando el caso del municipio de Madrid, que concentra a 26 de éstos en un total de 15 Distritos de la capital (Comunidad de Madrid 2010). En Ibiza el mercadillo de Las Dalías ofrece, desde 1954, ropa usada y artesanal nueva, artículos de decoración y una gran variedad de artículos, sobre todo de uso personal. En Barcelona, el Mercadillo de la Zona Franca reúne cada domingo a vendedores de indumentarias, artículos deportivos, accesorios para damas, bolsos de mano y ropa interior, entre otras opciones.²¹

En África también es posible encontrar cientos de mercados al aire libre, vendiendo todo tipo de productos, tanto artesanales como industriales o de origen agropecuario. La envergadura que este tipo de comercio tiene en África del sur devino en que, en 1995, se fundara una asociación de vendedores en la vía pública con el objeto de proteger y ayudar a los trabajadores de este sector en sus demandas: la *StreetNet Association*²².

En América Latina abundan las ferias y casi en cada ciudad hay alguna famosa. Como ya se dijo, en el México precolombino y luego en el período colonial, abundaban los tianguis. Hoy en día, tianguis es el mexicanismo utilizado para designar un mercadillo público mexicano ambulante (o semifijo) que se instala en las calles de una ciudad. Es

²¹ Observación personal en todos los casos.

²² Véase: <http://www.stretnet.org.za>; sitio oficial de la Asociación.

conocido, en algunos lugares del norte de México, como mercado sobre ruedas. Uno de los tianguis más grandes se encuentra en la colonia San Felipe de Jesús, al norte de la ciudad de México DF, que algunos nombran como el “más grande de América”, y en él se reúnen los domingos más de 30 mil vendedores en varios kilómetros de puestos que ofrecen la más amplia variedad de productos.²³ Por sus grandes dimensiones también se destaca el tianguis El Baratillo, en Guadalajara, Jalisco. Otros de los tianguis más populares y grandes son el del barrio de Tepito del Distrito Federal, el de Las Vías, en la zona de La Raza, el de autopartes y chácharas de El Salado, el de la sección Bosques de la colonia Jardines de Morelos, en Ecatepec, en el Estado de México y el tianguis artesanal de Tonalá Jalisco.

La feria de Chichicastenango, en Guatemala, es considerada el mercado de artesanías más grande del continente. Los jueves y domingos miles de personas se congregan en derredor de los puestos, donde no solo se ofrecen artesanías, sino también flores, verduras y frutas, entre otros. Una de las características peculiares de este mercado es su carácter intercultural: turistas de distintas partes del mundo, pueblos indígenas y otros guatemaltecos, se encuentran en el ofrecimiento, el regateo, la compra y el intercambio.

En Perú, en el departamento del Cuzco, la colorida feria artesanal de Chinchero se realiza en su plenitud los domingos en la Plaza de Armas delante de la Iglesia de la Compañía de Jesús. Desde tempranas horas de la mañana llegan vendedores, principalmente de Chinchero, aunque también de los pueblos aledaños, para expender sus productos artesanales. El mercado, que se realiza desde tiempos inmemorables, tiene lugar a final de la villa y es uno de los pocos donde aún se practica el trueque. Los vendedores chincheros ofrecen principalmente productos como: papa, chuño, habas, olluco, chicha blanca, chicharrón de puerco hasta chancaca. Aquí llegan comerciantes de distinto puntos de la región, como es el caso de Urubamba trayendo hortalizas, de la provincia de la Convención, traen la hoja de coca, café, té, limones y todo tipo de frutas. El distrito de Maras es el encargado de proveer de sal a Chinchero, e incluso de la ciudad del Cuzco van algunos comerciantes llevando pan, y productos de abarrotes para poder intercambiar con productos agrícolas.²⁴

²³ Observación personal.

²⁴ Observación personal.

En Bolivia, se denomina La Cancha al área comercial ubicada entre la zona central y sur de la ciudad de Cochabamba. Allí se venden desde alimentos, ropa, calzado, disfraces hasta materiales de construcción, muebles, autos usados y camiones. Esta área abarca a cinco mercados conocidos como: Mercado "La Pampa" (principal), Mercado "Alejo Calatayud", Mercado "Fidel Aranibar", Mercado "La Paz" y Mercado "San Antonio". En el departamento La Paz, la feria del Alto es tan nutrida como La Cancha y cubre una extensión de varios kilómetros.²⁵

La feria Tristán Narvaja, en el centro de Montevideo, congrega los días domingo a una multitud de personas que se reúnen para el intercambio. Esta feria, fundada en 1878, reúne a vendedores de alimentos, frutas, verduras, antigüedades, libros, discos, pinturas, plantas y mascotas, entre otras muchas otras posibilidades.²⁶

En Brasil, en la ciudad de Belo Horizonte, en su avenida principal, todos los domingos se reúnen pobladores de las distintas regiones de Mina Gerais para vender una amplia variedad de productos. Se estima que hay más de 3.000 puestos que ofrecen productos de todos los rubros: objetos de decoración, artes plásticas, carteras, ropa, cintos, accesorios, muebles, tapices, alimentos, artículos de ferretería, y múltiples productos de uso personal.

En Santiago de Chile, la feria callejera de Bellavista reúne a cientos de vendedores de ropa, calzado, artículos deportivos, juguetes, discos compactos de música o películas piratas, verduras y frutas en las calles del barrio que le da nombre a la feria. Además, las llamadas ferias libres pueblan la zona cercana al río Mapocho ostentando una larga historia y ofreciendo una gran variedad de productos.²⁷

En Buenos Aires, hay ferias muy conocidas que se organizan los fines de semana y congregan a una gran cantidad de población local y son centros de atracción turística. Entre ellas están las ferias artesanales de Plaza Francia, Parque Centenario, Vuelta de Rocha, Plaza Houssay, Parque Lezama, Parque Patricios y Plaza Belgrano ofrecen gran variedad de productos artesanales y espectáculos callejeros. Las calles del barrio de San Telmo se convierten en una gran feria los domingos donde las antigüedades, artesanías, ropa de diseño, pinturas y fotografías se ofrecen a locales y turistas. La Feria de Mataderos se destaca por sus artesanías en cuero, cuchillería, y productos vinculados

²⁵ Observación personal en ambos casos.

²⁶ Observación personal.

²⁷ Observación personal.

con las tradiciones gauchas. En la Feria de Plaza Serrano predominan las prendas de vestir y accesorios personales, junto con artículos decorativos de diseños modernos y coloridos. Y en El Tigre, en el Mercado de Frutos los días domingo, se multiplican los puestos de artesanías locales mezcladas con artículos importados (sobre todo para decoración), en la zona cercana a la costa del río.²⁸

En la provincia de Buenos Aires, en Ingeniero Budge -un barrio popular del gran Buenos Aires, en una zona pobre del partido de Lomas de Zamora, frente al Riachuelo- se encuentra La Salada que es, desde 1991, la feria popular más grande de Argentina. Ella conforma un complejo de venta al por menor y al por mayor, sobre todo de indumentaria, calzado, marroquinería y accesorios. Este conglomerado "es considerado el mercado de venta mayorista más grande del país, ya que cuenta con aproximadamente diez mil puestos que se ubican en una superficie de veinte hectáreas, y es visitado por unas ciento cincuenta mil personas por día" (Pogliaghi, 2007: 6). Los principales compradores en La Salada son pequeños comerciantes minoristas, que revenden la mercadería en otras ferias del gran Buenos Aires y del interior del país, siendo así un eslabón central de la comercialización de ferias de ropa, dirigidas a un público de sectores populares.²⁹

En la mayoría de las ciudades de Argentina hay ferias populares que, en gran parte, se abastecen en La Salada. Además, en muchas de esas ciudades también se suelen encontrar ferias especializadas en los rubros: artesanías, antigüedades, libros usados, frutas y verduras, vestimenta, etc. que periódicamente reúnen a un número variable de vendedores y consumidores. Sin agotar las posibilidades, hay ferias de este tipo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, La Plata, Mar del Plata, Rosario, Santa Fe, Paraná, Corrientes, Posadas, Resistencia, Neuquén, Córdoba, Santiago del Estero, San Fernando del Valle de Catamarca, San Miguel de Tucumán, Salta y San Salvador de Jujuy.³⁰

Es decir, en el caso de Argentina hay ferias, de diversas características, en todas las provincias y como muestra de ello se pueden citar los relevamientos que la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) viene realizando sobre lo que denomina el "Mapa de la Argentina ilegal". En el relevamiento realizado en agosto de

²⁸ Observación personal en todos los casos.

²⁹ Observación personal.

³⁰ Observación personal en base a relevamiento no sistematizado ni exhaustivo.

2015³¹, sobre una muestra de 454 ciudades de las 24 jurisdicciones de Argentina, identificaron 129 localidades con formatos comerciales con lo que la propia CAME identifica como del tipo “saladitas”, de acuerdo con la denominación que la Confederación les otorga (lo cual puede ser equiparado, al menos en parte, a lo que aquí se denominan ferias comerciales urbanas), relevando un total de 560 de estas ferias. Las ciudades de Buenos Aires, Córdoba, los partidos de La Matanza, Moreno y Malvinas Argentinas (de la provincia de Buenos Aires), San Salvador de Jujuy, San Miguel de Tucumán y San Pedro en Jujuy lideraron el ranking de las ciudades con mayor cantidad de “saladitas”, registrando en esas ocho localidades el 42,1% del total de las mismas en el país. Si se analiza la presencia de ferias a escala provincial, el 27% de las mismas se concentran en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, seguida por la provincia de Buenos Aires (11%), Mendoza (8,9%), Córdoba (7,7 %), Salta (7,2 %), Jujuy (6,7%), Tucumán (5%) y Formosa, Santiago del Estero, Río Negro y Chaco con 3% cada una. El resto de las provincias presenta el 1% o menos. Resulta interesante destacar, por un lado, la concentración de estas ferias en la Región Metropolitana de Buenos Aires, y por otro, la importancia de la región del noroeste argentino, que suma casi un 20% del total de las ferias entre las provincias de Tucumán, Salta y Jujuy.

Este mismo organismo ha ido ampliando la muestra de ciudades relevadas en sus sucesivos informes (julio 2013, enero 2014, junio 2014 y agosto de 2015) según se muestra en la Tabla 1. Y más allá de sus imprecisiones (sobre cuestiones metodológicas y conceptuales, entre las que se debe incluir la propia denominación de “saladitas”)³², sirve de indicador de lo difundido de estas ferias en toda Argentina ya que, según esta fuente, más de la mitad de la población argentina vive en ciudades donde existe, por lo menos, una feria de este tipo.

³¹ Véase: <http://www.redcame.org.ar/contenidos/circular/CAME-presento-el-Mapa-de-la-Argentina-ilegal.6331.html>

³² Es importante señalar la forma en la que se brinda dicha información, principalmente la estrecha vinculación entre la ilegalidad y las ferias, a las que se les da la denominación de “Saladitas” en alusión al complejo de ferias La Salada. Dicha asociación se realiza sin ningún tipo de diferenciación entre las que son resultado de la existencia de esa gran feria argentina y las que son previas a su fundación. De esta manera, la información que presenta la CAME supone que toda la actividad de las ferias se encuentra dentro del marco de la ilegalidad, cuando en realidad, aunque puedan existir ciertas irregularidades en cuanto a normativas y/o a la procedencia de los productos a comercializar, existe, según las diferentes jurisdicciones, una serie de regulaciones a cumplir por parte de las ferias y sus respectivas administraciones, y para los puestos en particular (Schiaffino y Di Nucci 2015).

Tabla 1: Información relevada por la CAME sobre las ferias en Argentina

Fecha relevamiento	Ciudades relevadas	Ciudades con “saladitas”	Cantidad de “saladitas” identificadas
Julio 2013	357	111	484
Enero 2014	378	111	522
Junio 2014	406	119	539
Agosto 2015	454	129	560

Fuente: CAME, sobre la base de relevamientos propios e información de cámaras de comercio regionales.

Entonces, las ferias están ampliamente difundidas en todo el planeta -más allá de sus particularidades- y son lugares donde se compra y se vende pero también donde se socializa, donde cada pueblo expresa su forma de interactuar. Por ello, no sólo representan aquellos espacios físicos de intermediación comercial de productos y servicios entre productores, intermediarios y consumidores, sino que también “se constituyen en un espacio social donde se condensan situaciones socioestructurales, institucionales y/o subjetivas de segregación con o sin vinculación con espacios formales, modernos y dinámicos” (Chávez Molina y Raffo 2005: 60). Si se comparan ferias ellas pueden parecer a simple vista similares, y en parte lo son, pero todas tienen particularidades, no solo en su fisonomía sino, sobre todo, en su dinámica. Y, a su vez, cada una de ellas tiene múltiples facetas y ángulos. En síntesis, las ferias tienen hoy una gran difusión a escala planetaria y son lugares heterogéneos de interacción socioeconómica e intercambio (de bienes, conocimientos e información), compra-venta y/o exhibición y venta de productos, donde también se expresan las diversas costumbres y pautas culturales.

Estudios sobre ferias comerciales urbanas en América Latina

Como se procuró mostrar en los apartados precedentes, las ferias comerciales urbanas tienen una larga historia y se diseminan por gran parte del planeta en la actualidad. Sin embargo, es necesario destacar que aún hay escasos trabajos de investigación que las consideren como objeto principal de indagación.

Los trabajos que se han realizado sobre ellas, en su mayoría, se concentran en casos puntuales, describiendo una u otra feria, sin que puedan todavía realizar análisis que posibiliten miradas más amplias o macro, que conduzcan a la elaboración de teorías de alcance medio. Esto no significa restarle valor a los estudios de casos, muy por el contrario, ellos permiten ir conformando una visión pormenorizada a nivel micro, de tal manera que, cuando dichos estudios de caso se entrecruzan, contribuyen a la construcción, todavía fragmentaria, de propuestas con mayores posibilidades explicativas. Sobre todo, ellos colaboran en mostrar la complejidad y las múltiples aristas que caracterizan a estos espacios de intercambio, superando las argumentaciones simplistas que las reducen a sitios al margen de las reglamentaciones estatales donde sólo se compran y venden productos.

Por ello, a continuación se reseñarán, en un primer momento, trabajos que se han desarrollado en algunos países de América Latina³³ (México, Venezuela, Perú, Brasil, Chile, Bolivia y Argentina)³⁴ sobre las ferias comerciales urbanas, con el objeto de mostrar los principales tópicos de análisis y perspectivas metodológicas empleadas. Luego, se focalizará la atención en los estudios realizados sobre diversas ferias en la República Argentina, construyendo así un estado del arte sobre este tema. Esta compilación, un tanto arbitraria y de seguro incompleta,³⁵ no sólo persigue el fin de

³³ En este trabajo se priorizan los estudios latinoamericanos porque se considera que ellos guardan una mayor vinculación con el objeto específico de estudio de la presente tesis. A modo ilustrativo se puede mencionar que en otras latitudes, como por ejemplo en Francia, los lingüistas han analizado las interacciones específicas que se observan en las ferias, codificando dichos discursos; los antropólogos han concretado numerosos estudios que resaltan en las ferias su carácter de espacio de intercambio socio-cultural; y desde la sociología se ha puesto el acento en la interacción intercultural al interior de las mismas resaltando la presencia de inmigrantes extranjeros, y en particulares "des arabes" y "des magrébins", analizando no solo el espacio transnacional que allí se genera, sino los vínculos y las redes comerciales que este tipo de ferias tienen con el comercio de países del sur (Busso 2011).

³⁴ La selección de estos países se debe a que, en la búsqueda de información al respecto, éstos fueron los estudios disponibles para la autora hasta la fecha.

³⁵ Esta reseña de trabajos no pretende exponer un listado exhaustivo sino presentar un panorama general y perfectible de temas, teorías y metodologías, con el fin de construir un marco interpretativo del objeto de estudio aquí planteado. Todo propósito de sistematizar décadas de

poder mostrar un importante número de estudios sobre el tema, sino también procura visibilizar que ellos no agotan otras posibilidades de análisis. Por el contrario, devela que las investigaciones realizadas sobre las ferias comerciales urbanas en la actualidad aún no son suficientes para responder a todas las cuestiones que ellas plantean, sean estas a nivel teórico, metodológico o social.

En México los estudios sobre los tianguis son pioneros iniciándose en la década de 1940. Allí se destaca el trabajo de Bronislaw Malinowski y Julio de la Fuente (2005) - escrito en 1941 y publicado originalmente en 1957- donde se describe el sistema de mercados en Oaxaca integrado por diversos tinguis (o ferias) donde la tesis central es que ellos son un recurso para analizar la economía de una sociedad y “constituyen el principal mecanismo económico de distribución; revelan la forma en que la gente dispone de sus productos y adquiere artículos para su consumo; compendia, en suma, la organización económica de cada distrito y localidad” (*op. cit.*: 37).

Otro estudio iniciático es el Marroquín (1978) -también publicado originalmente en 1957- que describe a los mercados y ferias urbanas como instituciones económicas de carácter precapitalista que conviven con otros sistemas económicos capitalistas subdesarrollados y semifeudales. Desde entonces esta línea de pensamiento se sucede en diversos trabajos, donde las ferias en las ciudades son vistas, fundamentalmente, como espacios de interacción rural/urbana. Licona Valencia (2014) presenta una completa reseña sobre estos escritos para posteriormente describir al mercado/tinguis “La Purísima” de Puebla como un sistema de intercambio híbrido.

Desde otra línea argumental González (1985 y 1991) se concentran en el aspecto festivo y lúdico de las ferias desde un análisis que hace énfasis en lo cultural. Este autor considera que las ferias regionales urbanas (que se celebran anualmente en casi todos los distritos de México) independientemente de su posible o real eficiencia política y económica inmediata, juegan un importante papel en la definición y sedimentación de las identidades colectivas y en la modulación de las dimensiones lúdico/ceremoniales de

estudios sobre un tema, en un territorio tan amplio como América Latina, deviene en una simplificación y generalización del mismo. En este caso, la escasez de referencias específicas sobre la temática permitió reseñar todos los trabajos encontrados, pero, desde ya, no se pretende agotar el universo con este listado, y puede que muchas investigaciones no llegaran a mi conocimiento. Aquí, entonces, el principal objetivo es presentar un estado del arte amplio y variado, recuperando los aportes y controversias centrales suscitados por estos trabajos sin pretensiones de agotar sus posibilidades.

las culturas de alcance local y regional en México. “La feria es también un ritual complejo en el que se escenifica la sociedad con sus jerarquías, sus límites y sus fluctuaciones toleradas, con sus deseos y fantasías” (González 1991: 16). A partir del análisis de la feria de Colina (México) concluye que ella es un complejo sistema común en torno al cual una variedad de grupos sociales elaboran y han elaborado significados y prácticas comunes y otras distintivas, ya que la “identidad colectiva y la memoria social elaboradas en torno a la feria de Colina, han sido y son un espacio permanente de re-definición, ajuste y lucha constante entre los diversos grupos que convergen en la feria” (*op. cit.*: 40).

Se enfatiza así las posibilidades que la feria ofrece por ser un instrumento formidable para la autorepresentación y la evocación de la memoria colectiva, siendo, además, un espacio para la diversión, el ocio y la evasión. La cualidad de la feria es que aglutina, identifica, une, reconoce y suelda lo socialmente separado, porque trabaja con elementos esencialmente humanos. Por ello González sostiene que analizar “las ferias no es una cuestión baladí: significa analizar el discurso que la sociedad elabora sobre sí misma” (*op. cit.*: 43).

En el caso de Venezuela se han analizado diversos aspectos de lo que allí se conoce como “buhoneros”³⁶, denominación con la cual tradicionalmente se identifica a vendedores ambulantes y feriantes. Las luchas encaradas por este colectivo por la ocupación del espacio público son analizadas por Lopez Maya (2002) quien los caracteriza como informales y sostiene que, en los mejores casos, una autoridad construye un mercado en colaboración con los buhoneros de un sector de la ciudad y ellos reciben puestos reconocidos por las autoridades, y su actividad económica es incorporada en la economía formal. En otros, una autoridad puede ceder un terreno donde permite a los buhoneros levantar sus quioscos, donde el comercio normalmente se mantiene sin un estatus oficial, pero es permitido por las autoridades. Y también se puede dar el caso que las autoridades avalen el cierre de una calle durante un día del fin de semana para la instalación de puestos. Ahora bien, cuando por distintas circunstancias los buhoneros ven amenazada su ubicación, se generan conflictos que devienen en protestas. La autora muestra que los buhoneros que participan de esas

³⁶ El buhonero es un vendedor de baratijas. Esta palabra se puede rastrear desde 1220-1250 y procede del antiguo *buhón*, que proviene a su vez de *bufón*, y éste último de la onomatopeya *buff*, expresiva de la palabrería o peroratas del buhonero para ensalzar o alabar su mercancía (Corominas 1990: 110).

protestas presentan sus demandas como razonables y justas, viendo a las autoridades como injustas e ineptas, y a ellos mismos como merecedores de compasión y admiración. Plantea que los buhoneros, al no tener trayectoria política, por lo general asumen una imagen de la protesta como algo negativo y lamentable, que tiene que ser justificado, ubicando la responsabilidad en las autoridades, por sus medidas injustas y su desatención a los intentos de actuar por las vías normales. Además, se muestra que ellos subrayan las características del evento en sí para justificarlo como bien hecho y muestran pocas imágenes de sí mismos como actores con poder. Es decir, en este trabajo se muestra que los buhoneros evalúan por lo general la protesta como algo negativo pero la justifican responsabilizando de ella a las autoridades por su injusto proceder y por lo poco receptivas que son a las demandas que se les elevan; buscando dibujar sus acciones como pacíficas y dentro de la normalidad legal, aun cuando no lo sean. Muy pocos usan imágenes de fuerza y poder para sus actos, pero muestran tendencias en esa dirección, dado que los eventos de protesta exitosos provocan ese sentimiento.

La propia denominación de buhoneros es cuestionada por Castillo y Orsatti (2005), quienes sistematizan diversos documentos institucionales de la Federación Única de Trabajadores No Dependientes y Afines de Venezuela (FUTRAND), afiliada a la Confederación de Trabajadores de Venezuela (CTV). Allí se plantea que la FUTRAND ha discutido sobre los conceptos que se utilizan para referirse a sus bases, considerando que no debe mantenerse el término tradicional de “buhonero”, referido a los vendedores ambulantes, mercachifles, quincalleros, porque tiende a ser descalificador y a ser identificado, incluso, con delincuentes o traficantes de drogas. Por el contrario, prefiere la denominación de trabajadores no dependientes (TND), porque consideran que corresponde a un trabajo digno, de personas que no quieren tener patrón, cuyo principal problema es la falta de inserción en el sistema de seguridad social. Respecto del término “informal”, plantean que se lo utiliza como descripción de la situación negativa en que se encuentra el TND, poniendo el foco en el mencionado déficit de cobertura social. Por el contrario, la definición precisa de TND que utiliza FUTRAND se refiere a toda persona dispensadora de bienes y servicios, cuya actividad es habitual y autogestionada, pudiendo ser propietaria de instalaciones utilizadas con fines laborales. En oportunidad de presentar un proyecto de ordenanza municipal, la FUTRAND ha especificado la definición en el caso de la vía pública: “aquellos que ejercen la actividad

de producción, distribución, colocación y venta de bienes y servicios, en kioscos, expendios de tracción a sangre y automotores y/o puestos fijos y/o ventas ambulantes; ubicados al aire libre y en espacios cerrados, así como en zonas denominadas áreas, vías públicas y mercados populares” (*op. cit.*: 94).

Por otro lado, Aponte (1994) trabaja sobre lo que denomina “mercado de calle” en la ciudad de Caracas. Se afirma aquí que estos mercados no tienen un carácter de informalidad y desorganización; por el contrario, se considera que presentan una estructura que les permite a los vendedores defender sus derechos y los espacios ganados, ubicándose en puntos que garantizan la presencia del comprador. Además, éste mercado funciona como un centro de distribución de productos que genera toda una dinámica, al tomar en cuenta las redes y los circuitos de acumulación. Así que, para la autora, es muy importante que la geografía estudie este comercio, pues entiende que las actividades realizadas por los y las vendedoras ambulantes son formas de producción de gran significación en los centros urbanos de Venezuela, no solo por la dinámica que ellas generan, sino también, por ser claves en la explicación de los procesos sociales y espaciales del país.

En un trabajo posterior, Aponte (2006) vuelve sobre esta investigación bajo el enfoque geohistórico, definiendo a los mercados de calle como expresión espacial de la pobreza y del subdesarrollo en Venezuela. Reafirma que ellos funcionan en la dinámica urbana como centros de distribución de productos, generando redes y circuitos de acumulación, estableciendo conexiones, pero enfatiza que son una forma económica que se expresa en el espacio de los países subdesarrollados.

En Perú, el clásico trabajo de Estava-Fábregat (1970) sobre el mercado de Chinchero, ofrece una descripción etnográfica que posibilita apreciar la profundidad histórica y la magnitud de los intercambios que allí se concretan. Vendedores de diversas zonas y variados productos (sobre todo de origen campesino), se encuentran en esta plaza cada domingo, donde el trueque se expresa con plena vigencia.

De neto corte económico, el conocido libro de Hernando de Soto (1986) “El otro sendero”³⁷, contiene unas pocas páginas dedicadas a lo que él llama los “mercados

³⁷ El libro de Hernando de Soto tienen por título *El otro sendero* porque en él busca mostrar una salida revolucionaria para el Perú pero pacífica y legal, que presenta como alternativa al modelo propuesto por el Partido Comunista Peruano (PCP) Sendero Luminoso. Dicho partido, alternativa maoísta dirigida por Abimael Guzmán, surgió en los últimos años de la década del 1960 y hacia principios de la de 1970

informales y campos feriales” (*op. cit.*: 77-81) definiéndolos, fundamentalmente, como espacios que reúnen actividades informales. Este autor parte de un punto controversial, sostiene que el llamado sector informal urbano está compuesto por migrantes internos rural-urbano que, recién llegados a las ciudades, encuentran en las actividades informales la única alternativa laboral posible. Su diagnóstico, de corte neoliberal, es netamente superestructural: los países de América Latina están en la etapa mercantilista, definida por un Estado que oprime a la iniciativa privada, en manos de una elite que gobierna para su propio beneficio. En consecuencia el programa político consiste en disminuir el papel económico del Estado (Bergesio 2004).

Esta posición queda evidenciada en la descripción que hace de los mercados informales y de los campos feriales. Sobre los denominados mercados informales de Soto (*op. cit.*) sostiene que son construidos por los ambulantes que desean abandonar las calles. Afirma que junto con el Instituto Libertad y Democracia (ILD) comprobaron que en Lima, hacia mediados de la década de 1980, existían 275 mercados informales de los cuales “el 63% ha sido edificado por los ambulantes mismos a través de sus organizaciones” (*op. cit.*: 78). Los campos feriales, por el contrario, son espacios habilitados por el propio Estado para la radicación de ambulantes, pero de Soto sostiene que la importancia de estos es pequeña, ya que para el año 1985 “frente a los 38.897 exambulantes ubicados en mercados informales, estos campos alojan solamente a 7.150 ambulantes” (*op. cit.*: 79). Por ello la solución ideal es retirar los obstáculos y convertir a los estímulos políticos en facilidades legales para liberar y multiplicar las energías empresariales de los informales. Todo ello para que, dentro del proceso competitivo en que se encuentran inmersos, “puedan explotar al máximo sus habilidades y servir más eficazmente a la comunidad” (*op. cit.*: 101).

Argumentos similares son los que continúa esgrimiendo Gherzi³⁸ (2002) quien asimila a los vendedores ambulantes y callejeros (en puestos semifijos) a empresarios capitalistas pero que surgen de los sectores menos favorecidos de la sociedad latinoamericana. Sostiene así que los pobres latinoamericanos ejercen el capitalismo en

(Degregori 1990). Si bien es a partir de entonces que se irá conformando su perfil definitivo, como todas las organizaciones que toman el nombre de PCP, reivindica ser el partido fundado el 7 de octubre de 1928 como Partido Socialista por José Carlos Mariátegui.

³⁸ Quien figura, junto a Mario Ghibellini, como colaborador en el libro “El otro sendero” de Hernando de Soto (1986).

las calles, aunque nadie se los haya enseñado, pero no logran crecer por la gran cantidad de trabas legales y burocráticas que el Estado les impone.

Sobre los planteos de de Soto (1986) y Ghersi (2002) se puede estar de acuerdo, en líneas generales, en que es necesario eliminar -o al menos reducir- las barreras legales y, sobre todo, las represivas, para permitir que, por un lado, los desempleados encuentren alternativas propias de subsistencia ante la incapacidad del sistema para brindarles el ingreso mínimo vital y, por otro, aquellos sectores de la población que se encuentran inclinados cultural o socialmente a desarrollar actividades económicas por cuenta propia puedan hacerlo. Pero es más difícil coincidir en que esto constituye una "solución ideal". La solución ideal en realidad sería garantizar, efectiva y no demagógicamente, el derecho al trabajo estable y bien remunerado y los servicios sociales esenciales a toda la población trabajadora, y no una alternativa que proclama el "sálvese quien pueda", si cuenta con las capacidades y oportunidades para hacerlo. Por esto último es necesario agregar que es simplista el atribuir todos los fracasos de la iniciativa privada al entorno institucional-burocrático. Ya que es, por ejemplo, difícil de imaginar cómo los trabajadores del sector informal habrían de competir contra los grandes consorcios nacionales e internacionales, aun en el caso óptimo de que se anularan todos los obstáculos provenientes de la burocratización excesiva del aparato administrativo y todos los remanentes del orden mercantilista-patrimonialista (Bergesio 2004).

Otro trabajo relevante es el de Aliaga (2002) quien investiga sobre las redes sociales como soporte y posibilidad de desarrollo de las "paraditas" en Lima. Parte de la idea de que, en el presente, las concentraciones de vendedores ambulantes han cambiado de tamaño, ubicación y cobertura, argumentando que las grandes aglomeraciones de comercio informal que perduraron hasta mediados de la década de 1990 en las zonas céntricas de Lima Metropolitana dejaron de ser el signo principal de este fenómeno. Así, las comúnmente conocidas como "paraditas", los pequeños núcleos de vendedores en la vía pública, se ubican en los distritos periféricos de la ciudad y abastecen una demanda barrial. En este contexto, caracterizado por la pobreza, se analizan cualitativamente los vínculos que componen las diversas estrategias que dan sustento a esta actividad, en tres planos: el mercado, la cooperación y la negociación. La investigación encuentra en las paraditas comunidades relativamente cerradas, organizadas en base a vínculos no adscritos de media o baja confianza (vecinos,

compañeros de trabajo, amigos y socios de organización). No obstante, los vínculos adscritos (familia) caracterizados por la alta confianza, constituyen un potencial por los niveles de apoyo que canalizan en el manejo más cotidiano del negocio; aunque no logran desarrollarse lo suficiente para incorporarse en estrategias de crecimiento más amplias. En este marco, las redes sociales aparecen como un recurso individual y colectivo, lo que constituye una suerte de capital social para la visualización de las oportunidades de crecimiento y formalización de esta actividad.

Finalmente, se quiere citar aquí el trabajo de Babb (2008)³⁹ sobre el mercado de la ciudad de Huaraz (al norte de Lima). Allí, en base a un examen detenido de las condiciones del comercio llevado a cabo por las mujeres de esa localidad, a lo largo de un período de diez años, relevó el valor social y económico de su trabajo, al mismo tiempo que visibilizaba la marginalización creciente de los vendedores del mercado, tanto en el ámbito local como nacional. Esta investigación se centra en la experiencia de las mujeres comprometidas con el comercio al menudeo en una ciudad provinciana del Perú, al mismo tiempo que muestra que la relación entre mujeres y hombres, sectores pobres urbanos y élites urbanas, así como entre la sierra y el ámbito nacional, también necesita ser examinada, si se quiere comprender la experiencia de estas mujeres. El principal asunto que se aborda en este trabajo es cómo se puede entender la situación de las mujeres del mercado de Huaraz teniendo en cuenta los términos del cambio económico y político en el Perú desde 1968, específicamente desde que la crisis económica de mediados de 1970 contribuyó al empobrecimiento de la gran mayoría de la gente trabajadora del país, buscando dar respuesta del por qué es tan frecuente que las mujeres se dediquen al comercio en los países del Tercer Mundo y cómo se relaciona su experiencia en el comercio con su posición social. Entre las principales conclusiones de este trabajo está la afirmación de que, si bien el trabajo comercial tiene mucho en común con el trabajo doméstico, el primero requiere habilidades diferentes e involucra a las mujeres en una relación también diferente con la economía.

En Brasil, las investigaciones identificadas se han concentrado más en el trabajo de los vendedores ambulantes que en la ferias en sí, aunque estas aparecen indirectamente al ser espacios urbanos, entre otros, con gran concurrencia de este tipo de vendedores. Es así que, por ejemplo, el trabajo de Lubatti (1983) con un claro enfoque cultural, mediante entrevistas y observaciones, analiza la actividad comercial

³⁹ La primera edición en inglés es de 1989, fue reeditado en 1998 y publicado en español en el 2008.

de vendedores ambulantes en parques, calles, estaciones de metro y autobuses, y en las ferias libres y artesanales de la ciudad de São Paulo. Para la autora, estos vendedores viven en función de lo que denomina la “cultura espontánea” o “folclore”. Presenta así una visión idílica de estos trabajadores que, según ella, procuran superar las dificultades que la gran ciudad les impone. Los ambulantes investigados venden productos alimenticios, flores o hierbas medicinales, artesanías, juguetes, redes y, además, son personas que ofrecen servicios diversos como fotógrafos, limpiabotas, afilador de cuchillos, entre otros. Si bien las ferias son sólo uno más de los espacios indagados, es interesante la distinción que se establece entre ferias libres (donde se comercializan productos industriales variados) y artesanales.

También para el caso de ciudad de São Paulo, el trabajo de Costa (1989) recupera la figura del mercader medieval para analizar e interpretar el comercio ambulante en esa ciudad y la conformación de ferias donde algunos se congregan. Es así que, a través del análisis de distintos espacios de la ciudad y las modificaciones que se dan en ellos cuando los vendedores ambulantes se instalan allí, los identifica como “espacios burbujas”⁴⁰. Éstos son espacios que surgen momentáneamente y con la misma velocidad pueden desaparecer y tienen como agentes dinamizadores a los ambulantes. Son espacios que surgen en función de algún evento y que, para Costa, están cargados de interpretaciones materiales e ideológicas. En este trabajo, los vendedores ambulantes son considerados como aquellos mercaderes que deambulan por la ciudad en búsqueda de nuevos espacios donde pueden vender sus mercancías, conformando en cada oportunidad pequeños conglomerados. Estos trabajadores son identificados como personas que elaboran sus propias reglas y de esta forma imponen y redefinen nuevos espacios urbanos.

Para el caso de Uruguayana (en la frontera sudoeste de Brasil y Argentina) Schaffer (1994) se centra en los aspectos que cambian las características más tradicionales de la venta ambulante y su papel en la organización de los espacios centrales de las ciudades. En este marco, la autora considera relevante los siguientes puntos: el aumento del número de *camelôs* (vendedores ambulantes) en relación con la población trabajadora; el aumento del número de los que venden productos electrónicos provenientes del Paraguay con relación a los que venden artesanías, comidas o flores; las complejas relaciones entre la industria, el comercio formal e informal y las redes de

⁴⁰ En el original: *espaços bolhas* (Costa, 1989: 1).

abastecimiento, incluso con conexiones internacionales; la fluidez espacial y la agilidad del desplazamiento territorial; la diversidad y la inconsistencia del poder público municipal al mediar en estas cuestiones y, por último, la resistencia que esta forma de ocupación representa ante la falta de empleos formales y las dificultades impuestas por el Estado y las regulaciones del trabajo a que están sometidos determinados sectores de la población urbana. Las aportaciones hechas por Schaffer (*op. cit.*) permiten hacer comparaciones y generalizaciones sobre los vendedores y las vendedoras ambulantes en las ciudades del sur de Brasil con referencia a sus características y sus relaciones sociales, económicas y espaciales.

En su tesis doctoral, Velda da Silva (2003) hace un repaso de algunos estudios sobre los vendedores ambulantes en Bolivia, Perú, Venezuela y Brasil, donde muchos de ellos desarrollan sus actividades en ferias. El objetivo central del trabajo es, desde una perspectiva de la geografía cultural y de género, y con base empírica en los trabajadores del comercio callejero localizados en Rio Grande y Pelotas, analizar la relación trabajo/lugar/familia desde una perspectiva cultural y de las relaciones de género, poniendo énfasis en la posibilidad de que esta relación pueda conllevar la producción y reproducción de nuevas identidades a partir de la ocupación de los espacios públicos que son, muy a menudo y según lo entiende la autora, lugares precarios. Si bien el foco del trabajo son los *camelôs*, un espacio urbano de especial interés es el *camelódromo*, donde ellos se concentran conformando una estructura similar a las ferias.

Los ejes que desarrolla Velda da Silva (*op. cit.*) son tres: la identidad singular de los/as vendedores ambulantes a partir de su condición de trabajador/a híbrido; las relaciones entre lugar de trabajo, lugar precario, la familia y las relaciones de género con el fin de buscar una identidad común de estos trabajadores/as; y finalmente, comprobar si el comercio callejero es un amortiguador de los deseos de consumo de una gran parte de la sociedad brasileña. Como conclusión general la autora enfatiza que “el comercio callejero, tal y como se presenta hoy, sigue los patrones de la lógica del capital y, por lo tanto, no es un fenómeno externo al sistema [en consecuencia] la toma de conciencia de su identidad como trabajador/a puede ser el inicio de una vida llena de sentido y emancipada” (*op. cit.*: 323).

Para el caso de Chile, Salazar (2003) propone unos de los pocos trabajos de larga duración y de mayor alcance que se pudieron ubicar, centrando la atención, en este

caso, en las ferias libres de Santiago de Chile.⁴¹ Allí se expone primero un recorrido histórico partiendo de las ferias medievales europeas, pasando por las coloniales y republicanas chilenas, para luego describir etnográficamente a las actuales ferias libres de Santiago, definiéndolas como espacios residuales de soberanía ciudadana. Desde una perspectiva histórica, el autor plantea que desde la antigüedad el espacio público es el lugar del encuentro y la deliberación, siendo este aspecto definitorio en las cañadas, ferias libres y chinganas desde antaño, dado que ellas constituyeron un paquete popular con más impacto cultural que económico y con más incidencia, por tanto, en lo social, moral y legal que en otros planos del espacio público. Argumenta que, en la actualidad, las ferias libres chilenas tienen ya una historia de, al menos, sesenta años de vida pública, reconocida y legítima. Y una prehistoria, en Chile al menos, de algo más de dos siglos y medio. Para este autor, las ferias libres representan de algún modo la recuperación parcial (comercio minorista legítimo) de “la antigua soberanía integral del pueblo; y el espacio público que constituyen en los sitios urbanos que una o dos veces por semana ellas ocupan, revive parcialmente la cultura social y el diálogo abierto del antiguo espacio público del ‘ágora’” (*op. cit.*: 86) siendo “crisálidas de redes cívicas con potencialidad de futuro” (*op. cit.*: 109).

En cuanto a la caracterización conceptual de las ferias libres, Salazar (*op. cit.*) las identifica como informales, pero aclarando que entiende que no toda la economía informal es de supervivencia, sino que hay economía informal, también, enrolada en la acumulación capitalista. Por lo mismo, entiende que no toda economía informal es necesariamente popular, en el sentido de estrategia para superar la pobreza. Pero, agrega, tampoco toda estrategia para superar la pobreza comporta la configuración de un espacio público en el que sobrevivan residuos de soberanía popular. Concluye que las ferias libres y buena parte del comercio ambulante sí tienen la peculiaridad de ser alternativas de economía informal centradas en la supervivencia, dirigidas a superar la pobreza. Pero le suma una cualidad adicional: “es una forma de economía informal que

⁴¹ Otro estudio realizado para el caso de las ferias libres de la ciudad de Santiago de Chile es el de Lissette Aliaga Linares en su Tesis de Maestría, presentada en la University of Texas at Austin, en abril de 2006, titulada: *Street markets in Santiago de Chile: an Assessment of their Locational and Regulation policy*. Allí se analiza la espacialidad y configuración de los espacios públicos, como espacios comerciales, prestando especial atención a la intervención y control del gobierno municipal (Busso 2011: 10).

atrae simpatías ciudadanas y demuestra capacidad para perdurar a través de las décadas y los siglos” (*op. cit.*: 103).

En un trabajo más reciente Riquelme (2013) expone el análisis de los procesos sociales desarrollados por feriantes formales (con permiso de trabajo) e informales (sin permiso de trabajo), que ejercen actividades en la Feria Pinto de la ciudad de Temuco (Chile). Las preguntas que guían este trabajo son: ¿cuáles son las condiciones más importantes que signan la distribución de los trabajadores en un espacio de trabajo al aire libre?; ¿cuáles son las consecuencias sociales para la convivencia y la supervivencia de estos trabajadores?; ¿de qué manera el conflicto y el poder determinan la vida de los trabajadores en espacios abiertos como las ferias? Así, a través de la observación, entrevistas y la revisión del marco jurídico que regula estas actividades, se busca indagar en los espacios de trabajo, la diferenciación social de acuerdo a la distribución espacial en la feria y las tensiones cotidianas que esta distribución y los conflictos con el poder político producen. De acuerdo a esto, se contextualiza la situación de la feria a través de una revisión histórica, se construye una tipología de feriantes, se describe y analiza la distribución espacial dentro de la feria, su estatus legal y la relación de pagos a las autoridades. Además, se establece una relación entre cada tipología de feriantes, el poder político y la organización sindical.

Para el caso de Bolivia, numerosos trabajos abordan el tema, sobre todo para los casos de las ciudades de La Paz, Santa Cruz de la Sierra y Cochabamba. Así, por ejemplo, el temprano trabajo de Schoop (1978) se basa en el estudio de los ciclos rotatorios de los comerciantes ambulantes en las ferias semanales de los valles de Cochabamba, los cuales permiten un primer acercamiento a distintas categorías de los vendedores y redes sociales que se establecen en las ferias entre comerciantes ambulantes y comerciantes de puestos fijos. En esta investigación se afirma que los comerciantes se dividen en dos grandes grupos, por un lado, los residentes o sedentarios del lugar, que trabajan un sólo día en determinadas ferias; y por otro lado los comerciantes ambulantes que transitan en las ferias de dos a siete lugares, la mayoría de ellos realizan esta actitud de feria en feria.

También para el caso de Cochabamba, Calderón y Rivera (1984) se concentran en “La Cancha”, un sistema de ferias que les permite abordar el tema de la urbanización en esa ciudad y las relaciones que en ella se conforman. Sostienen que el movimiento estructural que controla las relaciones sociales en la ciudad está organizado por las

oposiciones y complementos entre el capitalismo industrial débil, el proceso mercantil dominante y la dinámica tanto del consumo como de la producción de pequeña escala, cuya base está en las economías familiares diversificadas y complementarias de la región. Sobre el sistema de ferias en sí, concluyen que son procesos productivos que generan valor agregado al trabajo campesino, el cual es transferido al consumidor urbano. En este sentido, el mercado urbano es entendido como un núcleo de transferencia para el trabajo campesino y para las familias de comerciantes, núcleo que es propicio tanto para la actividad de grandes intermediarios, como por la capacidad social de consumo de la ciudad. De esta manera, exponen que el sistema de ferias cobra una importancia vital de cara a los mecanismos de distribución y abastecimiento de productos agrícolas para la totalidad de los consumidores urbanos; y, a su vez, recrea actividades complementarias en artesanías y servicios, al mismo tiempo que constituye la principal fuente de absorción de fuerza de trabajo de la ciudad.

Calderón y Rivera (*op. cit.*) puntualizan que en las ferias se pueden identificar fuertes procesos de diferenciación social entre los grupos de comerciantes y que su tendencia central es la diversificación espacial dentro de la misma actividad comercial. Concluyendo que, a pesar de que en todo el sistema de ferias existe una fuerte separación entre residencia y lugar de trabajo, éste último constituye al mismo tiempo un espacio de producción y reproducción social, en el cual, en gran medida, se organiza la vida familiar misma, siendo espacio de socialización y reproducción cultural. Finalmente, sostienen que la organización familiar forma parte de estructuras más extensas de carácter supradoméstico, donde las familias están adscritas, asimétricamente, a un conjunto de relaciones de intercambio, reciprocidad, redes de compadrazgo y organizaciones sociales que reproducen la vida de los comerciantes.

Desde una perspectiva económica, Gutiérrez (1992 y 1993) se concentra en el mercado "La Ramada", de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. La autora se opone a las posturas neoliberales que postulan que los trabajadores optan por la actividad informal para huir de los excesos reglamentarios de los gobiernos en sus políticas económicas, para mejorar sus rendimientos y ascender socialmente. Dentro de ésta óptica racionalista, la opción se produce a partir de objetivos de maximizar los beneficios y minimizar los costos. Así que, para los que defienden esta tesis, el principal problema de estos trabajadores es la ilegalidad. Para ellos, superada esta cuestión, habría plenas condiciones de progreso para estos trabajadores en dicha actividad, pues permitiría el

acceso a los créditos bancarios. Sin embargo, Gutiérrez (1992) llega a conclusiones diferentes argumentando que, en realidad, la concesión de créditos bancarios está ligada a posesión de bienes inmobiliarios -que sirven de garantía para la obtención de empréstitos- y no a los aspectos legales de la actividad de los feriantes y/o vendedores ambulantes. Además, para ella, los comerciantes de "La Ramada" no son totalmente ilegales, pues pagan una cantidad al Ayuntamiento para ejercer sus actividades en el mercado. Aboga así por medidas de apoyo al sector, las cuales deberían tener en cuenta la capacitación técnica de esta mano de obra, de manera que puedan competir por empleos estables en el sector formal de la economía o que puedan tener su propio negocio. Finalmente, advierte que los gobiernos deben ofrecer condiciones de infraestructura básica en términos de sanidad, salud, educación, escuelas y guarderías para que estos trabajadores vean mejoradas sus precarias condiciones de vida.

En estas investigaciones Gutiérrez (*op. cit.*) emplea una metodología cuantitativa, basada en cuestionarios estructurados y cerrados a los cuales les aplica un tratamiento estadístico. A través de ellos analiza, entre otros aspectos, los distintos motivos por los cuales se ingresa a esta actividad, según el sexo, y concluye que los hombres lo hacen por falta de otras oportunidades y por la facilidad de ingreso, mientras que las mujeres lo hacen por necesidad de complementar la renta familiar y por la posibilidad de compaginar las tareas reproductivas con el trabajo en el mercado (además muestra que muchas mujeres ya tenían experiencias anteriores en esta área y señala que la necesidad de complementar el presupuesto doméstico aumenta en los períodos de crisis). Para la autora la gente es empujada a este sector por falta de alternativas que garanticen su supervivencia, situación que se agudiza en épocas de crisis económica. En relación a las condiciones que garantizan el mantenimiento en el sector, considera que dependen de las características sociales y culturales de los comerciantes, así que los trabajadores que logran más éxito en los rendimientos son los que trabajaron en empresas anteriormente, invirtieron más recursos financieros en el comercio y tienen un mayor nivel de escolaridad.

Para el caso de ciudad de La Paz, Vargas (1995) analiza las actitudes y comportamientos en la Feria Franca del mercado Rodríguez. El investigador parte de la idea de que la feria, al ser un espacio comercial, es también un espacio de intercambio cultural donde es relevante examinar las relaciones sociales, afirmando que la feria continúa siendo un lugar donde se subordina la economía campesina al capital comercial

de grande y de pequeña escala y a formas de control social y cultural. Sostiene que la Feria Franca del Mercado Rodríguez funciona a partir de las normas de venta impuestas por las antiguas vendedoras de oficio que se encuentra también en otros mercados, y plantea que su investigación permitió observar el proceso de mestización de los migrantes rurales a través del cambio de sus pautas de comportamiento.

En este trabajo se caracteriza a la feria como un mercado segmentado, por la distribución de distintos grupos de venta en diferentes espacios, donde cada grupo de expendio gira en torno a una dinámica propia. Allí las actitudes y la participación de sus miembros dependen de la identidad social de los actores involucrados, donde el sentido étnico se entrelaza con el comercial. La lucha de identidades se expresa en la pugna por espacios de venta, la delimitación de áreas de venta, sistemas de organización, competencia comercial. La oferta está predeterminada por las relaciones sociales de intercambio, mediadas por factores étnicos y de clase. Se argumenta que el intercambio no sólo se da a partir de nociones netamente económicas sino con la intervención de factores culturales que median las relaciones sociales; mostrando cómo, a partir de códigos y símbolos específicos reflejados en los recursos idiomáticos propios de cada grupo cultural de la feria, se estableció una forma de lenguaje comercial. Los factores culturales dan así su impronta al comercio, sobre todo, están presentes en la transacción, donde los atributos étnicos y la indumentaria intervienen en la nivelación de las concepciones de los actores. Los estereotipos lingüísticos permiten el intercambio de bienes a través del libre juego económico entre la oferta y la demanda, donde el uso de estos elementos lingüísticos se hace común a los sujetos diversos de la Feria. Esta forma de transacción demuestra por un lado, la presencia del prejuicio racial-étnico y por otro, la presencia de importantes rasgos homogeneizadores de la cultura.

Desde un enfoque de género, Rivera Cusicanqui (2002) contempla las nuevas formas de estratificación social vigentes en el mercado informal urbano de La Paz y El Alto, concentrándose en sus implicaciones para las mujeres. La idea de una feminización del mercado remite para la autora a una peculiar articulación de elementos coloniales y patriarcales, según la cual los eslabones más bajos de la cadena laboral resultan recientemente ocupados por mujeres de origen rural e indígena. Esta diferenciación se ha tornado más aguda con las políticas de ajuste estructural que han intentado ser paliadas a través de programas de crédito de nuevo cuño, diseñadas como un modo de combatir los efectos más perniciosos de la crisis. Rivera Cusicanqui (*op. cit.*) enfoca el

tema de género y comercio informal desde una nueva perspectiva y centra el estudio sobre las prestatarias del programa de Crédito del Banco Sol. La investigación analiza el sistema de los créditos financieros otorgados a las vendedoras de los puestos fijos de las ferias de la ciudad de La Paz y El Alto con el propósito de articular las relaciones de género con la dominación colonial y llega a la conclusión de que, a través del crédito, existen mecanismos de expropiación de excedentes, basados sobre una subordinación desigual de las mujeres dedicadas al comercio informal.

Barragán (2006) se va más allá de las investigaciones concretas y aspira entender la organización y representación de clase y etnicidad en La Paz desde una observación de la cotidianidad en dos tipos de comercio: los mercados y el comercio callejero. Partiendo de concepciones de la identidad y de la cultura que se reconocen como conjuntos que no son homogéneos dentro del mismo individuo, el trabajo se acerca a la identidad aymara y mestiza en La Paz, estableciendo las asociaciones de clase y de estructuras de dominación que subyacen en este universo de identificaciones. Este trabajo se vincula con una investigación anterior sobre las maestras mayores en los mercados de la ciudad de La Paz en el marco de espacios organizativos laborales y de gobierno y construcción de territorialidades (Barragán, 2004).

También en La Paz, Rodríguez Villegas (2007) indaga sobre la diferenciación social a partir de la dinámica socio-cultural en la feria Franca de Villa Fátima, siguiendo la línea desarrollada por Calderón y Rivera (1984) para desentrañar los mismos mecanismos ya observados en Cochabamba. En su caso, Rodríguez Villegas (*op. cit.*) se concentra en las comerciantes ambulantes que no están afiliadas a la feria, puntualizando que en algunos casos son familiares de las comerciantes que poseen un puesto fijo, convirtiéndose en una estrategia para poder generar más ingresos. En otros casos son comerciantes que se establecen en lugares relativamente fijos de la feria y salen a vender solamente los días de feria, tratándose por lo general de productoras que no cuentan con el espacio fijo. Finalmente, los comerciantes que tienen un estatus social más elevado, por el contrario, poseen puesto fijo dentro de la feria, pero igual salen a vender de forma ambulante sábados y domingos debido a la competencia de otros comerciantes ambulantes. Afirma que la Feria Franca no constituye un espacio homogéneo, ya que existen contrastes entre distintos tipos de puestos y grado de afiliación de los vendedores a los sindicatos. Concluye así que las relaciones sociales de intercambio son influidas por varios factores, donde el tener antigüedad y una mayor

organización acarrea un más alto nivel de ingresos. También es afectada por factores identitarios, ya que señala que las comerciantes de vestido (cultura occidental) asumen una ventaja sobre las comerciantes de pollera (cultura andina), puesto que a estas últimas se las consideran de menor estatus y afrontan mayores dificultades para desenvolverse en la ciudad y en la feria.

Zegarra (2008) hace foco en la feria 16 de Julio en la ciudad de El Alto, donde estudia la relación que existe en este lugar entre las actividades productivas y comerciales, que inscribe en la economía informal, y algunas iniciativas de negocio que tienen que ver con el uso, ciertamente poco sistemático y deliberado, de las tecnologías de la información y la comunicación (las TIC), particularmente de la telefonía móvil. Y en ese marco explora el papel que cumple la educación. Entiende que la feria es, principalmente, una respuesta a los problemas del desempleo, inestabilidad laboral y bajos ingresos. Considera que otra característica de la feria, ciertamente poco estudiada, es que está promoviendo la producción y el comercio, si bien en volúmenes y cantidades menores, valiéndose de las TIC, particularmente de la telefonía móvil. En ese marco afirma que están surgiendo pequeñas unidades de producción que desempeñan un papel fundamental como autogeneradoras de empleo, agentes de estabilización social y fuentes de innovación, y que sortean muchas de sus dificultades a través de la telefonía móvil.

Ahora bien, de este estudio de Zegarra (*op. cit.*) se desprende que el uso de las TIC como una herramienta de negocios guarda una estrecha relación con el grado de formación alcanzado por las personas. Así planteado, el estudio posee dos orientaciones específicas: por un lado—y como núcleo central del trabajo—, describe las actividades en las que los microproductores y comerciantes de la feria 16 de Julio utilizan la telefonía móvil; por otro, analiza la relación que existe entre el uso de la telefonía móvil y el grado de educación alcanzado por esas personas.

Finalmente, Choque Flores (2009) presenta una investigación sobre el comercio informal urbano entendido como una forma de sobrevivencia en la ciudad de La Paz en base a un estudio de caso centrado en el Mercado Rodríguez. El objetivo es analizar y determinar las características del comercio informal de dicho mercado concluyendo que, en términos generales, los comerciantes que allí laboran son personas relativamente jóvenes pero que, sin embargo, declaran una antigüedad en la actividad de entre 25 a 35

años, lo que lleva a pensar que prácticamente toda su vida se desempeñaron en esta ocupación.

Estudios sobre ferias comerciales urbanas en Argentina

En Argentina, al igual que en el resto de América Latina, los estudios sobre las ferias urbanas no son numerosos y se concentran en casos particulares, la mayoría vinculados con el tema de informalidad. Si bien hay trabajos sobre el tema en diferentes provincias y ciudades, por lo general estos escritos tienen una reducida divulgación, limitándose al ámbito local, o bien en el marco de reuniones científicas específicas. Por ello, los trabajos disponibles parecen mostrar una prevalencia de estudios referidos a la ciudad de Buenos Aires pero esto, en ocasiones, solo se debe a la mejor difusión que ellos han logrado alcanzar.

Uno de los trabajos pioneros sobre el tema de las ferias urbanas es el de Rotman (1992), quien analiza las ferias artesanales surgidas en la Ciudad de Buenos Aires durante la década de 1970. Estas reconocen como gestores y actores principales a trabajadores que aúnan a su carácter de productores de bienes, su condición de vendedores, y cuya actividad conlleva requerimientos de creatividad e innovación que los acerca al campo artístico. Entendiendo, no obstante, que la especificidad de esta actividad se va conformando no solamente a partir de su origen sino también en su tránsito hacia el consumo. En este marco, su propuesta consiste en presentar una descripción de los factores intervinientes en la producción y plantear una serie de cuestiones que surgen a partir de su análisis. Le interesa señalar cuáles son las condiciones en que se desarrolla el proceso productivo artesanal, haciendo referencia a los elementos que forman parte del mismo así como a las relaciones sociales predominantes en él, e identifica las estructuras productivas existentes.

Continuando en esa línea argumental, en un trabajo posterior Rotman (1995a) concentra la mirada en los vínculos que se establecen en las ferias artesanales urbanas de Buenos Aires entre los puesteros y los consumidores de artesanías, enfatizando que, a su modo de entender, las artesanías urbanas poseen un sistema de distribución específico en el cual las ferias artesanales cobran el carácter de ámbitos clave del intercambio, dado que ellas se constituyen en instancias articuladoras entre la producción y el consumo. Pero, además, destaca que la especificidad de la feria se

muestra conformada por múltiples dimensiones, siendo no solo ámbitos donde se establecen relaciones comerciales entre productores y consumidores, sino también sitios con un fuerte valor simbólico para los artesanos, por ser emplazamientos de identidades y lugares donde se producen intercambios entre los feriantes.

Como principal conclusión de este trabajo, Rofman (*op. cit.*) plantea que, en el caso de las ferias artesanales urbanas, las relaciones mercantiles no excluyen necesariamente todo contenido de alto valor social. Postula que, aún en aquellas relaciones en las que el interés económico puede ser predominante, los componentes sociales pueden desempeñar un papel sumamente importante, siendo éste el caso del tipo de intercambio que analiza, donde establece tal relevancia y la vincula con las características de los objetos y del canal de expendio. Por último, destaca que al analizar las estrategias de comercialización implementadas por el sector laboral se puede precisar su vinculación con ciertas ideas, creencias y valores que sustenta el mismo respecto de su profesión.

En artículos posteriores, Rotman (2000) por un lado analiza comparativamente y con perspectiva antropológica una feria artesanal y un centro comercial, ubicados ambos en la misma localización urbana (Plaza Alvear o Francia en Recoleta, Buenos Aires). Allí muestra que si bien ambos espacios expenden tipos de mercancía que poseen una intencionalidad específica, con una racionalidad propia, resultado de diferentes relaciones sociales de producción, apelan a distintos elementos que actúan como factores que validan tales ámbitos. Con respecto a las estrategias comerciales, en el centro comercial se realiza un planeamiento y organización de la comercialización, lo cual contrasta con la inacción estatal que se manifiesta al respecto en la feria. En el primer caso la planeación es global (pensada para la totalidad del ámbito), mientras que en la feria estos procesos permanecen ligados al ámbito productivo y al aporte individual de cada artesano. Por otro lado, Rotman (2002) continúa con esta línea argumental reseñando algunos de los principales aspectos de las ferias artesanales de Buenos Aires a las cuales considera un fenómeno cultural ciudadano. La problemática que aborda contempla las instancias de la producción artesanal, la circulación de estos bienes -con énfasis en las ferias como sitios privilegiados del intercambio y ámbitos relevantes de sociabilidad- y el consumo de artesanías. Considera que este tipo de producción, que constituye un fenómeno complejo, conforma una práctica cultural heterodoxa,

recreando con códigos propios la sociabilidad híbrida a la que inducen las ciudades contemporáneas.

Feldman y Murmis (2002) enfocan el tema de la sociabilidad en ferias (junto con la de apicultores y albañiles) para analizar cómo las actividades informales requieren una serie de recursos, desiguales para las diferentes actividades que suelen incluirse en este diverso y heterogéneo segmento, sin que por ello necesariamente la ocupación misma se jerarquice, ni esto se interprete como una consecuencia que pase a requerir volúmenes significativos de capital. Los feriantes se caracterizan como informales que son vistos como malabaristas de la supervivencia enfrentados al mercado y a lo institucional.

Las ferias y artesanías urbanas de Buenos Aires y su vinculación con el patrimonio cultural son analizadas en una publicación de la Comisión para la Preservación del Patrimonio Cultural de la Ciudad de Buenos Aires (Maronese 2004). Allí Rotman (2004) reconstruye un lapso en la existencia de las ferias artesanales de la ciudad de Buenos Aires que abarca desde 1969 hasta 1976, argumentando que es en ellas en donde las artesanías urbanas han adquirido visibilidad, difundiendo una determinada estética y la posibilidad de lograr rédito económico. Cousillas (2004) relata la experiencia, de la cual fue protagonista, de convocar a artesanos de la Feria del Patio del Cabildo a exponer en el Museo Hernández e iniciar una colección de artesanías urbanas para completar su colección permanente, a la cual se la denominó “De la Feria al Museo”. Bovisio (2004) se pregunta si la Feria de Mataderos es un espacio de convergencia urbano-rural o la creación urbana de una tradición, poniendo en tela de juicio el concepto de artesanía urbana buscando su diferenciación con las artesanías de origen rural-tradicional o de proyección tradicional indígena. Finalmente, en esta misma obra, Peña (2004) relata la historia de las ferias artesanales urbanas de Buenos Aires a partir de la conmemoración de la “Semana de Buenos Aires” en el año 1970.

Una argumentación similar a la anterior se encuentra en Chávez Molina y Raffo (2003 y 2005) quienes se centran en la feria de San Francisco Solano de Quilmes, en el conurbano bonaerense, como eje para la descripción de las actividades informales de este sector, que califican como típicas de las mismas. Allí visualizan el grado de articulación (o desarticulación) con el sector económico formal, las condiciones y formas de acceso a este tipo de ocupaciones, las relaciones sociales y su puesta en escena que permitan

habilitaciones o no de la actividad, que operan en el espacio urbano, poniendo el eje de la mirada en y desde los sectores informales/marginales (bajo un contexto social, económico y político específico). Para ellos, las diversas actividades que se generan en el contexto de la feria reflejan las características propias de lo que podríamos denominar el sector informal, aunque la heterogeneidad dentro del mismo espacio social -“la feria”- se expresa en dos grupos: los feriantes tradicionales y los cola de feria. Señalan así las particularidades que asumen en este sector las constricciones y las posibilidades de sus modos de sobrevivencia. Sin embargo, se demuestra que estas actividades, que aparentan un fácil acceso, requieren de una indispensable movilización de recursos, situación en la cual los feriantes tradicionales están en mejores condiciones comparativas que los “cola de feria”.

Chávez Molina *et al.* (2005) continúan con esta línea de investigación, diferenciado dos sectores entre los trabajadores feriantes: feriantes legales y feriantes denominados “cola de feria” o feriantes precarios, centrando la atención en este último subsegmento. De acuerdo con esta categorización, plantean como objetivo específico clasificar a estos trabajadores analizando sus estrategias de supervivencia en el contexto sociolaboral de ese momento, interrogándose respecto a la reproducción que llevan a cabo a través del ejercicio del trabajo en la feria y su relación con procesos de exclusión y/o marginalización. Esto los lleva a concluir que los feriantes precarios constituyen una readaptación de nuevos grupos de informales, considerando que las prácticas que estos individuos llevan a cabo los insertan al interior de nuevos espacios sociales vinculados con la marginalidad, como producto de un incremento en su vulnerabilidad social. A diferencia de los feriantes más antiguos, quienes se inician y desarrollan en la actividad como una ocupación refugio, aún en un contexto de no absorción de la fuerza de trabajo por el sector hegemónico de la economía, estos nuevos feriantes ingresan a la feria en un momento de extensión y degradación del propio sector informal. En este contexto, se genera un tipo de actividades informales que posiciona a los actores en espacios marginales, al interior del propio sector informal, con altos grados de vulnerabilidad: trabajos signados por la incertidumbre, no sólo respecto a los resultados económicos, sino en cada momento y en cualquier transacción que se pone en práctica.

Altschuler y Jiménez (2005) se concentran en otra feria de Buenos Aires, la “feria paralela de Parque Lezama”, relatando el contexto de su surgimiento, durante la crisis

del 2001 y en medio de disputas por el uso del espacio público, que devienen en la organización de algunos feriantes para poder seguir trabajando. Analizan así la heterogeneidad de situaciones que coexisten en dicha feria, donde la problematización se concentra en el análisis de trayectorias individuales desde una perspectiva sociológica indagando sobre la significación social del fenómeno. Entienden a la feria como una estrategia de supervivencia de sectores excluidos y empobrecidos, donde convergen historias de vida y objetos diversos, conformando una suerte de mosaico producto de la “descomposición” de la sociedad salarial.

Entre las principales conclusiones, las autoras puntualizan que, a partir de los objetos expuestos en los puestos de la feria para la venta, se infiere que los feriantes tuvieron en el pasado un mayor nivel de consumo, posibilitado por el hecho de percibir un salario que en la actualidad ha declinado, invitando a reflexionar sobre los objetos que se comercializan no en términos de “cosas viejas” que sobran, sino de cosas que materializan trayectorias socio-laborales. Las ferias se constituyen así en alternativas de subsistencia, sobre todo para los que integran los bolsones duros de desempleo que están asociados principalmente a los grupos de mayor edad y a las mujeres. Asimismo, la composición de los feriantes de Parque Lezama que se describe, señala que se trata de una estrategia fuertemente localizada, debido a que la mayoría de los vendedores y clientes pertenecen a zonas aledañas al Parque. En la experiencia estudiada se destaca el significado que tuvo el pasaje de la informalidad a la organización legal, aunque precaria, a partir de la intervención de la Mutual Alternativa de Trabajo, donde este cambio imprime una nueva fisonomía para la feria y un nuevo tipo de vínculo entre el feriante y su puesto/lugar de trabajo.

Finalmente, Altschuler y Jiménez (*op. cit.*) enfatizan que la feria constituye un espacio importante de contención social, un espacio de interacción, en sentido amplio, humana, económica, de conocimientos, de historias, que de otro modo estaría vedado para muchos de los feriantes debido a la pérdida de otras relaciones y de lazos de pertenencia. En este sentido, entienden que la feria se encuentra inserta en los fenómenos de la economía social, especialmente por su carácter autogestionado, por su organización horizontal y democrática, donde se organizan actividades interferia, siendo también un espacio de lucha y defensa de derechos.

Chávez Molina (2009 y 2010) vuelve al caso de la feria de San Francisco Solano (Quilmes, Buenos Aires) para comprender las prácticas sociales que se dan en el interior

de la misma como expresión del sector informal de la economía y de los diferentes segmentos sociales insertos en ella. Su hipótesis es que tales prácticas, que implican procesos de intercambio social y económico en un contexto de relaciones informales -en el sentido de una baja o híbrida presencia de instituciones regulatorias formales o informales entre las partes-, existe un mecanismo que se construye sobre la base de la confianza social que permite dar perdurabilidad, consistencia y envergadura a los intercambios. En este trabajo, si bien se utilizan herramientas que generan información agregada, se ha puesto el énfasis en recurrir a técnicas cualitativas, recuperando expresiones de los actores que conforman el espacio social y económico de la feria analizada.

Como principal conclusión, Chávez Molina (2009 y 2010) postula que lo económico no puede entenderse al margen de los sistemas de valores, percepciones y cosmovisiones de los contextos sociales en que se sitúa el análisis y que por ello, buscó exponer un proceso de articulación entre cosmovisiones, valores, trayectorias y prácticas sociales y económicas, ubicadas en un contexto de producción, distribución y consumo, que se enmarcan en formas de integración, que a su vez se expresan en el contexto global de la feria. En este esquema complejo de interrelaciones, la confianza juega un papel central ya que las actividades en la feria están regladas por acuerdos tácitos que alimentan procesos de cooperación y regulan los conflictos latentes de lucha por el territorio, esto es, el espacio de la feria y el cliente potencial. En síntesis, estos estudios muestran que la confianza surge como base de cooperación, lo cual da un marco de comprensión, por lo menos conceptual, de la garantía, la perdurabilidad y la dimensión de los intercambios en el contexto particular de la feria.

El complejo ferial de La Salada (Lomas de Zamora, provincia de Buenos Aires) es el que ha sido el más estudiado de Argentina.⁴² Pogliaghi (2007) presenta una indagación sobre la informalidad económica y laboral urbana, a partir de un estudio de caso en el Área Metropolitana de Buenos Aires investigando el caso del Conglomerado de Ferias de La Salada, en tanto entiende al mismo como uno de los espacios de inserción de actividades y relaciones de trabajo informales más representativo del fenómeno en Argentina, durante el período 2006-2007. En particular, explora la naturaleza de la

⁴² Y sin lugar a dudas al que mayor cantidad de notas periodísticas le han dedicado a nivel nacional. Además, en tono de crónica, se pueden citar los trabajos de Hacher (2011) y Girón (2011) y también el documental “Hacerme feriante” de Julián D’Angiolillo (2008).

informalidad, su evolución, la dinámica que adquiere, los actores y sus estrategias de acción, resaltando sus implicancias en la calidad de la vida de los involucrados y de la sociedad en general. A su vez, analiza cómo las actividades económicas y formas de trabajo informales estudiadas influyen y son influidas por el territorio en que se insertan. La investigación se aborda desde una perspectiva metodológica cualitativa y se tienen en cuenta datos cuantitativos provenientes de fuentes de información estadística. En sus conclusiones, el trabajo muestra: la vinculación entre las actividades informales y el contexto económico y social; la vinculación de las actividades económicas informales con las formales; la evolución del trabajo informal en relación con la dinámica del mercado de trabajo; y, las relaciones entre los sujetos involucrados y la combinación de “regulaciones oficiales” y la “autorregulaciones” que se dan los actores para el funcionamiento de las ferias en general, y el ejercicio de las actividades y formas de trabajo informales en particular.

Otro trabajo sobre La Salada es el de d'Angiolillo *et al.* (2010). En el mismo esta feria es definida como un espacio que asume la forma de una centralidad periférica suburbana y rompe con la tradicional dicotomía urbana y económica moderna propuesta por la teoría de la dependencia, que resaltaba la subordinación estructural que tienen las periferias -sean estos países o bien zonas específicas de un territorio doméstico- respecto de los grandes centros económicos y urbanos. La Salada es considerada así una periferia que cobra la forma de una centralidad que concentra la venta al por mayor y es la condición de posibilidad del desarrollo de otras ferias de menor envergadura. Al mismo tiempo, es un escenario privilegiado para analizar las reconfiguraciones que se producen en el espacio suburbano en un mundo globalizado, donde la construcción de espacios públicos desde la lógica tradicional del control y la gestión de la soberanía estatal ha dejado de ser predominante. Esta feria es considerada un espacio público autogestionado y reconfigurado desde el marco de una lógica espontánea y autoorganizada que invita a revisar los presupuestos tradicionales acerca de la construcción del espacio público desde la lógica estatal y municipal. Argumentan, además, que La Salada desafía los presupuestos tradicionales acerca de lo lícito y lo ilícito, la legalidad y la ilegalidad, inaugurando una línea difusa e híbrida entre estas dos fronteras dicotómicas. Se trata de un espacio público autoorganizado espontáneamente, desde la sociedad civil que, por una parte, se ubica en un límite difuso e indefinido

entre la legalidad y la ilegalidad y, por otra, tiene gran dimensión e impacto en la vida pública.

Para Gago (2012 y 2014) La Salada es un lugar privilegiado para mostrar la multiplicidad de economías y de procesos de trabajo heterogéneos en los que se materializa el sistema económico global. Postula que esta localización singular constituye un ensamblaje, donde se combinan un componente anómalo y diferencial, capaz de sostener la hipótesis de la existencia de una globalización popular “desde abajo”, y dinámicas de subordinación y explotación que señalarían una modalidad característica del mundo capitalista en su fase posmoderna. Sin embargo argumenta, a su vez, que en La Salada se perfila una singularidad que le interesa remarcar: el uso de un capital comunitario. Se trata de una especificidad de los recursos puestos en juego que posibilitan esta economía popular cuyo peso es cada vez mayor en un contexto de alta inflación, y que sirve de ejemplo respecto de un mercado de trabajo caracterizado por la creciente pluralización de formas.

Velazquez (2013) hace foco en la gran demanda de viajes que la feria La Salada provoca y que, a su juicio, no está acompañada por una buena oferta de transporte público, dejando exclusivamente al mercado dar respuesta a la movilidad con precios no regulados y por lo tanto más elevados para quienes concurren para comprar, pero también para quienes trabajan en la feria; demostrando así La Salada que el derecho a la movilidad para los feriantes no se está garantizando.

Finalmente, Schiaffino y Di Nucci (2015) muestran cómo el consumo se expande y difunde exponencialmente pero no homogéneamente por todo el territorio de Argentina (para el 2014), evidenciándose el avance y el crecimiento de diferentes, y hasta opuestos, espacios comerciales como, por un lado, los *shoppings centers* modernos y de lujo, y por otro, los *shoppings* populares o ferias y, como principal ejemplo de esto último, hacen foco en el caso de La Salada. Sostienen que los primeros son propios del circuito superior, con una difusión específica en determinadas ciudades, principalmente en aquellas más importantes del país, debido a su tamaño poblacional y a su diversificación económica, entre otras razones; mientras que las ferias poseen, en sus diversas modalidades, una mayor propagación por el territorio, con una importante y creciente presencia en diversos tipos de ciudades y en prácticamente todas las provincias argentinas. En este esquema la feria La Salada, complejo ferial de venta de indumentaria y accesorios de mayores dimensiones en cuanto a su infraestructura pero

también por representar los volúmenes más elevados de las transacciones comerciales y visitas recibidas de Argentina, se ha convertido en un espacio de consumo popular emblemático que permite a muchas personas vivir, trabajar y consumir, y asimismo resulta ser un gran mercado abastecedor para una gran cantidad de ferias menores en el territorio argentino.

Saliendo de las ferias de Buenos Aires, Busso (2004 y 2006) se concentra en el caso de las ferias comerciales del Municipio de La Plata describiendo y analizando sus formas de organización colectiva. Plantea que las ferias son la “cara visible” de la informalidad en la ciudad, caracterizándolas por desarrollarse en espacios públicos, congregar actividades comerciales de bajo capital, con facilidad de acceso y egreso de las ocupaciones que allí se desempeñan, donde adquiere centralidad la fuerza de trabajo (en desmedro de maquinarias o tecnología), con actividades que se desarrollan en puestos semifijos. El trabajo se centra en tres tipos de ferias: las “ferias artesanales”, las “ferias de frutas y verduras”, y las “ferias paraguayas”, partiendo del supuesto de que cada tipo concentra ocupaciones particulares.

Para Busso (2004 y 2006) las ferias artesanales nuclean a aquellas personas que venden productos por ellos realizados, transformando la materia prima con su propia fuerza de trabajo y con escaso (o nulo) uso de tecnología. En las ferias de frutas y verduras arman sus puestos aquellos pequeños productores y/o revendedores de frutas y verduras adquiridas en el Mercado Central de la ciudad, o en alguna chacra o quinta de la zona. Finalmente, lo que denomina “ferias paraguayas” o “de ex-vendedores ambulantes” refiere a aquellos espacios públicos donde establecen sus puestos de venta fijos o semi-fijos los trabajadores que comercializaban ropa, discos compactos y baratijas en forma ambulatoria en la vía pública y que actualmente se han agrupado en determinados predios.

A partir de ellas Busso, en ambos textos citados, se adentra en la realidad de los trabajadores feriantes de la ciudad de La Plata, abordando primero el análisis de su situación a nivel individual -construyendo una tipología-, para luego hacerlo en relación a sus organizaciones colectivas, prestando especial atención a las demandas y motivaciones que en ellas convergen, como así también a sus características generales, a los rasgos principales de su trayectoria, a los segmentos del sector informal involucrados, a sus dispositivos, acciones y actividades, y finalmente a sus dificultades y logros. La autora llega así a la conclusión de que si bien el trabajo informal no es un

fenómeno nuevo en Argentina, en las últimas décadas ha adquirido características cualitativa y cuantitativamente novedosas. Sin embargo, puntualiza que la informalidad en sí misma no es un condicionante o un obstáculo para la organización de estos trabajadores, dependiendo la participación en estas actividades por parte de los trabajadores, en primer lugar, de la percepción que ellos tienen de su propia actividad. Postula así que, individual y colectivamente, los trabajadores rechazan la categoría “informal” en tanto atribución académica y apelan a un “nosotros” que invoca trayectorias laborales análogas, movilización de saberes y prácticas similares, y reivindicación de valores comunes. Sin embargo, si bien la mayoría de las organizaciones de trabajadores informales comparten objetivos comunes y un mismo interlocutor, por lo general se rechazan mutuamente, desconociendo o desechando la posibilidad de compartir intereses y reivindicaciones.

Metodológicamente, Busso (2004 y 2006) recurre a una complementariedad, integración y triangulación de diversas técnicas de investigación social, conjugando a su vez unidades de análisis individuales y colectivas. Teóricamente se distancia de los enfoques que presuponen la existencia de características implícitas en estos trabajadores que obstaculizan la conformación de organizaciones y el interés por proyectos colectivos. Y por último, políticamente reconoce y revaloriza, a partir de un análisis crítico, algunas experiencias de organizaciones de trabajadores diferentes a las tradicionales instancias de organización y representación del movimiento obrero.

Finalmente, en un trabajo más reciente, Busso (2011) presenta una perspectiva analítica general para el estudio del trabajo en espacios públicos, y en particular en ferias comerciales. Para ello parte de la afirmación de que las ferias son espacios universales e históricos de intercambios para luego detenerse en la realidad de las ferias en Argentina. Un repaso de los principales estudios sobre ferias disponibles en la literatura sociológica en particular, y de las ciencias sociales en general, le permite posteriormente definir y explicitar seis dimensiones que a su entender son indispensables para la comprensión de la realidad de las ferias urbanas: dimensiones físico-estructurales, sociodemográficas, legales/institucionales, comerciales, políticas e ideológico-culturales. Busso presenta, finalmente, las variables a partir de las cuales considera imprescindible analizar y comprender la realidad de los trabajadores feriantes, explicitando las esferas que se entrecruzan en estos espacios y las consecuencias sociales y políticas que ello conlleva.

En el noroeste argentino las ferias urbanas han sido escasamente analizadas. Para el caso de Salta se puede citar el trabajo de Yáñez (2012)⁴³, el cual expone una etnografía de la feria que funciona en un barrio popular de la ciudad de Salta llamado Solidaridad, contada desde sus feriantes y logrando a través de ella dar cuenta de los elementos básicos para entender el funcionamiento. Para el autor, esta feria conjuga en su seno lógicas económicas distintas y se presenta ante los ojos de quien lo observa detenidamente de manera semejante a lo que Marcel Mauss llama “hecho social total”, un lugar donde se expresan a la vez y de golpe todo tipo de instituciones: las religiosas, jurídicas, morales -tanto las políticas como las familiares- y económicas.

En Jujuy el trabajo de Martínez y Medina (2008) presenta un relevamiento de ferias en toda la provincia puntualizando que esta actividad comercial está muy difundida en todo su territorio, congregando una gran cantidad de trabajadores que desempeñan labores en ellas. “Por un lado, en los centros urbanos, la característica de los puestos, tanto semifijos como desmontables, se relacionan con la comercialización de todo tipo de artículos, pero en especial de ropa tanto nueva como usada. También se observaron muchos lugares en donde prevalecía la venta de CDs ilegales y comidas elaboradas. Al interior de la provincia, la oferta es menos variada, y se nota una fuerte concentración en la venta de artesanías o indumentaria típica regional” (*op. cit.*: 34). En este trabajo se clasifica como feria a todo conglomerado de locales comerciales, distinguiendo entre cerradas y abiertas. La primera de estas categorías se equipara a las galerías comerciales (incluidas las del centro de la ciudad capital, por ejemplo) las cuales no deberían ser consideradas como ferias dado que son permanentes (todos los días) y fijas (no se desmontan); mientras que lo que aquí se denomina como feria abierta sí se puede considerar como tal (aunque las definiciones no son contundentes, sino que se desprende de los nombres explícitos que dan de las mismas). Para el caso de la ciudad de San Salvador de Jujuy, solo se relevó una feria abierta que se la denomina como “Alto Comedero” sin especificar de cuál se trata (aunque por las características que de ella se dan se presume que se trata de la feria Copacabana o Tonino). Sin embargo es relevante destacar que, en el caso de esta feria (sea cual fuere), en el estudio se destaca que, para el Departamento Dr. Manuel Belgrano “la feria abierta de Alto Comedero fue, por lejos, la de mayor importancia unitaria, ya que registró unos 287 locales [representando por lo tanto el 24,7% de los locales del Departamento Dr. Manuel

⁴³ Tesis de grado en Antropología (Universidad Nacional de Salta).

Belgrano relevados en este estudio] con una participación laboral que prácticamente triplica la cantidad de locales, debido que a la mayoría están atendidos por dos y tres personas” (*op. cit.*: 35). Agregando que en “la feria abierta de Alto Comedero se destacó la venta de ropa, tanto nueva como usada; casi el 60% de los puestos relevados allí estaban dedicados a la comercialización de esos artículos. Asimismo, el expendio de calzados contabilizó unos 16 locales (alrededor del 6% del total relevado en ese espacio). Otros rubros importantes verificados fueron los puestos dedicados a la venta de verduras (unos 26, que representan casi un 10% del total) y el resto fueron locales con venta de artículos variados, como CDs, dulces en conserva y comidas elaboradas” (*op. cit.*: 36).

Párraga (2008) describe la Feria del Trueque en el barrio San Pedrito y propone dar cuenta de las prácticas y los discursos que emergen desde esta feria en particular, identificando a sus actores y su dinámica laboral y espacial, argumentando que las prácticas y los discursos del feriante del trueque, al igual que el de las personas que concurren a la feria, construyen una mirada propia y distintiva en relación a las actividades que se realizan en el lugar. Con posterioridad, Bepres (2013)⁴⁴ trabaja sobre el mismo caso pero se basa en la construcción de un documental que refleja las prácticas de esa misma feria, a la que ella prefiere llamar “Feria del Bachi 2”. Para la autora se trata de una feria comunitaria en la que se entrecruzan dos formas de economía: una cuantitativa y otra cualitativa. En este marco puntualiza lo popular, su vinculación con formas de organización que identifica como típicamente andinas y que se basan en la ayuda mutua, la solidaridad y la retribución, todas ellas conformando estructuras de resistencia cultural.

Finalmente, en este listado -posiblemente incompleto- sobre el estado del arte de los estudios sobre las ferias comerciales urbanas en América Latina, ahora con foco en la provincia de Jujuy (Argentina) y en particular en su ciudad capital -San Salvador de Jujuy-, es necesario citar mis propios trabajos, en los cuales se analiza la localización de las ferias en la ciudad y los conflictos que de ello devienen con otros sectores socio-económicos por la disputa del espacio urbano (Bergesio y García Vargas 1999); las descripciones etnográficas de las ferias urbanas de San Salvador de Jujuy y Palpalá (Bergesio y Golovanevsky 2008); las relaciones entre la informalidad y las ferias urbanas

⁴⁴ Tesis de grado en Comunicación Social (Universidad Nacional de Jujuy). Este trabajo fue luego publicado en una obra colectiva sobre San Salvador de Jujuy, véase Bepres (2015).

(Bergesio *et al.* 2009b); el consumo de los distintos sectores sociales en estas ferias (Bergesio *et al.* 2010; Bergesio y Golovanevsky 2010 y 2015) y las representaciones que construyen los medios de comunicación locales sobre los feriantes y vendedores ambulantes (Bergesio y García Vargas 2010).

Aportes y debates en torno a los estudios sobre las ferias comerciales urbanas

A partir de lo expuesto, y a manera de síntesis, el derrotero que muestran los diversos estudios sobre ferias comerciales urbanas, tanto en América Latina como en Argentina, permiten puntualizar las principales tendencias sobre las cuales se han centrado los mismos.

En sus comienzos estos estudios tendían a cierta folclorización de las ferias. Ellas eran vistas más bien como una etapa transicional de productores rurales en búsqueda de inserciones laborales urbanas. Se trataba así de puestos de trabajo inestables pero que claramente servían como trampolín para conseguir otras ocupaciones. Las trayectorias laborales que parecen describir estos estudios son las de migrantes rurales en las ciudades que, como puerta de entrada al mercado laboral urbano, inician sus actividades en la venta ambulante, luego conforman puestos semifijos (donde se venden sobre todo productos de origen rural), por lo general en improvisadas ferias, siempre al margen de las normas legales vigentes. Cuando acumulan capital, tienden a formalizar su trabajo, instalándose en puestos fijos en los mercados municipales habilitados para tal fin.

Pero los estudios van perdiendo rápidamente su carácter meramente descriptivo para ahondar, desde perspectivas que combinan los análisis cuantitativos con los cualitativos, en las diversas dimensiones que conforman estos espacios, donde se dan tanto intercambios materiales como simbólicos. Una temática que mereció especial atención fue la de las relaciones sociales y la conformación de organizaciones colectivas en las ferias.

También cobra relevancia el análisis espacial en las ferias, ya que en él se expresan jerarquías y disputas de poder. Se pierde así la inicial visión de los feriantes como un todo homogéneo e indiferenciado y se construyen tipologías de feriantes,

identificando las relaciones que se dan entre los diversos tipos, el poder político y la organización sindical.

Como línea de continuidad, el trabajo en las ferias está insoslayablemente unido a la pobreza (en principio de los sujetos pero más adelante a la estructural de los países de la región) y a la informalidad, aunque esta última, a medida que los trabajos se multiplican, no es de carácter pleno sino parcial, es decir, en las ferias parece haber acuerdo que existen algunos niveles de formalización, como el pago del canon por el uso del espacio por ejemplo.

Si bien en términos generales se ha descuidado la perspectiva histórica, ella no está totalmente ausente, pero es de particular relevancia porque permite ejemplificar una de las principales características que presentan estos estudios en general, esto es, que son fotografías de ferias, sin lograr dar cuenta de los procesos que allí se desarrollan y escasamente se las vincula con contextos más amplios que los del barrio o la localidad en las que se emplazan.

Los trabajos reseñados logran dar clara muestra de que las ferias comerciales urbanas no son un fenómeno pasajero, sino que están instaladas en las ciudades de América Latina y que conforman un espacio laboral para importantes masas de personas con baja empleabilidad (por tener, por ejemplo, bajo nivel de instrucción formal) y escaso capital, pero también constituyen un lugar de consumo para grupos empobrecidos y, además, y esto no es un detalle menor, son centros de distribución del comercio global.

Es decir, se trata de espacios públicos caracterizados por congregarse actividades comerciales de bajo capital, con aparente facilidad de acceso (aunque este necesita de cierto entramado social) y egreso de las ocupaciones que allí se desempeñan, donde adquiere centralidad la fuerza de trabajo (en desmedro de maquinarias o tecnología), con actividades que se desarrollan en puestos semifijos, con diversos niveles de identificación y organización interna.

Ferias comerciales urbanas: espacios sociales pluridimensionales y relacionales

Lo reseñado hasta aquí logra mostrar que las ferias comerciales urbanas actuales pueden ser consideradas como espacios sociales que, como tales, son por definición

pluridimensionales y relacionales. Pero, además, son espacios sociales heterogéneos e históricos.

Se parte aquí de la idea de que el mundo social se representa como espacio social⁴⁵ (Bourdieu 1990), esto es:

“en forma de espacio (de varias dimensiones) construido sobre la base de principios de diferenciación o distribución constituidos por el conjunto de las propiedades que actúan en el universo social en cuestión, es decir, las propiedades capaces de conferir a quien las posea con la fuerza, el poder en ese universo. Los agentes y grupos de agentes se definen entonces por sus *posiciones relativas* en ese espacio. Cada uno de ellos está acantonado en una posición o una clase precisa de posiciones vecinas (es decir, en una región determinada del espacio) y, aun cuando fuera posible hacerlo mentalmente, no se pueden ocupar en la realidad dos regiones opuestas del espacio. En la medida en que las propiedades retenidas para construir ese espacio son propiedades actuantes, también podemos describirlo como un campo de fuerzas, es decir, como un conjunto de relaciones de fuerzas objetivas que se imponen a todos los que entran en ese campo y que son irreductibles a las intenciones de los agentes individuales o incluso a las *interacciones* directas entre los agentes” (Bourdieu 1990: 205).

Estos espacios sociales son, entonces, por definición pluridimensionales y también relacionales, como ya se dijo, dado que la posición de los agentes y grupos de agentes se definen por sus posiciones relativas en ese espacio, las cuales, a su vez, y como se mostrará más adelante, posibilitan conformar divisiones (con fines analíticos) donde priman algunas “diferencias fundamentales, en particular las económicas y

⁴⁵ Bourdieu (1990) presenta una teoría del espacio social que supone una serie de rupturas con la teoría marxista y que resulta relevante para el caso en estudio. Por un lado, para este autor su propuesta postula romper con la tendencia a privilegiar las sustancias en detrimento de las relaciones y con la ilusión intelectualista que lleva a considerar la clase teórica, construida científicamente, como una clase real, esto es, como un grupo efectivamente movilizado; por otro lado, implica la ruptura con el economicismo que lleva a reducir el campo social -por definición espacio pluri-dimensional- al campo meramente económico, a las relaciones de producción económica, constituidas de ese modo en coordenadas de la posición social; y, finalmente, según Boudieu (*op. cit.*) su argumentación conduce a la ruptura con el “objetivismo, que va de la mano con el intelectualismo y que conduce a ignorar las luchas simbólicas en los diferentes campos, y en donde se ponen en juego nada menos que la representación del mundo social y, en particular, la jerarquía en el seno de cada campo y entre los diferentes campos” (*op. cit.*: 205). Estas argumentaciones son particularmente relevantes en el caso que aquí se expone dado que uno de los principales argumentos que se procura defender es que las ferias comerciales urbanas son espacios multidimensionales y es un error considerarlas solo como lugares de intercambio de mercancías, es decir, exclusivamente como espacios económicos.

culturales” (Bourdieu 1990: 209), pero que no excluyen la posibilidad de organizarlos según otros principios de división. El hecho de ocupar similares posiciones sociales hace que se conformen grupos con equiparable poder y cuotas de capital. En efecto, esto es lo que Bourdieu define como la clase en el papel: “un conjunto de agentes que ocupan posiciones semejantes y que situados en condiciones semejantes y sometidos a condicionamientos semejantes tienen todas las probabilidades de tener disposiciones e intereses semejantes y de producir, por tanto, prácticas y tomas de posición semejantes” (*op. cit.*: 207-208).

Las ferias son históricas, además, porque su génesis y desarrollo tienen una gran profundidad temporal, como ya se mostró en este mismo capítulo. Pero, a la vez, son históricas porque son cambiantes y están en permanente movimiento, por lo cual necesitan ser contextualizadas. Ellas son “el resultado de un proceso, pero con varias dinámicas” (Martín Barbero 1998: 324) donde se entretajan complejas tramas.

Finalmente, si bien parecen estar en casi toda la geografía planetaria, donde se pueden rastrear similitudes superficiales, son espacios sociales heterogéneos, ya que su localización le imprime particularidades; dado que, al ser fundamentalmente espacios relacionales donde se intercambian bienes y significados, en ellas se expresan diversas costumbres y pautas culturales. Así, no sólo representan aquellos espacios físicos de intermediación comercial de productos y servicios entre productores, intermediarios y consumidores sino que son, a la vez, espacios socioculturales donde se expresan y disputan significados y situaciones de segregación/integración.

Para comprender el mundo de las ferias, entonces, es necesario dar cuenta de esas múltiples dimensiones que las configuran, más allá de tomar la decisión metodológica de hacer foco en solo una -o unas pocas- de ellas; dando cuenta, a su vez, de las relaciones que se entablan entre ellas. En este sentido es fundamental no perder de vista que dichas dimensiones están entrelazadas y por ello, más allá de la dificultad analítica de considerarlas de forma conjunta, se debe observar la necesaria vigilancia epistemológica de no olvidar su interrelación. Es decir, las ferias son espacios sociales pluridimensionales donde esas diversas dimensiones en juego se interrelacionan entre sí de manera, a su vez, cambiante, dependiendo de la coyuntura. Las ferias se presentan así como un espacio social calidoscópico donde, sin embargo, se pueden identificar ciertas continuidades estructurales. Por ello, es relevante considerar que cada una de esas dimensiones solo puede ser aislada con fines analíticos dado que, en realidad, se

encuentran todas fuertemente imbricadas, en constante interacción y que la tensión entre ellas es cambiante, dependiendo del contexto. Por ello, omitir este entramado puede conducir a caer en simplificaciones que reducen el poder explicativo del análisis en cuestión.

Resumiendo, el recorrido propuesto en este capítulo logra dar cuenta de esas múltiples dimensiones, ya que ellas están expuestas, aunque de forma dispersa, en los distintos trabajos reseñados; pero también esta construcción logra mostrar la necesidad de considerar en el análisis tanto las interrelaciones que se dan entre ellas como su contexto socio-histórico, el cual le confiere mayor poder explicativo.

Las dimensiones que así se pueden reconocer, en sentido amplio, son las que siguen: físico-estructurales, socio-demográficas, legal-institucional, políticas, económicas, históricas y culturales.⁴⁶ Entre ellas, es menester reiterar que se entretienen múltiples relaciones (entre las que se destacan las de poder y género) y conflictos (como por ejemplo por el uso del espacio público y los servicios urbanos, entre otros).

En el caso específico de las ferias comerciales urbanas la dimensión físico-estructural supone dar cuenta del emplazamiento urbano, pero no alcanza con ello sino que aquí cobra relevancia identificar si se localiza en un centro de dicho entramado o en su periferia y, en este último caso, cuales son las características de esa periferia. En relación a ello se debe considerar el área de incidencia (si es una feria barrial, local o regional) lo cual le confiere significaciones diferenciales. A ello se debe sumar si la feria se encuentra en plazas, veredas o baldíos; si tiene infraestructura propia o carece de ella; y cómo se vincula con su entorno, es decir, por ejemplo, si se generan conflictos por el uso de ese espacio con otros sectores o grupos sociales. Además, el tamaño en sí de la feria (cuántos feriantes concentra, en qué días y horarios y con qué frecuencia) es un aspecto relevante como así también su forma (concentrada, dispersa, radial, alargada, etc.). Concentrando la mirada en su interior otro punto relevante de la dimensión físico-estructural es el tipo de puestos que reúne, esto es si se trata de puestos fijos, semi-fijos o de ambulantes, dónde se localizan unos y otros, si se pueden

⁴⁶ Se acuerda con Busso (2011) en algunas de las dimensiones por ella planteada pero aquí se reformulan en base al trabajo realizado. Para esta autora las dimensiones a considerar son las siguientes: físico-estructurales, sociodemográficas, legales/institucionales, comerciales, políticas e ideológico-culturales. Además, aquí también se amplía el desarrollo de varias de ellas.

establecer sectores (con mejores o peores posibilidades de ejercer la actividad, etc.), qué rubros comerciales se corresponden con qué sectores y/o tipo de puesto, etc.

Los aspectos socio-demográficos, siempre presentes en toda descripción de actividades o conglomerados sociales, cobran especial interés en este caso, ya que en las ferias comerciales urbanas interactúan por lo menos cuatro grandes grupos: feriantes, consumidores, proveedores y agentes de control/regulación de las actividades que allí se realizan. Dependiendo de los objetivos del análisis, conocer sus lugares de nacimiento y residencia actual, niveles de instrucción, edades, otras actividades laborales, conformación del grupo familiar, niveles aproximados de ingresos, entre otros aspectos, remite a la identificación de sectores sociales. Las relaciones de género que se establecen entre feriantes (por el manejo del dinero, el uso del espacio ferial, etc.) y entre ellos/as y los/as potenciales clientes y/o agentes de control y/o con los/as proveedores de mercaderías, permitirá conformar cuadros complejos de esos vínculos. Por supuesto que no siempre se podrá contar con toda esta información (realizar un censo de este tipo en grandes ferias puede ser una tarea difícil de concretar) pero lo que se quiere destacar aquí es la importancia de identificar qué tipo de información es relevante en cada caso (dependiendo, como ya se dijo, de los objetivos planteados) y no descuidar esta dimensión.

El aspecto legal/institucional, esto es la existencia de permiso o autorización de algún organismo oficial para el emplazamiento de la feria, el tipo de autorización, el cumplimiento de las obligaciones legales respecto a la actividad comercial y los productos comercializados, son algunos de los factores puestos en juego cuando se alude a la legalidad de los espacios feriales. Por otra parte, es importante tener en cuenta el origen de los productos (si se trata de reventa o mercadería producida por los propios vendedores), el tipo de relaciones laborales que predominan (si son mayoritariamente cuentapropistas, dueños, familiares o empleados), y el volumen y valores comercializados, es decir brindar elementos para poder analizar si se trata de actividades de acumulación o de subsistencia.⁴⁷ El tipo de productos que en cada caso se vende (si se trata de productos de consumo periódico, estacional u ocasional), y el tipo de mercado al que va dirigido, son otros aspectos a considerar (Busso 2011).

⁴⁷ Se entiende por actividades de subsistencia aquellas que aseguran al feriante la reproducción de las actuales condiciones de vida de él y su familia, mientras que actividades de acumulación son aquellas que permiten generar un excedente plausible de ser invertido en su familia (estudios de los hijos, propiedades, etc.) o en su trabajo (apertura de un negocio establecido, externo a la feria; mejoramiento del puesto, etc.) (Busso 2011).

La dimensión política hace alusión a los conflictos internos y externos. Entre los conflictos internos están las disputas entre feriantes por el uso del espacio, lo que se vende, dónde se lo vende, dónde se ubica cada feriante, etc. En las ferias se conforman, internamente, organizaciones que representan a sus trabajadores que no siempre están unificadas y esto suele también generar situaciones conflictivas, pero, de todas formas, estas organizaciones suelen funcionar como intermediarios mediando tanto en las disputas internas como externas de las ferias. Los conflictos externos suelen estar representados por las confrontaciones, por un lado, con agentes de control y regulación del propio funcionamiento de la feria; y por otro lado, con otros sectores sociales, como por ejemplo vecinos de las zonas cercanas a la feria, donde disputan sobre el uso del espacio y las normas de higiene y seguridad del área; y, finalmente, también con otros comerciantes de la zona donde el enfrentamiento es por la competencia comercial. Los tiempos políticos locales (tiempos de elecciones, por ejemplo) suelen alterar la dinámica de la propia feria flexibilizando normas de control, o por el contrario, reforzándolas, dependiendo de lo que ciertos grupos partidarios en el poder pueden identificar como modalidades favorables en una coyuntura determinada para atraer potenciales votantes. Finalmente, no se debe perder de vista que la política es el lugar por excelencia de la eficacia simbólica, acción que se ejerce por signos capaces de producir cosas sociales, y en particular grupos. Por este motivo se debe proceder a una crítica de la razón política; la que está intrínsecamente inclinada a abusos de lenguaje, que son abusos de poder (Bourdieu 1990).

En la dimensión económica se destacan dos aspectos, por un lado la dinámica global/local y, por otro lado, las cuestiones internas de la propia feria. Sobre el primer punto, lo más destacable es considerar que en las ferias comerciales urbanas los productos que se comercializan suelen provenir en gran parte del mundo global (ropa usada importada, productos industriales no fabricados en el país, productos de marcas gemelas de imitación de grandes logos, etc.) lo cual genera una dinámica propia y debe invitar a reflexionar sobre sus mecanismos y consecuencias. Sobre el segundo punto, esto es, las relaciones económicas dentro de la propia feria, es relevante atender las dinámicas financieras, laborales y comerciales que allí se desarrollan, ya sea entre las/os propias/os feriantes, como las de éstas/os con otras/os actores externos a la misma.

En cada caso, cuando se analizan las ferias, recuperar su historia, sus recorridos y vaivenes, forma parte fundamental de avanzar en su comprensión. Las ferias, además de tener su propia historia particular, son parte de procesos regionales o nacionales que tampoco deberían ser pasados por alto, porque ellos afectan directamente su auge o declive. Así, coyunturas regionales o nacionales de escasez de empleos formales, por ejemplo, suelen propiciar el aumento de puestos precarios de venta en las ferias, de artículos de bajo valor de cambio, como estrategias de subsistencia; pero también lo hacen épocas de prosperidad económica, ya que aumenta el consumo y por lo tanto la cantidad de puestos de variados productos industrializados en el marco de un modelo de acumulación capitalista.

Finalmente, en este listado de dimensiones a considerar en un análisis de las ferias comerciales urbanas está la cultural. Las ferias son lugares de intercambios económicos pero también simbólicos, donde se expresan códigos, rituales, pautas y comportamientos entre feriantes, entre ellas/os y las/os potenciales clientes, entre ellas/os y los agentes de control, etc. Relaciones interpersonales, parentales, laborales, gremiales, comerciales y lúdicas (Gonzalez 1991) son mediadas por esos entramados de significaciones. Las esferas de sociabilidad o grupales responden a saberes y códigos compartidos, producidos y reproducidos socialmente, que se ven movilizados en el ámbito de las ferias. Ello supone la existencia de grupos de referencia a partir de los cuales las/os sujetos se sienten interpelados. En el caso de quienes trabajan en las ferias sus actividades insertan a las/os trabajadores en un grupo de personas con las que comparten horas de trabajo, el mismo espacio y actividades similares. Entre quienes se establecen en una misma feria se generan mecanismos que les permiten un mejor desarrollo de la actividad, tales como prestarse dinero y facilitarse el cambio, ayudarse o acompañarse en las largas horas que pasan en las ferias, y complementar u ofrecer lo que en un puesto escasea, brindando al cliente una mayor gama de productos. Estas personas comparten universos simbólicos y grupos de referencia y pertenencia lo que lleva a que conformen formas identitarias comunes con algunas/os -y dispares con otras/os-. Además, quienes van a las ferias, sean feriantes o clientes -u otros actores- construyen representaciones de sí mismas/os y de las/os otras/os en ese espacio, pero quienes no van también tienen imágenes de ese conglomerado, estructuradas por diversos medios que debe confrontarse con la noción de visiones esencialistas. La feria

es así un “lugar de modulación cultural” (Martín Barbero 1998: 323) y como tal debería ser analizado.

Las ferias comerciales urbanas, como ya se dijo, son espacios sociales y por eso en ellos hay campos de fuerza donde los sujetos aceptan las reglas del juego de ese campo y donde, en ese campo, hay posiciones con distinto poder, que siempre están en pugna (Bourdieu 1990). Son campos de fuerza, porque existe una competencia por quién ocupa las mejores posiciones y por quién tiene derecho a nominar en ese campo. El mundo social, que se puede decir y construir de distintas maneras, supone un espacio de nominación que comprende la posibilidad de definir las cosas y los valores de las cosas o quienes tienen derecho a la distribución de las cosas. Es la pugna dada en un espacio de lucha por nominar lo legítimo, lo correcto o lo incorrecto.

De esta manera, siguiendo a Boudieu (*op. cit.*) la percepción del mundo social, es el producto de una doble estructuración social: por la parte objetiva, esta percepción está socialmente estructurada en combinaciones de desigual probabilidad; por la parte subjetiva, está estructurada porque los esquemas de percepción y de apreciación, son el producto de luchas simbólicas anteriores y expresan el estado de las relaciones de fuerzas simbólicas. La pluralidad de visiones del mundo se fundamenta en las combinaciones de propiedades, sometidas a variaciones de orden temporal, cuya significación, suspendida en el futuro, es indeterminada.

El sentido de la posición, ocupada en el espacio social, es el dominio práctico de la estructura social en su conjunto. Al incorporarse las estructuras objetivas del espacio social en las categorías de percepción del mundo social, este último se naturaliza y los agentes se ven inclinados a tomarlo “tal cual es”. Este grado de naturalización y de aceptación aumenta en la medida que las condiciones de existencia sean más rigurosas. Es altamente significativo que el conocimiento del mundo social y de las categorías que lo posibilitan es lo que está verdaderamente en juego en la lucha política, una lucha teórica y práctica por el poder de conservar o transformar el mundo social, conservando o transformando las categorías de percepción de ese mundo. Es comprensible, entonces, que una de las formas elementales del poder político haya sido en muchas sociedades el poder de nominar y de hacer existir gracias a la nominación.

El espacio social y las diferencias que en él se trazan tienden a funcionar simbólicamente como un espacio de estilos de vida. Aquí la distinción es la diferencia

inscrita en la propia estructura del espacio social, cuando se le percibe conforme a categorías acordadas a esta estructura. La distinción, o capital simbólico, es el capital de cualquier especie, percibido por un agente dotado de categorías de percepción que provienen de la incorporación de la estructura en su distribución, es decir, cuando es percibido como natural.⁴⁸ La delimitación objetiva de clases construidas permite comprender el principio y la eficacia de las estrategias clasificatorias con las que los agentes aspiran a conservar o a modificar en ese espacio, los puntos de vista sobre ese espacio mismo y la constitución de grupos organizados para la defensa de los intereses de sus miembros.

En síntesis, como ya se dijo, el análisis de las ferias comerciales urbanas implica considerar sus múltiples dimensiones sin olvidar sus diversas y cambiantes interrelaciones, prestando especial atención a las tensiones y luchas de poder que ello supone. El hacer explícitos estos puntos, es una labor indispensable si se busca comprender estos espacios sociales. Por eso, en este trabajo se propone una mirada a distintas dimensiones y sus interrelaciones, a partir del caso de las ferias comerciales urbanas de la ciudad de San Salvador de Jujuy en la actualidad. Pero antes se hace necesario recuperar un debate teórico añejo en relación con estos espacios, el de su denominación como actividades marginales, informales o expresión de la economía popular.

⁴⁸ Habiendo deducido que hacer ciencia social puede realizarse de modo que sea una forma de proseguir la política con otros medios, Bourdieu (1990) describe el rol que debe ejercer el científico social. Este debe objetivar incluso la objetivación, es decir, objetivar el campo de producción de las representaciones objetivadas del mundo social.

CAPITULO II

TEORIAS Y NOMBRES DE FERIAENTES: MARGINALES, INFORMALES O ECONOMÍA POPULAR

Las actividades económicas que se desarrollan en las ferias comerciales urbanas son identificadas por diversos autores como actividades marginales, informales o expresión de la economía popular. En el presente capítulo se procura caracterizar y comparar las propuestas teórico-metodológicas sobre este sector de la economía en América Latina, analizando las representaciones empíricas a las que se refieren, los modelos de sociedades en que se basan, las medidas políticas que de ellas se derivan y las relaciones con otros sectores socio-económicos que se plantean. Esto se llevó a cabo con la finalidad de precisar la conceptualización teórica y metodológica que se sigue en esta tesis, distinguir pistas de reflexión y reconocer dimensiones extra-económicas en la especificidad del sector.

Este recorrido intenta dejar ver la continuidad entre teoría, métodos y propuestas de políticas. En este sentido, lo que a primera vista puede parecer una mera cuestión de denominación se va desplegando al filo de la explicitación de una serie de supuestos, en algunos casos teóricos y en otros simplemente vinculados a pre-comprensiones prácticas, que van dejando entrever correlatos empíricos heterogéneos, dificultades de aplicación e intenciones políticas diversas. Se devela así en la práctica el carácter complejo de unas ciencias sociales tensadas entre la pretensión de entender el mundo social y el deseo de transformarlo. Y plantea, finalmente, la necesidad de algún modo de autocontrol epistemológico y ético de los procesos de investigación (Bergesio 2004a).

La estrategia metodológica que se siguió fue la revisión y el análisis bibliográfico relacionándolos con la base empírica desarrollada.⁴⁹ El foco del análisis fueron las teorías explícitas dado que se pretende delinear y, de ser posible, precisar y coordinar las tendencias teóricas que organizan la explicación de los procesos sociales en relación al sector en América Latina, a partir de enfoques que relacionan un espectro más amplio de

⁴⁹ Véase: Bergesio 2000, 2004c, 2005; Bergesio y García Vargas 1999 y 2010; Bergesio y Golovanevsky 2008, 2010, 2011 y 2015; Bergesio *et al.* 2007, 2009b y 2010.

esquemas conceptuales. También fue del interés de este análisis develar aspectos teóricos y metodológicos que se erigen en obstáculos a la comprensión del fenómeno y a la identificación de sus determinantes.

Todo propósito de sistematizar décadas de discusiones desde distintas teorías y metodologías es, necesariamente, una simplificación y generalización del problema. Por ello, se focalizó la atención en los trabajos pioneros y en los que han abierto y explicitado una perspectiva de interpretación-análisis más allá de la descripción de casos, tratando de recuperar los aportes y controversias centrales por ellos suscitados.

El recorrido que se propone en este capítulo es partir del concepto de marginalidad, desarrollado en los años posteriores a la segunda Guerra Mundial y que cobra mayor impulso a partir de la década de 1970. Esta teoría fue desarrollada por el Centro para el Desarrollo Económico y Social de América Latina (DESAL) (Vekemans y Venegas 1969) que se inserta dentro de la *teoría de la modernización* con fuerte componentes de la teoría de Rostow (1960). Como contrapartida de este desarrollo teórico surge en América Latina la *teoría de la dependencia* (Quijano 1998; Nun 2001a), con raíces marxistas, que se expone aquí a continuación.

En un segundo momento se focaliza la atención en las distintas definiciones sobre el *sector informal urbano* (SIU). Este concepto, que surge dentro del marco institucional de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), a partir del informe de Kenia (Hart 1973), es operativizado de diversas maneras. Por ello, en primer lugar se expone el planteo neoliberal del Instituto Libertad y Democracia (ILD), bajo la dirección de Hernando de Soto (de Soto 1986) el cual es netamente superestructural. Luego se presenta el extenso tratamiento que ha hecho del SIU la OIT conjuntamente con el Programa Regional de Empleo para América Latina y el Caribe (PREALC) (Tokman 1987a y 1987b; OIT 1990b y otros), a partir de un diagnóstico que privilegia los aspectos estructurales de la sociedad.

En tercer lugar, se presenta la postura del marxismo latinoamericano (Castells y Portes 1986; Palma 1986; Quijano 1998 y otros) que propone

identificar a estas actividades en términos de *economía popular*. Finalmente, se plantea aquí una propuesta para analizar a las ferias comerciales urbanas en América Latina como una expresión de esa economía popular.

Teorías de la marginalidad social y la marginalidad económica

Teoría desaliana de la marginalidad

En América Latina, la primera conceptualización que intenta dar cuenta del mercado informal de trabajo, de los trabajadores autónomos o de las formas no típicamente capitalistas de producción, es la desarrollada por los investigadores de DESAL⁵⁰, ya mencionada.⁵¹ La existencia de este tipo de actividades fue interpretada a partir de la teoría de la marginalidad que, en términos generales, visualiza a la sociedad escindida en dos grandes sectores: uno tradicional y el otro moderno.

El argumento central fue que, dado que el proceso de modernización de la sociedad conlleva flujos migratorios campo-ciudad, un componente central es el problema de asimilación urbana. Se identifica así a los individuos marginales, definidos como aquellos que se caracterizan por poseer valores tradicionales, sobre la base de un conjunto de indicadores de naturaleza ecológica, económica, social, política, psicológica y cultural. Se trata, en esencia, de establecer un conjunto de indicadores que procuran identificar valores en los individuos, a partir de los cuales se clasifica a los sujetos como marginales o no marginales. De esta manera sería posible actuar sobre ellos para transformar sus valores y lograr "una sociedad que pueda explotar los frutos de la técnica moderna, defenderse de los rendimientos decrecientes y gozar de los beneficios y opciones al progreso a ritmo de interés compuesto" (Rostow 1960: 18).

Desde esta perspectiva, los sectores sociales sin empleo estable ni suficientes ingresos no solamente son pobres y hay que ayudarlos a sobrevivir, sino que su situación está asociada al hecho de que ellos no participan plenamente en la sociedad, es decir, están al margen o marginados de ella. Por lo que, sin perjuicio de ayudarlos a sobrellevar su pobreza, la solución a su problema consiste en integrarlos a la sociedad. Eso es lo que se

⁵⁰ Dirigidos por Roger Vekemans.

⁵¹ Si bien la influencia más fuerte es la W.W. Rostow (1960), otras de relevancia son las de Park (1970) y Germani (1962 y 1980).

expresaba en el complejo marginal social/integración social. Y ese es el discurso explícitamente sostenido en los principales textos que introdujeron esa perspectiva en el debate de la década de 1970 en América Latina.

Ese enfoque provenía de una visión dualista de la sociedad latinoamericana, que entendía al cambio social como modernización, definiendo a la sociedad existente como tradicional. Según esta visión, derivada de la versión parsoniana del estructural-funcionalismo,⁵² las sociedades latinoamericanas transitaban de una tradicional a una moderna. Esta última estaba asociada a la empresa, la inversión, la producción industrial como eje de la estructura productiva; al mercado, al empleo asalariado estable; a la vida urbana organizada en esos términos y predominante sobre el campo; al universalismo de la cultura urbana; al estado liberal y a la ciudadanía (Quijano 1998).

El pasaje de lo tradicional a lo moderno era visto como un proceso histórico necesario y espontáneo; donde una parte de la población, que se desprendía de la sociedad tradicional, no lograba integrarse plenamente en la moderna y quedaba en algún sentido al margen o marginada. La resistencia al cambio de la sociedad tradicional agravaba el problema, empujando a la moderna a reestructurarse, marginando a una parte de la población que provenía de la anterior. Aquellos sectores sociales sin empleo estable y sin ingresos suficientes eran resultado de ese proceso de cambio. Eso dividía a la sociedad en dos sectores: los integrados y los marginados. Por eso era necesario intervenir desde el Estado en el proceso de pasaje de lo tradicional a lo moderno, para ayudar a los marginados a integrarse en la modernidad. Pero ni la marginación social, ni la dualidad estructural eran consideradas como una fatalidad. Solo era, o podía ser, una cuestión de tiempo.

El paradigma de la modernización se convirtió en uno de los puntos de referencia centrales del pensamiento social latinoamericano de postguerra, sea que se estuviese a favor o en contra de sus postulados. Las diversas versiones de ese paradigma, que echó raíces muy profundas en los Estados Unidos, coincidían en identificar a ese país como la encarnación por excelencia de la sociedad moderna, esto es, como el punto de llegada de la historia -la "primera nación nueva", según el sugestivo título del libro que publicó Seymour M. Lipset en 1963- (Nun 2001a: 10). Y era, por contraste con este punto de llegada, que se juzgaban las carencias y el carácter tradicional de los demás países.

⁵² Parsons (1979 y 1984).

De acuerdo con una de las fórmulas que más circulaba en ese tiempo, esta interpretación de la modernidad se refractaba en lecturas necesariamente diversas, conforme al horizonte particular de la disciplina que se ocupase de ella: para los economistas, era sinónimo de un crecimiento sostenido del producto *per cápita*; para los sociólogos, la difusión de valores como la racionalidad, el universalismo, el desempeño, la secularización, etc.; para los antropólogos la modernidad era la ciudad moderna que contrasta con la sociedad *folk*⁵³ y para los politicólogos, la efectiva institucionalización de una democracia representativa.⁵⁴ Claro que, cada uno de estos fenómenos suponía también a los otros aunque fuera poco realista esperar que todos ocurrieran al mismo tiempo.⁵⁵

En América Latina el término marginalidad empezó a usarse principalmente con referencia a características ecológicas urbanas, es decir, para referirse a los sectores de población segregados en áreas no incorporadas al sistema de servicios urbanos, que habitan en viviendas improvisadas y sobre terrenos ocupados ilegalmente.⁵⁶ De aquí el terreno se extendió a las condiciones de trabajo y al nivel de vida de este sector de la población. Se percibió entonces su marginalidad tanto en relación con el sistema económico-social de la producción, como con el sistema regulador del consumo, en bienes y servicios. Simultáneamente se advirtió que tal estado de marginalidad alcanzaba otros aspectos

⁵³ "El vasto, complicado y rápido cambio del mundo que vivimos los que habitamos las ciudades y aún el habitante de costumbres urbanas que vive en el campo, difiere enormemente del de la pequeña introspectiva sociedad 'folk' con sus bien integradas y muy poco cambiantes concepciones morales y religiosas. En un tiempo, todos los hombres vivieron en estas pequeñas sociedades" (Redfield 1991: 59). Este párrafo, reeditado en Redfield 1991, originariamente fue publicado como: "The Folk Society", en *American Journal of Sociology*, LII, January 1947. Versión castellana de (1942) *Revista Mexicana de Sociología*, vol. IV, México.

⁵⁴ Por ejemplo, el *esquema de dos tipos ideales contrapuestos* de sociedad que presenta Gino Germani (1962).

⁵⁵ En una entrevista a Mario Vargas Llosa - escritor peruano que fue candidato a Presidente de ese país- el declaraba: "La modernidad sólo es problemática para los que ya son modernos. Porque si eres moderno, puedes darte el lujo de desacreditar la modernidad y reivindicar en cambio, lo primitivo, lo arcaico. Pero vista desde la perspectiva de un peruano, o de un paraguayo, o de un somalí, la modernidad es un problema de vida o muerte para inmensas masas que viven en el primitivismo no como si fuera un juego intelectual de antropólogos y de politicólogos, sino como gente desamparada ante un mundo cada vez más hostil. Si eres un político y tienes un mínimo de responsabilidad, no puedes plantear la modernidad como un tema de debate académico. En el Perú, la modernidad es trabajo para los que no trabajan, instrucción básica para los que no tienen instrucción, y un mínimo de oportunidades para que gentes condenadas a la marginalidad desde su nacimiento puedan ganarse su vida". Página/12, 9 de mayo 1993; Buenos Aires. En: Boivin *et al.* (1999: 71).

⁵⁶ Existen varios análisis sistemáticos de estas situaciones urbanas. Por ejemplo, Germani (1980) cita a: Mangin, W. (1967) "Latin American Squatter Settlements: a problem and a Solution". En: *Latin American Research Review*, II, p.p.65-98. MORSE, R.M. (1965) "Recent Research on Latin American Urbanization: A Selective Survey with Commentary". En: *Latin American Research Review*, I, pp. 35-74. Turner, J.F.C. (1966) *Uncontrolled Urban Settlements: Policies and Problems* (trabajo mimeografiado presentado al Seminario sobre Políticas de Desarrollo y Planificación en relación con el Urbanization Bureau, Social Affairs, United Nations, y el Gobierno de los Estados Unidos; documento de trabajo N° 11). *América Latina* (1969) Número dedicado a los barrios marginales de América Latina, Vol. 12, N° 3.

esenciales, tales como la participación política, la sindical, la participación en el mercado de trabajo formal e informal y en general la ausencia o exclusión de la toma de decisiones, ya sea al nivel de comunidad local, de la situación en el trabajo o en el orden de instituciones y estructuras más amplias, estatales y nacionales. Al mismo tiempo, muchos observaron que estos sectores divergían de manera no menos pronunciada con relación a otros aspectos de la cultura nacional, definida sobre la base de los patrones de los centros dominantes y de los grupos hegemónicos y/o plenamente participantes. Tales aspectos incluyen las organizaciones familiares, las normas, los valores y las actitudes en muchas esferas de la vida. Según la opinión de estos observadores, la carencia misma de la identificación nacional, en el sentido de predominio de localismo o parroquialismo tradicional, se presentó como un rasgo distintivo de la condición marginal (Bergesio 2004a).

Esta teoría es dualista-estructural y evolucionista en el sentido en que plantea la marginalidad como una fase atrasada, a superar por el crecimiento de la sociedad industrial. Rostow (1960) sostiene que el subdesarrollo es un estado previo al del desarrollo, es decir, constituye una etapa normal en el proceso de industrialización de cualquier país.⁵⁷

Una de las principales críticas que se le realizó a la teoría de la marginalidad fue que, en los hechos, las distintas dimensiones que DESAL proponía para identificar a los individuos marginales -indicadores de naturaleza ecológica, económica, social, política, psicológica y cultural- no tuvieron igual peso. Se privilegió el indicador ecológico, dado que se identificaron cinturones de pobreza urbana que se bautizaron con el nombre de poblaciones marginales, dentro de las cuales deberían encontrarse los individuos marginales. Pero lo marginal pasa a definirse por sus carencias, por lo que no es,⁵⁸ es decir, por el grado de desviación respecto del conjunto urbano industrial integrado. Esto argumenta a favor de la concepción de dos sectores resultantes de procesos autónomos, regulados según leyes diversas, para los que únicamente cabe plantear la integración a

⁵⁷ Esta concepción es equivalente a la que se puede encontrar en algunos Diccionarios de Economía donde definen al *desarrollo económico*, como una expresión genérica que describe el progreso de una economía y hace referencia a la adopción de métodos de producción nuevos, y más avanzados, al cambio estructural de la economía, de la agricultura hacia la industria, y a la mejora de los niveles de vida. Ver: Congdon y McWilliams (1992: 68).

⁵⁸ “El proceso de definición negativa es engañoso. No especifica similitudes y oscurece las diferencias. Por lo tanto no puede indicar las limitaciones de las semejanzas ni la amplitud y profundidad de las diferencias. En una categoría así definida no hay razón para esperar similitud o uniformidad sustancial que pueda servir de base para generalizaciones válidas o recomendaciones para una política efectiva” (Bauer 1983: 7).

ultranza a través de la modernización del sector retrasado. Se trata de una postura dualista, que a partir de premisas ideológicas sólo estudia la problemática de la marginalidad en la marginalidad misma, escamoteando del análisis las variables macroestructurales que posibilitan plantear las relaciones económicas, sociales, políticas, jurídicas e ideológicas que determinan y condicionan el funcionamiento de estos sectores sociales dentro del todo social global. Tratan a los problemas de la marginalidad como una unidad de análisis cerrada, manteniendo la estructura social global como un dato de referencia y no como una variable en relación a la cual se define la marginalidad (Quijano 1997).

Cardoso y Faletto (1975) sostienen que es posible criticar este esquema con cierto fundamento desde dos puntos de vista. Por una parte, los conceptos tradicional y moderno no son lo bastante amplios como para abarcar, en forma precisa, todas las situaciones sociales existentes, ni permiten distinguir entre ellas los componentes estructurales que definen el modo de ser de las sociedades analizadas, ni muestran las condiciones de su funcionamiento y permanencia. Por otro lado, tampoco se ha alcanzado un nexo inteligible entre las distintas etapas económicas -por ejemplo, subdesarrollo, desarrollo a través de exportaciones o de sustitución de importaciones, etc.- y los diferentes tipos de estructura social que presupone en las sociedades tradicionales y modernas.

La crítica de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina) a la teoría de la marginalidad desaliana se basa en que ésta postula una distinción burda entre incorporados y excluidos sin definir claramente ambas categorías, argumentando que quienes participan no por eso dejan de tener fuertes diferencias entre sí, y los excluidos tampoco forman una categoría homogénea. Postula así que lo importante es la existencia de relaciones significativas entre ambos sectores, puesto que no se trata de categorías que funcionen en sistemas diversos sin vincularse. En términos concretos, y en referencia al tema que nos ocupa, se plantea que la exclusión tiende a asociarse con la pertenencia al denominado sector informal, pero las personas que se inscriben en el sector informal, por el tipo de relaciones de trabajo que establecen (contratos precarios, ausencia de prestaciones sociales, carencia de organización) suelen incorporarse a actividades catalogadas como modernas o formales a través de la subcontratación. Por ejemplo, Baño (1993) presenta el caso de los vendedores ambulantes que distribuyen de manera informal productos del sector formal que incluyen lo producido, incluso, por empresas transnacionales. Esto lo lleva a afirmar que el

uso de categorías como las de incorporados y excluidos deberían ser objeto de precisiones, ya que presentan un problema de orden teórico similar al que se plantea cuando se postula la existencia de un dualismo estructural. Y destaca la importancia de precisar las diferencias entre ambas; por un lado la índole de las relaciones entre ellas y por otro los mutuos condicionamientos y la dinámica de esas relaciones.

Quijano (1997) sostiene que la idea misma de dualidad estructural, entendida como contraste entre estructuras cuyas dinámicas son diferentes y autónomas, escamotea la posibilidad de examinar el problema. Porque el modelo no explicita los vínculos existentes entre lo tradicional y lo moderno, ni contempla la presencia de formas de exclusión intrínsecas y necesarias al proceso de acumulación capitalista y que se oponen, en consecuencia, a la propuesta de integración formulada desde la teoría de la modernización. Considera que la marginalidad no es producto de la disfunción del sistema, sino de las contradicciones propias de una sociedad capitalista de clases esencialmente orientada hacia la búsqueda de la mayor rentabilidad y la acumulación de capital. Por ello plantea la necesidad de comprenderla no ya en términos de atraso, carencias o desajustes, sino a partir de las formas particulares de inserción de la población, originadas en la dinámica concreta de creación del excedente económico.

Teoría de la marginalidad económica

Al *Manifiesto no comunista* de Rostow (1960) se opone, en el dominio de la marginalidad, el concepto de marginalidad económica (Cortés 2000). Las investigaciones realizadas desde esta concepción están influenciadas por las interpretaciones dependencistas del famoso capítulo XXIII, del Tomo I, de *El Capital*. Allí Marx (1988) plantea que, en el proceso de desarrollo de las economías capitalistas dependientes, algunas actividades que son centrales para la acumulación capitalista se transforman en marginales (Quijano 1971; Duque y Pastrana 1972). De aquí que aparezcan, en este tipo de sociedades, actividades económicas marginales que emplean una población que se puede conceptualizar como población excedente relativa o ejército industrial de reserva.

Desde esta perspectiva el funcionamiento del capitalismo en sociedades dependientes, donde se ubica a las latinoamericanas, da lugar a diversas formas de trabajo no asalariado cuyo origen y desarrollo son interpretados a partir de las relaciones de

explotación directa de capital y trabajo. El modelo de acumulación genera una superpoblación relativa que en vastos sectores ni siquiera puede constituirse como ejército de reserva para el gran capital. Esta superpoblación relativa desarrolla actividades económicas que se encuentran en una posición de subordinación frente al gran capital, pero sin posibilidades de insertarse en su dinámica central. Su desarrollo aparece asociado a sectores marginales de la sociedad, que no se encuentran directamente vinculados a los ejes principales de la acumulación capitalista. De esta forma, se entiende este proceso en términos de la marginalidad económica (Adams y Valdivia 1994).

Desde esta orilla del debate, expresada por la corriente conocida como histórico-estructural,⁵⁹ es falaz representarse la América Latina de la década de 1970 en términos del pasaje de una sociedad tradicional a otra moderna como lo planteaba DESAL. En realidad se trata, primero, de una misma sociedad constituida heterogéneamente, con relaciones y estructuras sociales de diverso origen histórico y de diferente carácter, pero todas articuladas globalmente en una única estructura de poder, en torno de la hegemonía del capital; y es esa estructura global la que está afectada por procesos de cambio. Segundo, estos mismos procesos no consisten sólo en la evolutiva modernización del poder vigente en determinadas sociedades, como lo proponía la teoría de la marginalidad desaliana, sino que toda la sociedad mundial está afectada, en todas partes, por las nuevas tendencias del capital.

Para este discurso marxista latinoamericano, la marginalidad se origina en los cambios en la estructura de relaciones entre capital y trabajo y, fundamentalmente, entre capital y trabajo asalariado. Tales cambios son producidos por una tendencia del capital en el desarrollo tecnológico y en el control capitalista del Estado, que lleva al gradual predominio del trabajo acumulado sobre el trabajo vivo dentro del capital. Así se ha dado lugar a la cuestión del empleo asalariado y del destino de la fuerza de trabajo asalariada en el poder capitalista. Esa particular tendencia de movimiento del capital implica que una proporción creciente de fuerza de trabajo individual queda sobrante respecto de las necesidades de trabajo asalariado del capital. Al mismo tiempo, dada la heterogeneidad histórico-estructural del capitalismo a escala mundial, aún crece la cantidad de trabajadores

⁵⁹ La denominación fue acuñada por Quijano en: "Notas sobre el concepto de 'marginalidad social' en América Latina", originalmente publicado en 1966, en Santiago de Chile por CEPAL. Incluido en: Quijano (1997).

que se desprende de las relaciones de trabajo no-salariales, buscando incorporarse a las relaciones salariales del capital.

Las tendencias del capital han generado una pinza que comprime a los trabajadores. Por un lado, una parte creciente de trabajadores asalariados va quedando permanentemente fuera del empleo asalariado. Por el otro, una parte creciente de los trabajadores que se desprenden de relaciones de trabajo no-salariales, no podrá ser incorporada al empleo asalariado. De este modo, una proporción creciente de la población de trabajadores va quedando continuamente fuera del empleo asalariado estable, excediendo a la que normalmente se produce por la alternancia entre ciclos de expansión y de contracción del capital, y respectivamente entre: mano de obra activa y en reserva, tal como fuera ya teorizado por Marx (1988). Esa población excedentaria de trabajadores atrapada dentro de la tendencia al predominio del trabajo acumulado respecto del trabajo vivo, es la que se denomina marginalizada. En otros términos, está en curso una tendencia del capital a marginalizar a los trabajadores respecto de las relaciones salariales en medida creciente. Esto ocurre en todo el orden capitalista mundial, pero sobre todo en las áreas donde la heterogeneidad histórico-estructural es más acusada por el nivel subdesarrollado⁶⁰ del capital. En tal perspectiva, el continuo crecimiento de una población sin empleo e ingresos salariales estables, no proviene del pasaje entre una sociedad tradicional y otra moderna. Es un fenómeno producido por las propias tendencias globales del capital, cuyos efectos sobre la población trabajadora se ejercen en todo el universo capitalista, pero que se agravan en las condiciones de una sociedad dependiente.

La noción de dependencia⁶¹ ha acumulado ya bastante historia y cierto prestigio. En síntesis, ella es una expresión del modo de producción capitalista en la periferia, cuando éste es impulsado a la expansión internacional (Cardoso y Faletto 1975). En vez de tomar como punto de partida un sistema socio-económico determinado, por ejemplo una nación, objeto circunscrito en un análisis igualmente circunscrito y por lo tanto desprovisto de sentido histórico, un análisis basado en la noción de dependencia parte de la forma

⁶⁰ La dialéctica del desarrollo-subdesarrollo ha sido examinada por diversos autores, entre los que se puede citar a: Baran (1959), Gorz (1969) y Flores Olea (1969), quienes coinciden en que esa dialéctica originó, en el proceso de crecimiento de América Latina, un desarrollo desigual y desequilibrado que define sus estructuras internas y sus relaciones con la sociedad industrial avanzada.

⁶¹ Pueden distinguirse tres o cuatro corrientes en la escuela de la dependencia de acuerdo a los autores que se citen. Para una revisión actualizada véase: Dos Santos (2002).

específica de articulación entre el sistema y su contexto histórico. Enfoca la determinación mutua entre la forma de articulación y las relaciones entre los elementos del sistema. Tiene como objeto, en otras palabras, situaciones concretas cuya especificidad histórica es determinada por el desarrollo del capitalismo en escala mundial y en el ámbito de una formación socio-económica nacional (Rowland 1975). El sentido que se le puede asignar a la dependencia es, por lo tanto, el del conocimiento de un objeto específico que es en sí mismo un sistema parcial o un subsistema de otro mayor, esto es, el sistema capitalista internacional que lo determina en última instancia, sin que por ello lo haga completamente (de Moraes 1975). Bajo estas condiciones históricas, la noción de dependencia puede tener validez en tanto señala la importancia de las relaciones estructurales asimétricas entre las sociedades que enmarcan y condicionan tanto al proceso de desarrollo como a los movimientos sociopolíticos. Por ejemplo, el actual proceso de reestructuración tecnológica, que integra y da nueva forma a las economías y las sociedades de todo el mundo, se origina en los centros dominantes del sistema, en términos que son socialmente específicos para los intereses y valores de las sociedades dominantes. La revolución tecnológica surge de las instituciones científicas y de las empresas tecnológicas líderes, en los países industriales más importantes, y se concreta en productos y aplicaciones adecuados a los mercados más provechosos de estos países. Mientras que la ciencia y la tecnología son universales, sus trayectorias y aplicaciones no lo son (Castells y Laserna 1991). “Dependiente, concentrador y excluyente, éstas eran las características básicas del desarrollo dependiente asociado al capital internacional destacadas por la teoría” (Dos Santos 2002: 37).

A partir de este enfoque se generaron vertientes distintas de interpretación sobre los trabajadores independientes en América Latina. Dos de ellas son consideradas como las principales: la de masa marginal (Nun 1969 y 2001a) y la de polo marginal (Quijano 1997, 1998 y 2000). La literatura posterior sobre la marginalidad es realmente muy copiosa, dado que corresponde a un debate que pronto se hizo internacional y que no ha terminado.⁶²

Tanto las nociones de marginalidad como la de economía marginal o dependiente del capital pretenden explicar la marginalidad pero el criterio de corte es diferente. Para la

⁶² En América Latina han participado en el debate virtualmente todos los principales científicos sociales. La lista sería muy larga para esta nota. Pero una buena posibilidad es recurrir al libro de Dos Santos (2002) en especial a los apartados: “La teoría de la dependencia: un balance” y “El debate sobre la dependencia”.

teoría de la marginalidad social, formulada por DESAL, se trata de un sector tradicional y uno moderno con diferencias básicas en las matrices de valores sociales; donde el sector tradicional marginal debe ser incorporado al moderno desarrollado. Mientras que para la teoría de la marginalidad económica -o dependencia- de la corriente marxista latinoamericana, se trata de actividades centrales o marginales en relación con la acumulación del sector capitalista dominante. En lo metodológico se produce un salto de unidad de análisis, se pasa de los individuos -DESAL- a las actividades económicas -marxistas latinoamericanos- (Cortés 2000).

Desde la teoría de la marginalidad social, la vía socio-antropológica de abordaje a la problemática del subdesarrollo indaga en las formas de sobrevivencia y las condiciones de inserción de los pobres sometidos a las constricciones que le impone un capitalismo subdesarrollado. En cambio la teoría de la marginalidad económica, a través de una vía histórico-política enfatiza las condiciones de la dependencia, es decir: la acumulación a nivel mundial, el intercambio internacional desigual y las transferencias de fondos (Bergesio 2004a).

Nun (1969) advirtió tempranamente que había que estar en guardia frente al equívoco del término marginalidad, para evitar los malentendidos en el debate. Este autor destacó cómo los medios de comunicación masiva⁶³ lograron imponer en la calle o entre los políticos la connotación física de *estar al margen de o fuera de*, en sintonía con el sentido que el término tuvo originalmente en la propuesta desaliana. Esto no justifica, sin embargo, que ocurra lo mismo entre los/as estudiosos/as, aunque hay muchos de los/as participantes en el debate que arguyen, por ejemplo, que la ventaja del término informalidad sobre el de marginalidad es, nada menos, que el primero sugiere que el sector informal es parte del conjunto de la economía capitalista y no está fuera de él.⁶⁴ Entonces, en la vertiente de la marginalidad económica (Nun 1969 y 2001a; Quijano 1997 y 2000) la cuestión de la marginalización se refiere a un mecanismo de las relaciones entre capital y trabajo, y no a algo que ocurra fuera del capital, de la sociedad o del poder general.

Sin embargo, la noción de masa marginal, como la entiende Nun (1969), se halla desvinculada del sistema productivo: es a-funcional o disfuncional en sus propios términos.

⁶³ En esta misma línea véase: Bergesio y García Vargas (2001).

⁶⁴ Entre los trabajos posteriores que insisten en ese argumento esta por ejemplo: Pérez Sainz (1989); y Singer y Periman citados por Quijano (2000).

Esto también aleja el concepto de los trabajadores urbanos independientes, que empíricamente se pueden identificar en los vendedores ambulantes, feriantes, pequeños comerciantes, prestadores de servicios y artesanos, entre otros, los cuales no son población marginal disfuncional sino, que participan en el mercado ofreciendo bienes y servicios y también demandando materias primas e insumos y, en el caso del comercio, posibilitando la circulación de mercancías (Bergesio 2000).

El otro planteo sobre la marginalidad económica desarrollado es el de Quijano (2000) quien define al polo marginal como un conjunto de ocupaciones o actividades establecidas en torno del uso de recursos residuales de producción; que se estructuran como relaciones sociales de modo precario e inestable; que generan ingresos reducidos, inestables y de incompleta configuración respecto del salario o de la ganancia; que producen bienes y/o servicios para un mercado constituido por la propia población de trabajadores marginalizados. Está conformado por los trabajadores que, individualmente o con sus familias, operan independientemente, es decir, sin acuerdos, ni en subordinación directa a las empresas, ni asociados a otros trabajadores en organizaciones comunales o de reciprocidad; pero con recursos y productividad tan bajos que no pueden obtener ganancias sino ingresos de subsistencia.

Si bien este concepto se acerca en gran medida a la caracterización de trabajadores urbanos por cuenta propia (entre los que están los feriantes y vendedores ambulantes) existen, en esta definición de polo marginal, fundamentalmente dos puntos que no coinciden con dichas actividades económicas. Por un lado, se enfatiza que producen bienes y/o servicios para un mercado constituido por la propia población de trabajadores marginales mientras que la evidencia empírica muestra que los cuentapropistas urbanos orientan, en gran medida, su producción de bienes y servicios hacia el segmento de la población con mayor poder adquisitivo. Por otro, mientras el concepto de polo marginal enfatiza su carácter de aislamiento y autosustentación -al plantear que operan independientemente, sin acuerdos, ni en subordinación directa a las empresas- los datos empíricos muestran que los trabajadores por cuenta propia mantienen con los sectores empresarial y semiempresarial de la economía urbana una relación dependiente y subordinada que se expresa al menos en tres ámbitos:

- 1- su acceso a determinados espacios del mercado depende, en gran medida, de la dinámica de los sectores empresarial y semiempresarial; es decir, ciertos espacios económicos que son cubiertos por los trabajadores por cuenta propia subsisten hasta que sean ocupados por la expansión de los otros sectores -empresarial y semiempresarial- y se les hace muy difícil ganar terreno sobre éstos;
- 2- los precios están subordinados como consecuencia de la estructura oligopólica de los mercados donde concurren estas unidades para el aprovisionamiento de ciertos insumos y materias primas. Este es el caso de las actividades del comercio importador que impone sus precios aprovechando la escasa competencia en el mercado;
- 3- existe un amplio espectro de trabajadores que formalmente son trabajadores por cuenta propia pero, de hecho, reciben productos o prestan servicios en una sola empresa o capital. Esta es una forma especial de asalariamiento y subordinación que adoptan algunas empresas para rebajar sus costos de mano de obra. Este es el caso, por ejemplo, de las costureras que trabajan en su domicilio en el armado de piezas y reciben su remuneración por pieza; o el de muchos vendedores ambulantes de diversos productos, que reciben de la empresa una comisión por unidad vendida. Esta forma de subordinación evita al capital empresarial los gastos de infraestructura y de ocupación de fuerza de trabajo que demandaría el desarrollo de sistemas más perfeccionados de distribución y asegura la circulación de mercancías en un ámbito más amplio (Bergesio 2000: 60).

Sector Informal Urbano: el planteo neoliberal y la escuela estructuralista

En los primeros años de la década de 1970, y ante la persistencia de la pobreza en los países del llamado Tercer Mundo, surgió una explicación alternativa a la teoría de la marginalidad, en la que participaron activamente distintos organismos internacionales. La mayoría de los estudios, por ellos realizados, pusieron el énfasis en los múltiples efectos de las actividades económicas no registradas sobre el funcionamiento del mercado de trabajo urbano. Es así que, con el propósito de caracterizar al conjunto de ocupaciones urbanas que permiten la supervivencia de numerosos contingentes de trabajadores que no logran insertarse en las empresas calificadas como modernas, se presenta el término: Sector Informal Urbano (SIU).

La categoría de SIU surge en el marco de investigaciones pioneras desarrolladas en África y América Latina, a principios de los años setenta. Fue el antropólogo económico Keit Hart quien, en un artículo sobre la ciudad de Ghana en 1972, acuñó la noción de economía informal como una categoría de análisis del mercado de trabajo, en referencia al importante rol económico y social que desempeñan las actividades que se desarrollan en

pequeña escala en el contexto africano.⁶⁵ Ese mismo año se publicaron otros dos estudios que utilizan la categoría de SIU. Uno fue impulsado por la OIT y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), realizado en Kenia y dirigido por Dudley Sears. El otro se llevó a cabo con el patrocinio del PREALC y se concretó en Paraguay. En estos dos trabajos se destacaba la existencia de crecientes grupos de población urbana que viven en condiciones de pobreza; la necesidad de buscar soluciones o moderar las desigualdades en las oportunidades de empleo y niveles de ingresos; y favorecer el acceso de la población a bienes y servicios.

A partir de estos trabajos pioneros sobre el SIU compiten distintas interpretaciones: por un lado la neoliberal representada por Hernando de Soto y el ILD que él dirige; y por el otro la escuela estructuralista representada por OIT/PREALC (Mezzerá, Kritz, Carbonetto, Tokman, Klein y Portes, entre otros). En el primer caso, las actividades informales son consideradas como un signo del dinamismo empresarial popular, donde la gente toma en sus manos algo del poder económico que los agentes centralizados le niegan. En el segundo, el sector informal es considerado como un mecanismo de supervivencia en respuesta a la insuficiencia moderna en la creación de empleos.

Informalidad neoliberal

Desde la postura económica neoliberal, que tanto impacto ha tenido en las décadas de 1980 y 1990 en América Latina,⁶⁶ la informalidad involucra actividades no declaradas o extralegales pero lícitas, cuya causa principal de origen y permanencia se encuentra en las distorsiones introducidas por las políticas de corte keynesiano (Cartaya 1987). Esta visión se conformó poniendo en duda la idea, tan convencional como expandida, de que América Latina constituye una sociedad del capitalismo periférico. Para el enfoque neoliberal, lo decisivo del actual estado de cosas no es la existencia de un orden capitalista sino su ausencia. En lugar de la dinámica de un capitalismo liberal, predominaría el estancamiento

⁶⁵ Si bien fue Hart quien primero utilizó la noción de *sector informal*, fue Todaro quien señaló, poco antes, su significación empírica. Todaro, Michael (1969) "A model of labor migrations and urban unemployment in less developed countries". En: *American Economic Review*; Vol.59. Citado por: Neffa (1992: VIII)

⁶⁶ "El pensamiento económico neoliberal es, simultáneamente y paradójicamente, doctrina y política altamente dogmático, cuasi-religioso, totalitario pero, no obstante ello, sumamente seductor y muy apto a la penetración ideológica" (Matellanes 1998: 49).

propio de un sistema mercantilista y patrimonialista. Este sistema sofoca la iniciativa privada mediante un exceso de regulaciones burocráticas; por medio de la promoción de una minoría de agentes económicos en detrimento de la mayoría -en base a exoneraciones tributarias-; y la imposición de barreras arancelarias que favorecen a grupos cuyo principal mérito reside en haber conseguido una notable influencia política. En este contexto teórico, la informalidad aparece como: “una sana respuesta a una economía embrollada por el estatismo burocrático y como el anhelo razonable y moderno de propiedad privada y de libre empresa” (Mansilla 1993: 50).

El autor que ha difundido esta visión de la informalidad en América Latina es Hernando de Soto, quien analiza sus manifestaciones en el comercio, el transporte y la vivienda; y plantea que la solución ideal es retirar los obstáculos y convertir a los estímulos políticos en facilidades legales para liberar y multiplicar las energías empresariales de los informales. Para que, dentro del proceso competitivo en que se encuentran inmersos, “puedan explotar al máximo sus habilidades y servir más eficazmente a la comunidad” (de Soto 1986: 101).

Este enfoque del problema se afirma en la necesidad de volver a un modelo competitivo de regulación de los mercados, dado que el empleo total de los recursos se optimiza cuando el precio de los factores fluctúa libremente.⁶⁷ De Soto plantea que los costos derivados de la existencia de actividades formales e informales muestran que, tal división, tiene efectos negativos sobre la economía en general, de los cuales los principales son: la baja de la productividad; la disminución de la inversión; la ineficiencia del sistema tributario; el aumento de las tarifas de los servicios públicos; las limitaciones del progreso tecnológico; y una serie de dificultades para formular una política macroeconómica. Para superarlos propone terminar con la fijación política de los niveles salariales y con las trabas al despido de obreros, entendidas como “distorsiones introducidas por las políticas estatales intervencionistas o por la presión de las organizaciones sindicales” (*op. cit.*: 220). Según este modelo si la economía operara según el libre juego de los mercados, sin la presencia de barreras salariales artificiales,

⁶⁷ Desde esta perspectiva se sostiene que en una economía de mercado, competitiva, actúan importantes fuerzas que promueven la eficiencia económica. Véase: Meade (1984).

las empresas podrían trabajar en una relación capital/trabajo (K/L) más baja, que mejoraría la absorción de mano de obra del llamado sector formal, disminuyendo consiguientemente el sector informal. Paralelamente, la baja de salarios en el sector formal achicaría la diferencia entre salarios urbanos y rurales, desalentando las migraciones masivas que engrosan el mercado laboral informal urbano. En el plano conceptual, se afirma que el dualismo formal-informal es un epifenómeno, resultado de la “ineficiencia de los mercados para hacer coincidir los precios reales con los valores ideales” (Viehira da Cunha 1979: 79).

El diagnóstico del ILD y de Soto, como ya se dijo, es netamente superestructural: los países de América Latina están en la etapa mercantilista, definida por un Estado que oprime la iniciativa privada en manos de una elite que gobierna para su propio beneficio. De Soto le dedica un capítulo de *El otro Sendero* al análisis del mercantilismo donde lo define como: la creencia de que el bienestar económico del Estado solamente puede ser asegurado por reglamentación gubernamental de carácter nacionalista y como la oferta y demanda de privilegios monopólicos utilizando la maquinaria del Estado (de Soto 1986). Y sostiene que un mercantilismo decadente, como es el del caso peruano que se resiste a un cambio institucional apropiado, es el umbral de la violencia y el desorden. En las conclusiones agrega que: "Es claro ahora que el problema central no es si las instituciones formales deberían o no incorporar a las informales por razones humanitarias, sino si lograrán hacerlo a tiempo para evitar que la democracia representativa sea violentamente destruida" (*ob cit.*: 285); y que: "no encontramos razones consistentes para suponer que, de continuar, el mercantilismo no seguirá provocando violencia" (*ob. cit.*: 287).

En consecuencia, el programa político propuesto consiste en disminuir el papel económico del Estado. No se contenta con dar significación empírica al concepto de informalidad utilizando como único indicador la extralegalidad de las actividades económicas, sino que busca darle localización teórica dentro de una conceptualización de corte histórico-económico. Explica la existencia de la informalidad, en gran parte, por la existencia de un abigarrado conjunto de normas legales establecidas por el Estado, características de un Estado mercantilista, pero no del Estado capitalista moderno. La tesis central es clara. Hay que reducir la trama burocrática estatal para aumentar la eficiencia y

dejar en libertad el potencial creativo de las actividades informales. Por ejemplo, en un estudio del ILD sobre el transporte urbano en la ciudad de Lima, se refieren a éste como generador de una revolución. Revolución que consiste, básicamente, en la aparición de un sistema informal que responde cabalmente a los desafíos de la revolución industrial, frente a la impotencia o incapacidad de los esfuerzos desplegados por el Estado y los empresarios tradicionales. Sostienen que este transporte informal -al igual que el comercio y la vivienda informal- "acredita la gran capacidad empresarial del hombre andino, generalmente menospreciado o relegado a un papel secundario por las políticas asistencialistas de los diferentes gobiernos" (Burga *et al.* 1990: 11).

Para comprender la perspectiva de la extralegalidad, en este marco conceptual, hay que buscar el paralelismo entre el Perú⁶⁸ de fines del siglo XX y el mercantilismo europeo entre los siglos XV y XIX (de Soto 1986). Desde esta perspectiva los rasgos esenciales del mercantilismo, y por extensión de la sociedad peruana⁶⁹ y latinoamericana actual, sería un capitalismo sin libre mercado ni competencia donde el Estado actúa redistribuyendo el producto de la actividad productiva, obstaculizando la producción, y favoreciendo a una elite que tiene acceso a las decisiones políticas. Como resultado, las normas legales obedecen a los intereses de los miembros de la elite en el poder: funcionarios públicos, políticos y de quienes tienen acceso al poder del Estado; sin considerar los costos que imponen al resto de la sociedad. Entonces, estas elites en el poder del estado mercantilista peruano, generan un conjunto de leyes que al mismo tiempo que favorecen sus propios intereses obstaculizan las actividades productivas de los otros agentes económicos, especialmente los informales, quienes para poner en acción su energía empresarial deben recurrir a actividades extralegales. De este modo se cierra su argumento central.

El principal indicador para discriminar a las actividades informales resulta ser el no cumplimiento de las obligaciones legales tanto sociales como

⁶⁸ Los trabajos empíricos de Hernando de Soto y el ILD, aunque se refieren al Perú de mediados de la década de 1980, se hacen explícitamente extensibles en el análisis teórico al resto de América Latina.

⁶⁹ La interpretación de la sociedad peruana de fines del siglo XX que da de Soto no es unánimemente compartida en Perú. Véase: Palma (1986: 40-41) e Iguíñiz Echeverría (1987: 42-46).

impositivas. Donde se ubica por ejemplo a: las empresas que evaden impuestos; los vendedores de dólares en el mercado negro; las fábricas que operan sin patentes; los profesionales que no hacen sus aportes; o el comercio minorista de barrio. En este sentido: “La informalización es el resultado del espíritu empresarial ahogado por la excesiva regulación estatal de las actividades económicas que lo obligan a actuar al margen de la ley” (Cartaya 1987: 84).

El diagnóstico y la interpretación de la informalidad que proporciona el ILD y de Soto tienen un remate lógico inevitable. Si los empresarios informales son innovadores y su energía empresarial es ahogada por el conjunto de disposiciones legales características de las sociedades mercantilistas entonces, para transitar en dirección a un capitalismo pleno y maduro, será necesario eliminar las barreras.⁷⁰

"Dentro de las fronteras del Perú existe más de un país. Hay un país mercantilista al que hasta el día de hoy se le trata de reanimar con distintas fórmulas y técnicas políticas, pero que ya tiene todos los síntomas del cuerpo que no da más; hay también un segundo país, el de quienes se angustian buscando salidas, pero que se pierden entre los objetivos de destrucción de la violencia terrorista y las exhortaciones carentes de solución práctica de muchos progresistas; y finalmente, existe un tercer país, que constituye lo que nosotros llamamos 'el otro sendero': el país que trabaja duro, es innovador y ferozmente competitivo y cuya provincia más resaltante es, por supuesto, la informalidad" (de Soto 1986: 313).

La propuesta implica transformar radicalmente el Estado, disminuir su peso en la economía y liberar las fuerzas productivas, es decir, golpear duramente la "rancia oligarquía entre la que, paradójicamente, se cuentan los antiguos empresarios innovadores encargados de liderar el proceso sustitutivo de importaciones" (Cortés 2000: 606). De Soto (1986) sostiene que un Estado desregulado facilita y controla el funcionamiento del mercado y no lo sustituye

⁷⁰ Por ejemplo, el acceso de la mujer al crédito y demás insumos que le permitirán ampliar sus actividades económicas, se hallan restringido en algunos casos por los reglamentos legales que le exigen presentar la firma del marido al solicitar un préstamo y coartan su control independientemente de los bienes y sus derechos sucesorios. La legislación proteccionista que restringe las oportunidades de la mujer de obtener empleo remunerado porque limita las horas en que puede trabajar, ofreciéndole beneficios que los hombres trabajadores no reciben, también puede servir para excluirla del empleo del *sector formal* y contribuir a que la mujer cree su propio empleo en el *sector informal* (Lycette y White 1988).

como sí lo hace el mercantilismo. Por lo que su propuesta no se basa en abolir la actividad informal sino en integrarla, legalizarla y promoverla. Se trata de combatir el monopolio y los oligopolios privados para permitir el acceso de todos al mercado y no su reemplazo por monopolios estatales. También se propone democratizar el crédito alentando la competencia entre financistas privados y se opone a su nacionalización o puesta a merced de políticos y burócratas.

El otro sendero de Hernando de Soto tiene un punto de partida controversial. Sostiene allí que el llamado sector informal urbano está compuesto por migrantes internos rural-urbano. Plantea que estos recién llegados a las ciudades encuentran en las actividades informales la única alternativa laboral posible. Efectivamente, en los inicios del proceso acelerado de urbanización en América Latina que, en líneas generales se puede ubicar en las décadas de 1960 y 1970, la mayor parte del crecimiento poblacional de las ciudades era aportado por los migrantes del medio rural (Adams y Valdivia 1994); pero pronto sus hijos ciudadanos fueron modificando la relación, reduciendo el peso de los recién llegados (Banco Mundial 1995: 242-243). Actualmente los migrantes de origen rural, aunque presentan una tendencia mayor a insertarse en forma permanente en actividades económicas independientes más que en el trabajo asalariado, esta primera actividad no suele ser la más frecuente puerta de entrada al mercado laboral urbano. Por el contrario, es común que los recién llegados se incorporen a dicho mercado primero como obreros o empleados, cumpliendo funciones de aprendices o ayudantes y luego, cuando han acumulado capital y experiencia, inicien una actividad por cuenta propia.⁷¹

Si lo vemos desde el ángulo del origen del desempleo, desde mediados de la década de 1970 y con tendencia creciente, la crisis de las economías capitalistas latinoamericanas ha añadido a su incapacidad estructural de absorber a los migrantes internos la de generar una masa creciente de desempleo

⁷¹ Para el caso de la provincia de Jujuy (Argentina) en la década de 1990, entre los varones, la condición de migración no distingue a los trabajadores por cuenta propia (TCP) de los obreros o empleados, en ambos casos, la condición de migrante es cercana al 50%. Con respecto a las mujeres el 66% de las TCP son migrantes, mientras que entre las asalariadas la proporción es cercana al 40% (Bergesio 2000a: 74-78).

abierto. Es decir, quienes tenían empleo estable y lo perdieron como resultado del despido de obreros y empleados por la recesión de la industria, el comercio y el sector agropecuario, íntimamente ligada a la contracción del mercado interno por la caída de la capacidad adquisitiva de los salarios y las restricciones del mercado internacional para los productos de exportación, como efecto del proteccionismo de los países capitalistas avanzados y la reducción de los precios de las materias primas. Todo esto no es considerado por de Soto y al no hacerlo, lo que llama actividades informales, queda limitado y fuera de los procesos económicos globales (Pradilla 1988).

Sobre la obra de Hernando de Soto escribió Laurence Whitehead⁷² que mercantilismo y Estado estaban cargados con un intenso simbolismo negativo. Había más denuncia que análisis de los mismos para realzar la virtud moral atribuida a los informales. Los neoliberales al oponerse a la intervención estatal pasan por alto algunas funciones que imprescindiblemente debe cumplir el Estado: servicios públicos, salud, educación, y arbitraje de conflictos entre los distintos sectores de la sociedad. Creer, como lo hace el neoliberalismo, que el Estado es un Estado mínimo y que el mercado se las puede arreglar sin él y sin sus constantes intervenciones, por acción u omisión, es una “alucinación negativa”⁷³, es decir, no ver algo que sí existe. El rol del Estado aparece en tonos demasiado negativos, ya que, con la posible excepción de algunas naciones de Europa Occidental “durante la acumulación primaria de capital, la promoción gubernamental ha sido decisiva para el ulterior despliegue de las actividades empresariales privadas” (Mansilla 1993: 51).⁷⁴

Se puede estar de acuerdo con de Soto, en líneas generales, como ya se dijo, en que es necesario eliminar -o al menos reducir- las barreras legales y, sobre todo, las represivas para permitir que, por un lado, los desempleados

⁷² Whitehead, Laurence (1989) "Algunas reflexiones sobre el estado y el sector informal". En: *Revista Mexicana de Sociología*; Vol. LI; N° 3; julio/setiembre; pág. 102. Citado por Mansilla (1993: nota 24).

⁷³ Esta es una expresión que aparece en Nun (2001b).

⁷⁴ El ejemplo que presenta es, en la década de 1990, el caso de Corea del Sur (Mansilla 1993: 52)

encuentren alternativas propias de subsistencia ante la incapacidad del sistema para brindarles el ingreso mínimo vital y, por otro, aquellos sectores de la población que se encuentran inclinados cultural o socialmente a desarrollar actividades económicas por cuenta propia puedan hacerlo.⁷⁵ Pero es más difícil coincidir en que esto constituye una solución ideal. La solución ideal en realidad sería garantizar, efectiva y no demagógicamente, el derecho al trabajo estable y bien remunerado y los servicios sociales esenciales a toda la población trabajadora, y no una alternativa que proclama el "salvesé quien pueda", si cuenta con las capacidades y oportunidades para hacerlo. Por esto último es necesario agregar que es simplista el atribuir todos los fracasos de la iniciativa privada al entorno institucional-burocrático. Ya que es, por ejemplo, difícil de imaginar cómo los trabajadores del *sector informal* habrían de competir contra los grandes consorcios nacionales e internacionales aun en el caso óptimo de que se anularan todos los obstáculos provenientes de la burocratización excesiva del aparato administrativo y todos los remanentes del orden mercantilista-patrimonialista. Por motivos como este, el modelo neoliberal ha sido acusado, en su práctica, de simple y contradictorio (Huerta 1994) dado que: "su aplicación asemeja un laberinto donde multitud de sendas se entrecruzan y anulan unas a otras [...] con el agravante de que no conducen a ninguna salida" (Martínez Martínez 1999: 118).

Portes (2000), en lo que llama "la paradoja del control estatal", plantea que existe otra perspectiva desde la cual puede describirse la conducta de los funcionarios del Estado -a los que describe como rapaces-. Es posible definirlos, más que como predadores, como:

“empleados de facto de empresarios externos que contratan sus servicios para obtener un acceso privilegiado a los escasos recursos del gobierno [...] Cuanto más dispuestos están los funcionarios a torcer las reglas a cambio de un precio, tanto más se acerca la situación a la de un mercado libre en el cual los bienes y servicios -en este caso aquellos suministrados por el Estado- son vendidos al mejor postor” (*op. cit.*: 34).

⁷⁵ Sobre los costos de la *informalidad* en la Argentina véase: Galín (1996). Para un análisis actual de la tributación en la Argentina (para el caso de Santiago del Estero) véase: Jiménez y Jiménez (2001).

Esta marketización del Estado no representa tanto el triunfo de la economía informal como la eliminación de la distinción entre los sectores formal e informal. En una situación en la que el Estado no regula nada, porque está a merced de las fuerzas del mercado, no existe la economía formal. Por lo tanto, la distinción formal/informal pierde sentido, ya que todas las actividades económicas cobran un carácter próximo a aquellas denominadas informales. En este nuevo planteo el triunfo de la "mano invisible" no conduce al desarrollo capitalista, como se diría a partir de la teoría de la elección pública y de la crítica al Estado mercantilista propugnada por de Soto; en realidad, ocurre lo contrario. En ausencia de un marco legal estable y de una regulación creíble del cumplimiento de contratos las inversiones productivas a largo plazo se convierten casi en una imposibilidad. En estas condiciones, los emprendimientos consisten en la apropiación oportunista de rentas por medio de la compra de privilegios estatales, y no en una planificación de beneficios a largo plazo. Dado que no existe ningún arbitraje externo de la competencia del mercado, las reglas se tornan inciertas, frustrando cualquier planificación capitalista sistemática y el desarrollo de una burguesía moderna (Bergesio 2004a).

La natural propensión humana a "traficar, trocar e intercambiar una cosa por otra", sentencia planteada por Smith (1999 [1775]) tan cara a los teóricos neoclásicos, no proporciona en realidad una base para el desarrollo económico a escala nacional. Para que esto se dé alguien debe permanecer fuera de la refriega competitiva, para garantizar que se cumplan las regulaciones y se respeten los contratos. De otro modo, no existe ninguna base para la realización de intercambios predecibles entre una miríada de actores anónimos, tal como ocurre en los verdaderos mercados capitalistas. Los mercados capitalistas no son fenómenos económicos espontáneos sino instituciones deliberadamente estructuradas y reguladas. Si se utilizan los términos de Hernando de Soto, el dominio adecuado de los mercados capitalistas es la economía formal, no la informal. Dado que la captura de las instituciones reguladoras por parte de

empresarios informales no conduce al triunfo del capitalismo sino a un gigantesco problema hobbesiano de orden.⁷⁶ Esto ocurre porque la base de confianza de la conducción del intercambio económico del llamado sector informal urbano se basa, en gran parte, en redes sociales restringidas y hasta en comunidades particulares (Berthoud y Milligan 1995). Esos vínculos difícilmente puedan producir intercambios confiables en un sistema complejo que involucra a miles de participantes anónimos.

Pradilla (1988) señala dos aspectos importantes. El primero es que de Soto esconde o ignora la diferencia entre vendedores ambulantes independientes y los medianos o grandes capitalistas que informalmente se colocan como eslabones entre estos y las empresas proveedoras, entre ellos: contrabandistas, especuladores, narcotraficantes y traficantes de mujeres. Mantiene la misma confusión entre los artesanos y los empresarios pequeño-burgueses o burgueses de talleres como, por ejemplo, es el caso de las maquiladoras clandestinas que sobreexplotan a sus trabajadores para mantener su tasa de ganancia y sobrevivir en la competencia con las grandes empresas a pesar de su baja productividad. El segundo aspecto es que dota a los mismos de una racionalidad weberiana que no justifica, y oculta que “la libre competencia entre los pequeños comerciantes y artesanos y las grandes empresas monopólicas industriales, comerciales y de servicios es ya imposible” (*op. cit.*: 11).

Si se define a las actividades informales solo por la extralegalidad caben bajo esta denominación actividades tan heterogéneas como incomparables. Si pensamos en la actual situación de crisis económica, profunda y persistente, por la que atraviesan muchos países de América Latina, y la Argentina en particular, un importante porcentaje de su población urbana subsiste mediante la realización de actividades que pueden incluirse dentro de la elástica definición de informales pero que es, cuanto menos difícil, calificar de soluciones ideales: prostitución, limpieza de coches en marcha, venta de ocasión en las calles,

⁷⁶ Ver la noción de *Estado predador* planteada por Evans para el caso de Zaire. Evans, Peter (1989) "Predatory, Developmental and Other Apparatuses: A Comparative Political Economy Perspective on the Third World State". En: *Sociological Forum* 4 (diciembre), pp. 561-587. Citado por Portes (2000: 31-32).

narcotráfico menor, cirujeo en los basureros públicos, etc. Es también absurdo afirmar que un cartonero, un diariero, una mujer que vende empanadas o pan casero en su casa, tienen como objetivo racional el llegar a ser empresarios/as. Igualmente lo es suponer que todos podrán acumular los recursos necesarios para adquirir un puesto en un mercado o subir a otros niveles de comercialización empresarial. Por ello, todo parecería indicar que la propuesta del ILD y de de Soto, es una nueva presentación de la vieja idea del desarrollo orientado hacia fuera y que, como tal, propugna un cambio en la correlación de fuerzas dentro de los sectores empresariales, beneficiando a aquellos conectados con el comercio internacional y la banca, perjudicando a los industriales que producen para el mercado nacional protegido que no son capaces de participar competitivamente en el mercado internacional (Cortés 2000) y dejando a su merced a los pequeños trabajadores independientes.⁷⁷

Escuela estructuralista: OIT/PREALC

La vinculación de la OIT/PREALC con el tema del SIU es larga, de más de cinco décadas, con numerosas publicaciones en distintas partes del mundo y de un gran número de autores.⁷⁸ Esta posición, además, no es internamente homogéneo ni está exenta de discrepancias.

Si se busca resumir el extenso planteo de la OIT/PREALC sobre el SIU se puede decir que describe, en términos analíticos, las características técnicas de las unidades productivas y el carácter autogenerado de los puestos de trabajo (PREALC 1981) como respuesta a la deficitaria oferta laboral del *sector moderno* de la economía en las ciudades (OIT 1972 y 1991). Considera al acelerado proceso

⁷⁷ Según Derrida, nunca la violencia, la exclusión, las hambrunas y, en consecuencia, la opresión económica, ha afectado a tantos seres humanos, por lo que “ningún progreso nos permite olvidar que nunca, en términos absolutos, sobre la tierra tantos hombres, mujeres y niños han sido subyugados, conducidos al hambre o exterminados” (Derrida 1995: 99). En otras palabras “la afirmación repetida a viva voz de que el libre mercado conduce al desarrollo no es más que una mentira flagrante y peligrosa” (Gómez 2003: 106).

⁷⁸ A modo de ejemplo, en la etapa exploratoria para otro escrito, hace ya varios años (marzo de 2002) a través de Internet se ingresó en el buscador de la OIT las palabras: *sector informal urbano* y el número de artículos y libros en que aparecía toda la expresión eran 374 (Bergesio 2004a). En la etapa exploratoria de este trabajo se hizo una nueva revisión y los trabajos prácticamente se habían duplicaron, siendo 726 (marzo de 2015).

de urbanización latinoamericana y al ingreso no planificado de grandes empresas capital-intensivas como los factores responsables del excedente estructural de mano de obra que afecta a la región (Mezzerá 1987a; OIT 1995). La imposibilidad de acceder a un puesto de trabajo (Portes 1995) y las dificultades para retener un empleo estable (Klein 2000) coloca en situación de extremo riesgo a importantes sectores de población (Mezzerá 1987b), dado que, a diferencia del mundo desarrollado, en América Latina no se cuenta con adecuados sistemas estatales de seguridad social (Portes 2000). En consecuencia, la estrategia de los trabajadores se orienta hacia la autogeneración de empleos precarios (Carbonetto 1997), recurriendo a la informalización de las actividades económicas como paleativo (PREALC 1980). Estas actividades económicas informales son de subsistencia (Kritz 1988) y concentran pobreza (Tokman 1999, 2000 y 2001).

Como ya se señaló, el concepto de economía informal aparece por primera vez en una serie de estudios acerca del mercado laboral urbano en África. Fue Keith Hart quien acuñó el término en el Informe de Kenia (OIT 1972), planteando allí cinco puntos como centrales sobre el SIU. El primero es que este sector genera numerosos empleos. El segundo es que genera más empleo por unidad de producto. En tercer lugar, el informe señala que se debe generar empleos urbanos porque allí la gente va a ganar ingresos superiores a los obtenidos mediante la agricultura.⁷⁹ Pero hay una indicación que completa la anterior y es que el sector informal debe ser quien absorba a estos trabajadores. Es decir, absorber a la gente que se viniera del medio rural hacia el urbano, porque ésta era la manera como la gente podía aumentar sus ingresos. O sea, movilidad ocupacional y geográfica que lograba mejorar los ingresos. En cuarto lugar, en el informe se dice que muchas de las actividades informales no se enumeraban como empleo y plantea la necesidad de hacerlo por ser actividades altamente productivas. Cita, como ejemplo, la producción de sandalias con neumáticos viejos, muy difundida en Kenia, que no se contaba como empleo, ni a sus

⁷⁹ En Kenia en el año 1971, fecha de la redacción del informe, el 90% de la población trabajaba en la agricultura (OIT 1972).

ocupados como población económicamente activa (PEA), en las estadísticas nacionales. Finalmente, el informe señala como quinto punto que el SIU cumplía una función muy importante, que era proveer bienes y servicios para los pobres.

El objetivo general del Informe de Kenia era demostrar que el sector informal era una fuente de futuro crecimiento como parte integral de una política de empleo. Allí se plantea que el sector informal puede tener una importancia muy grande en la estrategia de crecimiento de los países de América Latina. Ahora bien, el requisito que había que tener, de acuerdo con lo expresado en ese informe para asegurar que la política se pudiera cumplir, era una actitud positiva desde el gobierno hacia el SIU. Destaca que existe una importante resistencia de los gobiernos a entender, o al menos a considerar, que el sector informal puede desempeñar un papel positivo en el desarrollo.⁸⁰ Se sostiene allí que un requisito para implementar políticas hacia el SIU era “terminar con la actitud negativa que el gobierno tenía hacia él” (OIT 1972: 12).

Las políticas que se promovían eran, primero, eliminar las patentes y los permisos para operar; o sea, dejar que la gente trabaje y no ponerle obstáculos burocráticos.⁸¹ Segundo, había que fomentar la producción de bienes del sector informal, porque existía la idea de que el desarrollo y el crecimiento tenían que ser endógenos y, por lo tanto, tenían que estar basados en la producción nacional. Y la última recomendación era promover la compra por parte del Estado de bienes y servicios, es decir, una política que todavía se propone por parte de la OIT (1995), que consiste en aumentar los mercados del SIU aumentando la demanda por sus productos (Klein 2000).

Para operativizar el concepto SIU la OIT propone, a fines de la década de 1970, distinguir dos dimensiones a observar en las actividades económicas urbanas. Estas dimensiones son: la utilización de tecnologías simples y mano de obra con bajos niveles de calificación; y la localización en mercados competitivos y en algunos segmentos de mercados oligopólicos concentrados que, en conjunto,

⁸⁰ En el Informe se describe esta situación a comienzos de la década de 1970 pero es una característica que la OIT sigue remarcando en escritos posteriores. Por ejemplo ver: OIT (1995) y Klein (2000).

⁸¹ Quince años después este va a ser el principal planteo de Hernando de Soto (1986).

determinan la facilidad de acceso al mercado. Al conjunto de actividades económicas en las que se pueden observar estas dimensiones se las denomina informales y son extralegales (Tokman 1979).

En este marco conceptual la empresa -o el emprendimiento- que forma parte del SIU es definida en términos amplios e imprecisos, ya que incluye cualquier actividad económica urbana dedicada a la producción de bienes y servicios, ya sea si emplea sólo una persona -el propietario- o más; si usa o no capital fijo; o si tiene o no una localización fija para conducir su negocio. Así, un trabajador autoempleado en la construcción, un trabajador autoempleado en el transporte -por ejemplo el conductor de un taxi o remis-, un trabajador autoempleado en servicios -un lustrabotas-, son tratados todos como si constituyesen una empresa individual, empleen o no trabajadores asalariados, posean capital o no, tengan o no una localización fija para su negocio, etc. Definido de esta manera, el universo de las empresas y emprendimientos unipersonales con fines económicos que constituyen el SIU es amplio y heterogéneo. Además, el criterio empírico común es que la actividad económica informal opera sobre una base ilegal, es decir, contraria a las regulaciones gubernamentales. Este es, en esencia, el núcleo de esta noción de informalidad. Las actividades económicas informales son, fundamentalmente, actividades extralegales.⁸²

Sin embargo, la caracterización del sector informal urbano como dinámico, que aparece en el Informe de Kenia, se perdió en los trabajos posteriores. El concepto se institucionalizó en la OIT pero también, y esencialmente, se redefinió como sinónimo de pobreza (Portes 2000). En las publicaciones, tanto de PREALC como de la OIT de estos años, el empleo en el sector informal fue rutinariamente denominado subempleo y se daba por sentado que afectaba a los trabajadores que no podían incorporarse a lo que denominaban la economía moderna. La caracterización de la informalidad como

⁸² Sethuraman, S.V. (1976) "The urban informal sector: Concept, measurement and policy". En: *International Labour Review*; vol. 114; núm. 1; julio-agosto. Citado por Cortés (2000: 598).

sector excluido en las economías menos desarrolladas ha sido canonizado en numerosos estudios sobre la pobreza urbana y los mercados laborales realizados por la OIT, la PREALC y el Banco Mundial.⁸³

En la visión de PREALC (1980) el tema de la pobreza estaba mucho más presente que en el Informe de Kenia (OIT 1972). En este último se tenía la visión de que el SIU era dinámico y abierto, que había que fomentar el empleo en él porque era la principal palanca de crecimiento. Sin embargo, en la visión del PREALC (1980) el SIU presentaba un problema central: su funcionamiento en el mercado de trabajo generaba pobreza porque la concentraba. Por ello plantea la necesidad de implementar políticas destinadas al sector, políticas que no son de fomento del SIU sino contra la pobreza. En el diagnóstico de PREALC, lo que se identifica como la principal necesidad es la de elevar la productividad y los ingresos de los ocupados en el sector informal. Para lograrlo propone dos medidas como centrales: mejorar las condiciones económicas y sociales de la actividad informal; y transferir ocupados a otro sector. Para el primer punto se proponen políticas estatales específicas de capacitación, apoyo financiero y fortalecimiento tecnológico. Sobre el segundo no se especifica a cuál sector deberían ser transferidos los ocupados, solo se plantea la necesidad de disminuir la proporción de ocupados en el SIU.

Sobre este último punto hay que agregar que PREALC, cuando analizó cuáles eran las actividades económicas del sector informal, hizo una distinción inicial que permeó a la mayor parte de sus trabajos en la década de 1980. La distinción se refería a que había un sinnúmero de actividades que tenían potencial de crecimiento, pero había algunas otras que, aunque se las apoyara con políticas de todo tipo, no iban a desarrollarse exitosamente. Por lo tanto, había que reconocer que existían actividades que no tenían potencial de crecimiento y la política que se proponía era transferir a los allí ocupados a otro sector y hacer procesos de reconversión, ya sea para que se reconvirtieran a otras actividades informales que fueran dinámicas o se reconvirtieran para trabajar como asalariados del sector formal. El principal requisito de las políticas desde el punto de vista del PREALC era identificar áreas con potencial de crecimiento. Esto es, áreas que tuviesen oportunidad de aumentar su productividad y que al mismo tiempo tuvieran posibilidad de ubicarse en mercados que fueran ampliables desde el punto de vista de la demanda. La política que se

⁸³ Por ejemplo, véase: PREALC (1981).

favorecía era el fomento de las interrelaciones con el sector moderno y el fomento de las ventas al Estado conjuntamente con la intervención en los mercados para mejorar la posición del SIU con respecto a la parcela de demanda que podía por sí sola adquirir los productos ofrecidos por este último sector. Pero se planteó reiteradamente que no todo el sector informal es igual, no todo es dinámico y, por lo tanto, en no todos los casos se pueden aplicar políticas similares (Klein 2000) sino que deben analizarse los distintos contextos para luego aplicar la política considerada como la adecuada para cada situación específica.

En las década de 1990 se produce un nuevo giro y lo primero que se destaca en la Memoria del Director General de la OIT (1991) es que no habla de sector informal, sino de sector no estructurado. La principal diferencia entre el sector informal urbano y el sector no estructurado es que este último se contrapone al sector estructurado y ambos incluyen ámbitos rurales y urbanos; mientras que el SIU y la informalidad se oponen al sector formal y son ambos conceptos que explican fenómenos urbanos y excluyen explícitamente al medio rural -se afirma que el SIU es donde se incorpora⁸⁴ la mano de obra desocupada que se conforma, fundamentalmente, con migrantes rurales-.

El sector no estructurado es definido como aquel que incluye a actividades de supervivencia extrema y a otras de pequeña envergadura con posibilidades de crecimiento y perfeccionamiento técnico. Comprende, por lo tanto, una gama de actividades muy amplia. Por ejemplo: en las zonas rurales, la industria casera y los trabajadores a domicilio proporcionan artículos de artesanías tradicionales y productos muy simples, como los muebles esenciales y los aperos agrícolas, a consumidores de ingresos modestos. En las zonas urbanas, la variedad es mayor y va desde los arquetípicos lustrabotas y vendedores ambulantes hasta los talleres metalúrgicos innovadores con mano de obra contratada y aprendices con subcontratos con el sector estructurado y con producción de productos propios (OIT 1995).

Este interés por el sector no estructurado se basa, en primer lugar, en su continuo crecimiento (OIT 1997) el que demuestra que el sector no puede eliminarse con medidas

⁸⁴ En las distintas etapas reseñadas en este trabajo la visión de la OIT siempre es la misma, el SIU o el sector no estructurado incorpora mano de obra desocupada, pero las metáforas que se usan difieren, siendo las más habituales las de "colchón" en la década del 1970, "absorber como una esponja" en la década de 1980 y "red de seguridad" en la de los 1990.

coercitivas. En segundo lugar, porque toca el tema de la pobreza. O sea, las soluciones para la pobreza pasan por el mercado de trabajo. Por lo tanto, la política de empleo tiene mucho que ver con la solución de los problemas de la pobreza. En tercer lugar, el dinamismo del sector no estructurado está frenado por reglamentos y trámites administrativos. Y, finalmente, está la cuestión de que los empleos del sector no estructurado tienen menor costo que los del sector estructurado, proporcionando el primero bienes y servicios baratos para el sector pobre movilizándolo recursos locales (OIT 1991). Por lo tanto, los programas de apoyo al *sector no estructurado* son eficaces porque fomentan el empleo, luchan contra la pobreza, incrementan la producción y reducen costos (Tokman 1999).

El objetivo general se ha ampliado. Ya no se trata sólo de generar empleo o de superar la pobreza, sino de desarrollar un sector dinámico y más protegido y lograr una integración progresiva a la sociedad. Se busca la superación de la exclusión social.⁸⁵ Es decir, las políticas para el sector no estructurado que propone la OIT en esta etapa no sólo tienen una finalidad económica, sino que también tienen una finalidad de integración social. Es lo que se ha llamado la incorporación a la ciudadanía económica o a la ciudadanía empresarial, esto es: cómo los trabajadores del sector no estructurado se pueden constituir en ciudadanos que tienen deberes y derechos (Klein 2000).

Para la OIT el sector no estructurado, en los identificados como países en desarrollo, comprende una amplia gama de actividades -que van desde la prestación de pequeños servicios hasta la producción en pequeña escala- que ofrecen la posibilidad de ser mejorados y absorbidos por el sector moderno o estructurado. Como el sector no estructurado, en conjunto, se entiende como un sector que desempeña la función de red de seguridad que consiste en absorber la mano de obra sobrante, la política general al respecto debería basarse en suprimir los obstáculos administrativos, o de otra índole, que coartan su crecimiento. Conviene, por lo tanto, promover el segmento modernizador de dicho sector facilitando su acceso al crédito, a insumos productivos y al conocimiento de técnicas mejores de producción, así como su vínculo con el sector moderno o estructurado (OIT 1995).

⁸⁵ Para un análisis teórico de los conceptos de exclusión social y pobreza y de sus manifestaciones cotidianas en Argentina en la década de 1990, véase: Villarreal (1996). Para un análisis de la exclusión social como parte de una teoría que busca explicar la desigualdad, véase: Figueroa (1999).

La finalidad principal de la política correspondiente debe ser el progreso de los elementos modernizadores del sector. Para ello hacen falta unas condiciones mejores en la vertiente de la oferta -capital, tecnología, calificaciones, etc.- y unas condiciones de la demanda más satisfactorias, lo cual no depende tanto del propio sector como de la evolución del resto de la economía. En general un requisito necesario, pero no suficiente, para el desarrollo de un sector no estructurado que se modernice es la existencia de un sector estructurado próspero y dinámico. “El objetivo último de la política debe consistir en llevar la mano de obra sobrante a un empleo productivo por medio de un rápido crecimiento e industrialización” (*op. cit.*: 104).

El requisito para obtener un resultado positivo es que las políticas deben implementarse simultáneamente y, por lo tanto, no se trata sólo de implementar políticas sectoriales sino que tienen que ser paquetes de políticas. El paquete de políticas que propone la OIT tiene cuatro partes. En primer lugar propone una serie de medidas específicamente económicas que pretenden mejorar la generación de ingresos y de empleos en actividades con potencial. Para ello se consideran elementos relacionados con la demanda, el crédito, la formación profesional, la tecnología y la infraestructura para las empresas del sector no estructurado. En segundo lugar, se menciona el tema del bienestar para los pobres. Pero este enfoque no se desarrolla plenamente porque no es un área laboral, aun cuando se cita el tema de los niños, que incluye un tema particular de la OIT que es el trabajo infantil, y se cita también el apoyo al trabajo de las ONGs abordando el tema de la participación social. El tercer paquete de políticas se refiere al marco normativo y a la protección social. Consiste, por una parte, en eliminar las trabas administrativas - aspecto que ya estaba en el informe de Kenia- y en exigir un cumplimiento progresivo de la legislación laboral en el interior de los establecimientos que pertenecen al sector. Se hace la excepción con las legislaciones relativas a los derechos humanos, que tienen que ser cumplidas inmediatamente.⁸⁶ En cuarto lugar, el paquete trata la organización de

⁸⁶ Esta es una posición relativamente nueva en la OIT, ya que, recién en la década de 1990, ha hecho una distinción entre aquellas normas de trabajo que son fundamentales y aquellas que pueden ser, por así decirlo, como de segundo orden. Aquellas que son fundamentales se refieren a los derechos humanos y la OIT insiste en que éstas tienen que cumplirse inmediatamente. O sea, no es algo de incorporación progresiva. Estas son, fundamentalmente, el derecho a la sindicalización y a la negociación colectiva - que están reconocidas, por ejemplo, en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas del año 1945-, la eliminación del trabajo forzoso y el trabajo infantil, y la no discriminación e igualdad de oportunidades en el mercado de trabajo.

productores y trabajadores (OIT 1990a y OIT 1990b) cuya principal característica es la diversidad de estas experiencias organizativas de los trabajadores del sector no estructurado. Pero, a pesar de que existen organizaciones de características muy diferentes la OIT identifica, en forma preliminar, algunos rasgos difundidos como su escasa cobertura geográfica, sus debilidades y determinados factores que tienden a dificultar la eficacia de las organizaciones del sector no estructurado (OIT 1997), los que se pueden resumir en la índole tan variada de los empleos y la diversidad de las categorías laborales. Sin embargo, en los últimos años muchos sindicatos de todo el mundo se han interesado por esta problemática y han multiplicado las iniciativas de apoyo a los trabajadores del sector no estructurado (OIT: 2002).

A pesar de estos cambios en la mirada de la OIT/PREALC sobre el SIU se debe puntualizar que hay una asociación muy importante entre el SIU/sector no estructurado y la generación de pobreza en países como los de América Latina. Para OIT/PREALC el problema se visualiza como falta de dinamismo en el sector capitalista -que es el sector contrapuesto- para llevar por el camino del desarrollo al resto de los sectores y provocar por esta vía el pleno empleo. A partir de este diagnóstico, que privilegia los aspectos estructurales de la sociedad, la propuesta política hace descansar el desarrollo en el papel económico del Estado. La superación de las restricciones que enfrenta el capital en las sociedades de América Latina pasa por la intervención económica estatal. Esto es, se deposita la responsabilidad en la incapacidad del sector moderno o capitalista -originada por el tipo de tecnología exógena utilizada- de absorber la oferta laboral que se genera con el crecimiento poblacional natural y las migraciones, creando un excedente estructural de mano de obra que se ve obligado a generar sus propios puestos de trabajo. Cuando se trata de plantear estrategias para la solución de estos problemas se enfatizan los mecanismos macroeconómicos -elevación del salario real y del gasto público, entre otros- y la reactivación de las grandes empresas de las cuales depende el SIU. Es decir, la solución al problema está fuera del sector. Por ello, el apoyo que se le puede dar al mismo es, en todo caso, marginal y temporal.

Ahora bien, hay un aspecto que quisiera destacar: aunque la economía informal -o SIU o sector no estructurado- es un fenómeno universal, su forma no lo es. Por el contrario, según la OIT, los entornos sociales condicionan variaciones significativas en relación con

el tiempo, las dimensiones y el *modus operandi*. Por ejemplo, se señala que resulta claro que los elementos constitutivos del SIU varían según los países y el momento. La relación entre el Estado y la sociedad civil define el carácter de la informalidad y esa relación está sometida a un flujo constante. La cambiante geometría de las actividades económicas formales/informales sigue los contornos delineados por el pasado histórico y la naturaleza de la autoridad del Estado. La economía informal puede considerarse como una respuesta construida por la sociedad civil ante la interferencia estatal no deseada. El carácter universal del fenómeno refleja la considerable capacidad de casi todas las sociedades para resistirse al ejercicio del poder estatal. Una actividad puede ser oficialmente declarada ilegal sin desaparecer por ello; sectores económicos enteros pueden dejarse fuera de la legislación y no obstante persistir y florecer subterráneamente. Cuando mayor es el grado en que las políticas estatales obstaculizan la satisfacción de las necesidades individuales y el acceso de las empresas a las ganancias, tanto mayor será el estímulo para el crecimiento de la informalización.⁸⁷ Aunque, sin duda, “las respuestas variarán de acuerdo con las características específicas de cada cultura y sociedad” (Portes 2000: 45).

A pesar de sostener la no universalidad de la forma en que se puede manifestar la informalidad, el vínculo entre el concepto de SIU y el de sector no estructurado que propone OIT/PREALC y la ilegalidad o extralegalidad se mantiene incuestionable. Aunque en algunos casos (Tokman 1999) se propongan situaciones de grises o de ilegalidad parcial, este sigue siendo un indicador central -definitorio- en estos conceptos. Esto lleva a plantear la raíz del componente fuertemente empírico de la definición de esta noción de informalidad -como extralegalidad- donde se ha reducido desde un índice de un concepto con localización teórica a uno de los indicadores constituyentes de ese mismo índice. Las consecuencias de esa reducción son, por una parte, confundir un indicador con un concepto y, por otra, enfocar un aspecto del fenómeno que admite tratarse -como todo rasgo empírico pertinente para una teoría- bajo diferentes conceptualizaciones teóricas (Cortés 2000) olvidando que los indicadores enmascaran fenómenos de naturaleza diferente.

⁸⁷ Portes (2000) sostiene que las evidencias más recientes sobre la extensión de las actividades *informales* sugieren que los funcionarios estatales casi siempre han subestimado la capacidad popular de eludir las reglas no deseadas.

Castells y Portes (1986) plantean la distinción entre actividades informales y actividades ilegales, dado que cada una de ellas posee características distintivas que la diferencian de la otra. Reconocen que legal y delictivo, tal como normal o anormal, son categorías definidas socialmente y sujetas a cambios. Sin embargo, los emprendimientos ilegales implican la producción y comercialización de bienes que se definen como ilícitos en un momento y tiempo particulares, en tanto las empresas informales operan, en general, con productos lícitos. Estos autores han intentado esclarecer esta distinción. Señalan que la distinción básica entre lo formal y lo informal no estriba en el carácter del producto final, sino en la manera en que ese producto es producido y/o intercambiado. De este modo, los artículos de vestir, la comida de restaurante o los repuestos de automóviles -todos ellos productos perfectamente lícitos- pueden tener origen en fuentes de producción legalmente reguladas o en aquellas que eluden las reglas establecidas. Si se plantea una distinción explícita entre estas tres categorías -actividades formales, informales e ilegales-, es posible explorar sistemáticamente sus relaciones mutuas, tarea que se torna difícil cuando se confunden lo ilegal y lo informal. Por ejemplo, Esponda y Weinschelbaum (2000) trazan un paralelo entre las ventajas de la economía informal de la evasión -intercambio voluntario de bienes y servicios legales con evasión de impuestos- y las ventajas de la economía informal de las actividades ilegales -intercambio voluntario de bienes y servicios prohibidos por la ley-.⁸⁸ En el primer caso, la economía informal podría estar actuando como una válvula de escape en respuesta a excesivos controles y regulaciones. El tamaño de la economía informal podría estar sugiriendo, como lo plantea de Soto (1986), la necesidad de modificarlos tendiendo a su simplificación. En el caso de las actividades ilegales, aunque distinto en cuanto la sociedad busca protegerse de la existencia de ciertas actividades mediante su prohibición, la magnitud del mercado que las contiene los lleva a pensar que esto podría estar sugiriendo que la prohibición carece de justificación. Es decir, que la moral de la sociedad está cambiando. De todas maneras, los autores evalúan que esta segunda posibilidad es mucho más compleja que el caso de la evasión.

En síntesis, siempre que se aplica el indicador extralegalidad para conformar empíricamente el SIU se corre el riesgo de convertirlo en una caja de Pandora, ya que por su definición da la posibilidad de clasificar dentro de la misma categoría a las actividades

⁸⁸ Algunos de los ejemplos que presentan son: el tráfico de drogas, de armas, especies en extinción (flora y fauna), bebés y órganos; la prostitución, el juego clandestino, el crimen por encargo y el contrabando.

capitalistas que obedecen a una estrategia del capital para enfrentar la crisis, a los talleres artesanales, a los pequeños comercios de barrio, a las costureras a domicilio para privados y a las que lo hacen para empresas, a los narcotraficantes, a los distintos tipos de transportes o a la producción de insumos para las empresas formales, entre muchos otros posibles.⁸⁹ La extralegalidad esconde bajo un mismo nombre procesos de naturaleza muy diferente. Difícilmente se podrá tener una aproximación que dé cuenta de la complejidad del fenómeno si se lo reduce a un indicador, que ha perdido la teoría. Por ello parece fundamental dejar de lado el criterio empírico de extralegalidad o ilegalidad y volcar la atención sobre las teorías.

Economía Popular: una propuesta desde América Latina

Las posibilidades de analizar la relación entre lo popular y la economía son diversas. Sobre ella, algunos autores latinoamericanos⁹⁰ que se pueden identificar como marxistas o neomarxistas, han redefinido el concepto de SIU en términos de economía popular.⁹¹ Para estos autores la persistencia de las actividades informales en la sociedad latinoamericana se debe a que la misma está conformada por la articulación de modos de producción en la que el capitalismo es el dominante. Para esta perspectiva el problema no sería de desarrollo sino, más bien, de cambio sistemático que depende, entre otras cosas, de la organización política de la sociedad civil.⁹² En este contexto las actividades por cuenta

⁸⁹ También se plantea la informalidad -como extralegalidad- en los países desarrollados como Estados Unidos, Italia y España pero en estos casos: "Existen, sin embargo, dos diferencias fundamentales. La primera es que en los países desarrollados la generación se produce desde arriba por descentralización, lo que asegura una articulación dinámica de este tipo de actividad, lo que significa mayor acceso a los mercados, al capital y a la tecnología. La segunda, y más importante, es que el proceso se da en un contexto estructural diferente, donde el excedente de mano obra no existe, o sólo se restringe a zonas o grupos especiales" (Tokman 1987b: 100).

⁹⁰ En este caso se opta por centrar la exposición en trabajos pioneros en América Latina, todos de 1992 de: Javier Iguíñiz Echeverría y Fernando Villarán de Perú, Diego Palma de Chile y José Coraggio de Argentina. A lo cual se suman trabajos más recientes de Coraggio (1998 y 2014).

⁹¹ Como se verá en el presente apartado algunos de los autores analizados en la categoría economía popular incluyen, entre otros sectores, al SIU, las ferias y a microempresarios/as aunque no exclusivamente.

⁹² La dificultad para seguir hablando en nombre de lo popular ha llevado, más que a un cuestionamiento radical del discurso y de las políticas de representación, a sustituir ese término por el de sociedad civil. La fórmula sociedad civil tiene la ventaja, a veces, de diferenciar a sus voceros del Estado, pero la variedad de sus representantes, el carácter a menudo antagonico de sus reclamos y la adhesión casi siempre minoritaria que los sustenta reproduce los problemas que había dejado irresueltos la conceptualización de lo popular. Así como lo popular se fue volviendo inaprehensible por la multiplicidad de puestas en escena con que el folclor, las industrias culturales y el populismo político lo representan, hoy se usa sociedad civil para legitimar la más heterogénea manifestaciones de grupos, organismos no gubernamentales, empresas privadas y aun individuos (García Canclini 1995b).

propia, no registradas, o parcialmente registradas, son las que forman parte fundamental de la economía popular y entregan elementos básicos para ayudar en la construcción del sujeto social popular. Este planteamiento puede verse como una clara superación del marxismo estructuralista, donde el centro del interés está puesto en torno a la posibilidad de constituir un actor social a partir de las determinantes estructurales, para incidir en el espacio de la lucha política.

Se plantea así "la construcción de una economía popular a partir de esa matriz de actividades económicas cuyos agentes son trabajadores del campo y la ciudad, dependientes o independientes, precarios o modernos, propietarios o no propietarios, manuales o intelectuales" (Coraggio 1992: 4). Esta propuesta implica no idealizar ni valores ni prácticas populares actuales, ni poner como punto de referencia la modernidad capitalista. No supone la desconexión del mercado capitalista ni se ve como fase para integrarse a él en plenitud. Es una propuesta abierta, en tanto no prefigura de manera definitiva qué actividades, relaciones y valores, constituirán esa economía popular. Tampoco acepta la opción excluyente entre sociedad y Estado, sino que propone trabajar en la interfase, desde la sociedad y desde -o por relación a- posiciones estatales (en clara contraposición a posturas neoliberales).

Para esta perspectiva, en líneas generales, la sociedad se estructura en torno a las relaciones sociales de producción.⁹³ Considera que, si bien en nuestras sociedades son dominantes las relaciones sociales de producción capitalista, éstas coexisten con formas no capitalistas de llevar a cabo el proceso productivo, entre las cuales se cuentan las que comúnmente se denominan actividades informales. Por lo tanto, la persistencia de las actividades calificadas en un principio como económicamente marginales y más tarde como informales se consideran rezagos del desarrollo capitalista (Cortés 2000).

Aunque la mirada que se propone aquí es sobre parte de la producción en y sobre la América Latina actual, el tema de la economía popular no es nuevo. En este sentido Thompson plantea que, gran parte de la historia social del siglo XVIII se puede leer como una sucesión de enfrentamientos entre una "innovadora economía de mercado y la acostumbrada economía moral de la plebe". Por lo que es posible ver prefiguradas en estos

⁹³ Para un análisis detallado de los autores y trabajos pioneros aquí expuestos véase: Bergesio (2004b).

enfrentamientos posteriores formaciones y conciencia de clase; y los desechos fragmentarios de pautas más antiguas que se resucitan y se reintegran dentro de esta naciente conciencia de clase. La economía moral de la plebe es la economía popular, es decir, la propia del pueblo: “es una defensa contra las intrusiones de la *gentry* o del clero; que consolida las costumbres que sirven a los intereses del propio pueblo; donde las tabernas son suyas, las ferias son suyas y la cencerrada⁹⁴ se encuentra entre sus propios medios de autorregulación” (Thompson 1995: 25).

Ahora bien, ¿cómo se puede definir lo popular en la economía de América Latina?

Iguñiz Echeverría (1992) realiza un listado posible de los significados de lo popular. Primero señala que la conceptualización más clásica en las ciencias sociales es la que define lo popular en términos de clase socioeconómica o más precisamente como asalariados. Pero agrega que lo popular también ha sido visto -más recientemente- como el mundo de los microempresarios, donde este mundo introduce interesantes retos en torno a la gestión de la economía que les es más cercana en torno a las políticas económicas en las que les conviene influir. Pero desde antiguo, lo popular ha sido definido desde la perspectiva del consumo y los consumidores, caracterizando a estos últimos como populares por el hecho de acceder a una canasta insuficiente de bienes esenciales. Lo popular ha sido el mundo de los necesitados y la respuesta, por ejemplo, la estrategia de las necesidades básicas. Otra manera de acercarse a lo popular, según este autor, es desde la perspectiva de los miembros de un territorio, que se define a menudo justamente como popular. Esta aproximación introduce para él sus propios criterios sobre la gestión del pueblo, tanto en relación con la cuestión habitacional como con la del trabajo; siendo esta una variante importante de aproximación a lo popular, es decir, la que relaciona ese término con la provincia en contraposición a la capital. Finalmente, lo popular es visto como rasgo que corresponde a una cultura, donde la gestión económica es también analizable desde su lugar en dicha cultura; donde la actitud hacia el trabajo, la voluntad de

⁹⁴ Véase el capítulo: "La cencerrada" en Thompson (1995: 520-594). El título original del ensayo era "Rough music", expresión inglesa para referirse al fenómeno que en castellano se denomina genéricamente como cencerrada. *Rough music* es el término que generalmente se ha usado en Inglaterra, desde finales del siglo XVII, para denotar una cacofonía desagradable, con o sin un ritual más complicado, con la que solía expresarse burla u hostilidad contra individuos que transgredían ciertas normas de la comunidad.

asumir roles de responsabilidad, la estrechez en el cumplimiento de normas técnicas son, entre otros, aspectos culturales de importancia para determinar las opciones de gestión popular de la economía (*op. cit.:* 30).

Villarán (1992) se refiere a la relación íntima, o si se prefiere simbiótica, que usualmente tiene lo popular con la pobreza. Destaca que resulta evidente que la mayoría de los campesinos, los obreros, los empleados públicos, los estudiantes y aun los profesionales, los vendedores ambulantes, los pobladores de barrios marginales, los talleristas, los desempleados, entre otros, tienen bajos ingresos, por debajo de cierto mínimo de subsistencia que impide que cubran sus necesidades básicas y que por lo tanto se pueden definir como pobres -una parte en pobreza extrema-. Plantea que nadie puede cuestionar estas evidencias empíricas. Pero señala que lo que le interesa son las consecuencias de esta identificación, la cual, por un lado, ha fomentado una cierta forma de organización social y le ha dado, dentro de la agenda popular, un mayor peso a la lucha reivindicativa donde, paralelamente, los investigadores han enfatizado las características y consecuencias de la pobreza, dejando en un segundo plano otros aspectos de la realidad popular. Por otro lado, desde la perspectiva de las causas del problema de la pobreza, se maneja el supuesto de que la riqueza es acumulada por los ricos de la sociedad. Por lo cual la solución a la pobreza pasa por el cambio del sistema, del patrón de acumulación, de la toma del poder, de la redistribución de la riqueza y de los ingresos. Es decir, se deposita en el otro, en el Estado, en la acción política contra los enemigos, su resolución. Esta perspectiva, y su consecuente práctica, impiden para este autor ver con claridad "las formas concretas en que el propio pueblo venía resolviendo sus problemas de ingresos" (*op. cit.:* 41-42).

Palma (1992) plantea que la crisis en América Latina ha devenido especialmente profunda en tanto no sólo se han desmoronado la economía y la sociedad, tal como nos habíamos llegado a acostumbrar que funcionaran, sino que también se han vuelto poco útiles las categorías y respuestas, teóricas y conceptuales, que hasta hace muy poco tiempo nos resultaban familiares para reconocer y tratar esas situaciones y esos cambios. Eso pasa

hoy, para él, con las categorías pueblo y popular. Sostiene que pueblo resulta “mucho más ambigua y teóricamente floja que la otra, ortodoxa y densa, cual era el proletariado a la que se acudía hasta hace poco” (*op. cit.*: 71). Entiende que en América Latina el capitalismo dependiente y subdesarrollado ha consolidado relaciones de compra-venta de fuerza de trabajo solo para una franja estrecha de trabajadores; donde la mayoría labora sin contrato, muchas veces sin un empleador claro, conservando muchos la propiedad de los medios con que producen y de los bienes que generan. Sostiene que el abanico de las formas diversas de trabajo en América Latina es muy amplio pero -y contra todo prejuicio dualista- todas esas formas resultan, por canales distintos, subordinadas al capital, que extrae así valor por mecanismos varios. Por lo que, en una primera aproximación, plantea que lo popular pretende recubrir esa multiplicidad que, de distintas maneras, es expoliada por el funcionamiento del capital: el pueblo incluye al proletariado, pero es mucho más comprensivo que ese concepto ortodoxo. En una segunda aproximación, Palma resalta que la terminología actual, pueblo-popular, no solo aporta una necesaria ampliación en la extensión, sino que revaloriza las dimensiones extra-económicas de la inserción social que quedaban en segundo plano y oscurecidas en la definición clásica de clase social, la cual se refería, fundamentalmente, a una particular inserción en el proceso de producción. La noción de popular se refiere con fuerza, también, a lo organizacional y a la cultura. Para Palma lo popular, por una parte, es consecuencia del capital -aunque no buscada en sí- y, por lo tanto, se despliega en un espacio acotado por la lógica de funcionamiento del capitalismo. Pero, al mismo tiempo, lo popular representa una reacción contra la incapacidad de esa lógica de funcionamiento para universalizar sus logros y resolver la crisis de civilización. Vale decir, lo popular entrelaza elementos que son entre sí heterogéneos y contradictorios.⁹⁵

Finalmente, entre los autores que trabajan sobre la definición de economía popular, Coraggio (1992) plantea que, usualmente, al hacer referencia a los agentes económicos clasificados como populares se apela al método de mosaico yuxtaponiendo diversos criterios: nivel de ingresos -pobres-; tamaño -pequeños establecimientos-; tecnología -mano de obra intensiva-; productividad del trabajo -baja productividad-; tipo de actividad -comercio, artesanías, servicio doméstico, entre otros-; capacidad de acumulación -

⁹⁵ En este punto Palma está retomando a Gramsci. Véase: Gramsci (1985: 7-21).

inexistente o irrelevante-; tipo de relaciones de producción -relaciones de parentesco, maestro-aprendiz, u otro, pero en ningún caso relaciones capitalistas-; tipo de valores predominantes -solidaridad-; relación con el sistema legal -economía subterránea, informalidad- y varios etcéteras. El resultado termina siendo casi siempre, de esta forma, una lista *ad-hoc* que no responde a ninguna lógica específica. Con posterioridad, Coraggio (1998) define a la economía popular como el conjunto de recursos, prácticas y relaciones económicas propias de los agentes económicos populares de una sociedad. Y el concepto operativo de lo popular propuesto es el siguiente:

“se trata de unidades domésticas elementales de producción-reproducción -individuales, familiares, cooperativas, comunitarias, etc.- orientadas primordialmente hacia la reproducción de sus miembros y que para tal fin dependen fundamentalmente del ejercicio continuado de la capacidad de trabajo de éstos. La condición fundamental para clasificar como popular a una unidad de reproducción es el trabajo propio -en relación de dependencia o por cuenta propia- como base necesaria de la reproducción; y en términos de clases, lo que genéricamente se denomina trabajadores y a los miembros de sus unidades domésticas” (Coraggio 1998: 12).

Como componentes empíricamente identificables de la matriz básica de la economía popular Coraggio (*op. cit.*) incluye, como elemento central, las economías domésticas -unipersonales, familiares, comunitarias y cooperativas- cuyo sentido inmediato está dado por la utilización de su fondo de trabajo, es decir, por la suma de las capacidades proporcionales de trabajo de los miembros de la unidad doméstica -niños, adultos y ancianos, hombres y mujeres- para la reproducción transgeneracional de la vida, biológica y cultural, de sus miembros. Su realización abarca, sucintamente, las formas de: trabajo mercantil por cuenta propia -microemprendimientos-; trabajo asalariado; trabajo de producción de bienes y servicios para el autoconsumo; así como el trabajo específicamente dedicado a la formación y capacitación. La economía doméstica incluye el despliegue de: trabajo; activos fijos -vivienda/local de habitación, producción o venta, instrumentos e instalaciones, artefactos de consumo, etc.- y activos intangibles -conocimientos técnicos, etc.- que han ido acumulándose en función del objetivo de la reproducción de la vida, debiéndose evaluar esto dentro de cada marco cultural. Esta acumulación no respondería a las leyes de la

acumulación capitalista de valor, aunque pueda tener un valor redimible en el mercado; en su defecto, lo que ha predominado en su configuración ha sido su valor de uso. "Este concepto de economía popular difiere por tanto del uso corriente del término como equivalente al sector informal en cualquier de sus acepciones" (Coraggio 1998: 26).

Coraggio realiza un intento de balance de los flujos internos y externos de este conglomerado que constituiría la base de una posible economía popular y concluye que:

- a) su principal recurso es su capacidad de trabajo, pero incluye también recursos acumulados -medios de consumo durable y medios de producción, a veces no claramente separables- no despreciables;
- b) su principal producción particular en la división social del trabajo es la oferta de fuerza de trabajo, pero es también origen de una considerable corriente de bienes y servicios, todo ello producido para el mercado -intra economía doméstica y externo: economía capitalista, economía pública-;
- c) la evolución de su intercambio agregado con el resto de la economía implica cierta variación en los términos del intercambio, uno de cuyos elementos principales es el salario real, pero que de ninguna manera es el principal determinante de los resultados de ese intercambio, pues los precios y tasas de los medios de producción y consumo utilizados, relativos a los de los bienes y servicios que ofrece, son de igual significación.⁹⁶

Las formas de trabajo doméstico mencionadas suponen para el autor una división técnica del trabajo en el interior de la unidad doméstica o entre unidades domésticas, donde las relaciones de parentesco -de afinidad y consanguinidad-, de vecindad u otras constitutivas de la comunidad doméstica,

⁹⁶ "La *Economía Popular* está compuesta por: a) el conjunto de recursos que comandan, b) las actividades que realizan para satisfacer sus necesidades de manera inmediata o mediata –actividades por cuenta propia o dependientes, mercantiles o no-, c) las reglas, valores y conocimientos que orientan tales actividades, y d) los correspondientes agrupamientos, redes y relaciones –de concurrencia, regulación o cooperación, internas o externas- que instituyen a través de la organización formal o de la repetición de esas actividades, los grupos domésticos (unipersonales o no) *que dependen para su reproducción de la realización ininterrumpida de su fondo de trabajo*" (Coraggio 2014: 171, cursiva en el original).

organizan las relaciones de producción.⁹⁷ Aclara que el nombre de microempresas suele ocultar la ausencia de características distintivas de esa forma de organización denominada empresa. Por ejemplo, destaca que en las microempresas son determinantes las relaciones interpersonales, ya que las relaciones de producción no se han objetivado en una burocracia, sino que predominan las relaciones de parentesco, étnicas y/o afectivas; mientras que en las empresas suele ocurrir lo contrario.⁹⁸

La apropiación de recursos en la economía doméstica -medios de producción o de consumo- no está regida por las leyes del mercado, aunque se encuentra articulada con ellas. Dicha apropiación incluye mecanismos de distribución de recursos comunitarios según, por ejemplo, reglas de parentesco, como son la ocupación de tierras, de espacios públicos, las conexiones ilegales a redes de electricidad, la organización reivindicativa ante el Estado, el clientelismo, la mendicidad o, esporádicamente, la "recuperación popular de bienes para satisfacer necesidades elementales" (Coraggio 1998: 28). Por lo mismo, lo que los agentes de esta economía consideran un acto económico legítimo y de acuerdo a usos y costumbres, generalmente asociados a la necesidad de reproducción de la vida de sus miembros y su cultura, puede no coincidir con las reglamentaciones jurídicas de la vida social.

La economía popular y sus propuestas de programas políticos

Los autores citados vinculan a los sectores que integran la economía popular con un posible proceso de cambio en el sistema socio-económico de América Latina. Los visualizan no solo como capaces de producir bienes y servicios distribuidos equitativamente, sino también como el ámbito de participación responsable de los grupos

⁹⁷ Como lo aclara Coraggio (1998), el hecho de que no sean relaciones capitalistas de producción no excluye la existencia de explotación sobre bases de género, generacionales o étnicas.

⁹⁸ Sobre este tema se pueden consultar los trabajos de: Adams y Valdivia (1994) para el caso de Perú y Feldman y Murmis (2002) para la Argentina. También es un aspecto de la *economía popular* que destaca Palma (1992).

más amplios de la sociedad en las decisiones de ejecución y control de las tareas y actividades económicas. Plantean que el conjunto de interacciones sociales en que se ven envueltos crea las condiciones para que lleguen a convertirse en sujetos sociales activos del proceso de transformación.

La idea central que proponen Palma (1992) y Coraggio (1992) es que las prácticas de la economía popular son las únicas que desarrollan las familias trabajadoras para enfrentar las consecuencias de la sobreexplotación y su agudización en el actual contexto de crisis latinoamericano. Junto con estas tareas, que se proponen incrementar el ingreso familiar, ubican toda una gama de iniciativas individuales y colectivas que buscan defender la calidad de vida. Se trata de las prácticas de reivindicación colectiva por infraestructura y servicios y otras que pretenden crear valores de uso para no distraer los salarios hacia gastos en el mercado. Todo este conjunto de prácticas, combinadas hacia la reproducción de la familia trabajadora en condiciones de salario insuficiente, "conforman el núcleo central en torno al cual se organiza lo popular" (Palma 1987: 66).

La economía popular se conforma así por grupos de personas que han demostrado sus habilidades para organizar su actividad económica, orientarla hacia la búsqueda de la ganancia, crear riqueza, ser productivos y creativos como los empresarios capitalistas (Villarán 1992); pero se diferencian de éstos por su solidaridad y ligas con su entorno social (Palma 1992). Estas características los perfilan como depositarios de relaciones sociales alternativas a las capitalistas y contribuyen a la formación del sujeto social popular (Iguíñiz Echeverría 1992); a la vez que muestran la necesidad de ver más allá de la múltiple y compleja realidad evidente de los agentes económicos populares y los posicionan como una alternativa de desarrollo posible para América Latina (Villarán 1992 y Coraggio 1998).

Ahora bien, ¿cómo se constituiría este sujeto social que dé contenido al cambio social? Palma (1987) sostiene que los sujetos sociales se constituyen en la práctica común, es decir, en las tareas sociales emprendidas en forma colectiva en la medida en que estas prácticas populares se impulsan en tres espacios:

- 1- Espacio cotidiano: en el operan las organizaciones de base en que los sectores populares se reúnen para aplicar su esfuerzo y responsabilidad a la mejor solución de algunos problemas que los amenazan en el cumplimiento de lo cotidiano como la vivienda, la salud y la alimentación. Aquí se localizan las experiencias informales de trabajo.

- 2- Espacio sectorial: comprende la particular inserción, en el conjunto de la estructura, que presentan grupos de problemas relacionados entre sí que representan un desafío común y homogeneizador para ese segmento. En este nivel se organizan y operan los distintos movimientos sociales -obrero, barrial, estudiantil y femenino, entre otros-.
- 3- Espacio societal: en este el actor apropiado es el movimiento popular, forma que supera los movimientos sectoriales y que es convocado por un proyecto nacional.

Palma (*op. cit.*) explicita una serie de propuestas tendientes a apoyar el desarrollo de la economía popular que expresa en términos de objetivos que se podría fijar la voluntad política, ya sea que esté representada por el Estado o las ONGs. Estos son:

1 - Consolidación de las microiniciativas populares dirigidas a producir bienes y servicios para el mercado: existen bolsones de demanda que, porque ofrecen oportunidades de ganancia baja con respecto a otras alternativas, pueden ser ocupadas por estas iniciativas populares que operan con muy poca inversión y son intensivas en trabajo. Los organismos impulsores de políticas de apoyo deberían establecer un servicio adecuado de información para empresarios populares tendiente a orientar la producción hacia aquellos rubros para los cuales existe demanda. Este servicio es inédito en América Latina y requeriría del desarrollo de una metodología *ad hoc*; sin embargo, “debería emprenderse ya que es un umbral básico en cualquier intento de apoyo real a la economía popular” (Palma 1992: 78).

2 - Desarrollo de los empresarios populares: es fundamental incorporar capacitación, tecnología adecuada y organización en las microempresas y talleres que han logrado una cierta consolidación a través del mercado. Este nuevo desarrollo puede disminuir la magnitud agobiante del tiempo necesario que los sectores populares deben dedicar hoy a trabajar. Si se logra producir lo mismo en menos tiempo trabajado entonces los sectores populares podrán destinar más tiempo a la humanización de su vivencia, al esparcimiento, a la cultura, el ocio, o a la política (Palma 1993).⁹⁹

⁹⁹ "A partir de los materiales de que disponemos, puede afirmarse que Marx y Engels preveían una sociedad comunista con un sistema de producción tecnológicamente avanzado que proporcionaría un elevado nivel de vida material, con una jornada de trabajo reducida que permitiera tiempo libre para otras actividades" (Gordon 1995: 400).

3 - Sana politización de los grupos populares: la política arranca desde lo cotidiano y desde allí se debe "subvertir la dominación de los dominadores y trabajar la posibilidad de la hegemonía de los sectores populares. Ya que las iniciativas populares representan una escuela invaluable donde el pueblo ejerce la iniciativa y la responsabilidad laboral; donde los grupos populares empiezan a constituirse en sujetos de su propio entorno y de su propia vida" (Palma 1992: 79-80).

Finalmente, Palma (*op. cit.*) sostiene que esta sería una propuesta general que apunta hacia la constitución de una nueva hegemonía popular en la sociedad, ya que recoge, organiza y refuerza las iniciativas populares. Plantea que es una propuesta de transformación que puede coincidir con las soluciones reformistas en el uso de técnicas que buscan eficacia en la fuerza modernizadora e incluso en un lenguaje moderado:

"ya que la fuerza transformadora no está en la agresividad de las expresiones que la anuncian, sino en que consolidan e impulsan la iniciativa y la capacidad del pueblo como sujeto. En la economía se empieza a constituir ese sujeto. Y no hay posibilidad de impulsar una sociedad nueva, distinta, alternativa, sino en base a la iniciativa de un sujeto popular que se constituye, en tanto tal, en la iniciativa responsable ejercida en lo cotidiano y, muy particularmente, en ese esfuerzo económico por plasmar la reproducción de su vida con responsabilidad, iniciativa y riesgo" (Palma 1992:81).

Por su parte, Coraggio (1992) aclara que la definición amplia que adopta de economía popular, y de su propuesta de definición de una matriz socioeconómica básica, tiene motivos políticos. Considera que aceptar la caracterización del Banco Mundial, de que lo popular es lo que está por debajo de la línea de pobreza, equivale a condenar la estrategia popular a la reivindicación o dependencia de donaciones, cuando no de créditos difíciles de recuperar; a renunciar al desarrollo de formas de solidaridad orgánica, que superen la mera agregación mecánica de intereses similares y por tanto

potencialmente competitivos, y que provean un suelo firme para la constitución de sujetos colectivos capaces de disputarle la hegemonía al capital.¹⁰⁰

La economía popular, como la entiende Coraggio (*op. cit.*), puede construirse en fuente de desarrollo a partir de la matriz socioeconómica popular; la cual, para ser dinámica, debe incluir elementos sociales, organizativos y tecnológicamente heterogéneos pero complementarios. Debe apelar a formas de movilización y dirección de recursos mercantiles y no mercantiles que requieren, no de precios estimulantes sino, de una lucha cultural por compatibilizar motivaciones personales y/o grupales con objetivos societales. Sin embargo, no cree que sea posible sustituir al mercado totalmente, por lo que plantea que la economía popular debe buscar formas de acción mercantil eficiente, congruente con sus metas, así como de regulación social de las relaciones de mercado. Para avanzar en esa autonomía relativa, que implica un control cada vez mayor de las condiciones de reproducción de la vida biológica y cultural, considera que es indispensable plantear proyectos de orden comunitario y social. Esto tiene en su propuesta un componente de conocimiento teórico: "hacer inteligibles las estructuras que se imponen como sistema natural, anticipar consecuencias de acciones agregadas, exponer a la luz el poder en todas sus formas" (*op. cit.*: 13). Tiene entonces una dimensión interpretativa, una propuesta de sentido usualmente orientada hacia la transformación de estructuras, que trascienda las motivaciones inmediatas de los agentes.

Coraggio (*op. cit.*) plantea que, aunque esa función es fundamental para la concepción y la concreción de lo que visualiza como una alternativa popular, en tanto el pensamiento estratégico se limite a ella, no sería de extrañar que predominen los desencuentros entre dos lógicas y horizontes temporales tan diversos. Una condición para superar este desencuentro sería que el pensamiento estratégico se articule con un componente práctico, en este caso, "la continua e insustituible comprobación práctica de que existen formas no espontáneas

¹⁰⁰ Este concepto es claramente gramsciano, siendo su propuesta básica revitalizar la dependencia porque reconoce en las clases populares la iniciativa y el poder de resistencia, pero siempre dentro de la interacción contradictoria con los grupos hegemónicos. Véase: Gramsci (1985).

complementarias o más eficaces para resolver los problemas de la reproducción cotidiana, que están asociadas a otros valores, a otras instituciones, a otra distribución del poder" (*Ibíd.*: 14). Esto, a su vez, requeriría de otro tipo de conocimientos técnicos que no se encuentra en las grandes teorías sociales. Define así lo que él considera el punto de partida que es la cultura popular: sus valores, sus hábitos, sus actitudes, sus autojustificaciones, sus visiones del mundo, así como sus objetivos y prácticas económicas, sociales y políticas.

Coraggio (1998) plantea que la difícil tarea que tiene la acción política es partir de esa matriz para desarrollar una cultura popular contrahegemónica, que combine la lucha simbólica y la lucha por la reproducción material. Cultura popular y economía popular deben entonces pugnar por autonomizarse articuladamente. No se trata de crear instituciones e imponer valores superiores, según una racionalidad práctica, en el frente cultural, mientras se trabaja instrumentalmente en el frente económico para lograr la sobrevivencia material; sino de ir avanzando en un proceso multivariado de aprendizaje y formación, donde nuevos valores e instituciones vayan surgiendo también de la práctica de reproducción económica. A esta propuesta la define como: la cuarta vía o la promoción de una economía popular desde las metrópolis. Esta consiste en que el excedente captado por el Estado sea redirigido para fomentar de manera integral, desde el Estado y desde las organizaciones de la sociedad, el desarrollo de un subsistema socio-económico y cultural de producción y distribución, o economía popular, más autónoma y autárquica, orientada estratégicamente por la reproducción ampliada de la vida de sus miembros. Dicha reproducción se lograría mediante el consumo de su propia producción, la obtención de mayores ingresos en su intercambio con el sector capitalista -PyMEs- y con el desarrollo de relaciones comunitarias, sociales y estilos de vida de otra calidad.

Las ferias comerciales urbanas como expresión de la economía popular

Si se piensan comparativamente las diversas propuestas presentadas en este apartado se puede concluir, por un lado, que la *marginalidad social*, tal como fue concebida, no se

corresponde, ni teórica, ni empíricamente con ningún sector específico de la economía. Por el contrario, la *marginalidad social* sí discrimina un universo de individuos o grupos caracterizados y los caracteriza por sus conductas o acciones: no-participación en instituciones gremiales o políticas, patrones de comportamiento definidos por la matriz cultural tradicional, de origen rural, etc. Por otro lado, el llamado *sector informal* no describe comportamientos o acciones sino que recorta un sector estructural de la economía urbana.

En el análisis de la *marginalidad social* la unidad de análisis principal está constituida por los individuos o las unidades domésticas; en el segundo caso, el *sector informal* analiza unidades económicas: microempresas y trabajadores por cuenta propia (Jaume 1988). Sin embargo, el concepto de *informalidad* no busca determinar si existen o no condiciones propicias para la generalización de intereses, la organización o la acción colectiva. Sino que, por el contrario, busca identificar situaciones que permitan medir niveles y modalidades de desarrollo económico, por lo general con miras a la formulación de políticas para enfrentar situaciones definidas como problemáticas. En cambio, la preocupación por la *marginalidad económica* ha tenido desde su inicio una connotación política que fomentó los estudios cualitativos (Baño1993). El análisis de la *marginalidad* se presenta así expresado en un lenguaje cualitativo mientras que el idioma en los estudios sobre la *informalidad*, si bien no deja la cualidad, difícilmente deje de tener en cuenta la cuantificación, aunque esta ha mostrado muchos blancos y dificultades.¹⁰¹

Por lo tanto, en este proceso que va de la *marginalidad* a la *informalidad*, los primeros han pasado de no tener economía a tenerla pero, esta economía, es diferente a la conocida. La *marginalidad* se acerca a razonamientos *pre...* -coherente con una fuerte marca de origen evolutiva *tradicional/moderno* como ya se señaló- como pre-social, pre-económico, pre-político, etc.; mientras que, la *informalidad* se acerca a razonamientos etnológicos como sí social, sí económico, sí político solo que, diferente. Dicho en otras palabras:

“Allá por los 60 cualquiera de nosotros que subiera a un ‘colectivo’ asiduamente no habría podido evitar toparse con algún ruidoso vendedor ambulante. Sin embargo habría de ser necesario esperar hasta los 70 para saber que estábamos viendo a un informal. Allá por los 60 cualquiera de nosotros que quisiera incursionar en los

¹⁰¹ Son numerosos los trabajos que han encarado esta cuestión. A modo de ejemplo véase: Portes 1995 y 2000; Pok 1997; Monza 2000; Pok y Lorenzetti 2007; Bergesio *et al.* 2007; Bergesio y Golovanevsky 2011 y 2013.

temas urbanos no podía dejar de lado la marginalidad que en los 70 tomó la forma conceptual de la informalidad” (Quirós 1994: 34).

Más allá de las diferencias ya señaladas, entre la perspectiva estructural de la OIT/PREALC y la neoliberal de Hernando de Soto, ambas posturas aportaron al desarrollo del concepto de sector informal urbano (SIU) quizás como ninguna otra. La OIT/PREALC ha multiplicado los estudios en distintos países posibilitando los análisis comparativos. De Soto ha difundido el concepto a través del éxito de su libro e instalado la discusión sobre la legislación referida al sector informal de la economía en América Latina. De Soto y Tokman, Klein y Kritz (por la línea de OIT/PREALC) son autores constantemente citados en los trabajos que se refieren a la informalidad de América Latina, más allá de las orientaciones teóricas, metodológicas, políticas o ideológicas que los mismos tengan.

Esta notable difusión ha contribuido, a su vez, a generalizar una visión confusa y heteróclita del concepto de SIU. Estas dos visiones, en su afán por resolver los principales problemas del SIU, abrieron paso a un gran pragmatismo en el uso del concepto que aparece confuso en los programas destinados a su promoción. En numerosos textos que retoman estas dos posturas, con la excepción de los que explícitamente analizan las distintas teorías sobre el SIU, estas aparecen como híbridos que aumentan la confusión sobre el concepto. Distintos autores han buscado caracterizar el SIU realizando una enumeración de características que aparecen a *prima facie* en ambas posturas teóricas. Y si bien esto puede ser posible en líneas generales, no se debe perder de vista que esas posturas difieren notablemente de las propuestas políticas y de modelo de Estado que proponen (Bergesio 2004a).

Los autores analizados emplean el concepto de SIU definiéndolo por la vía negativa y en función de un listado de características propias del sector formal que no estarían presente en el sector informal. Pero la simple enumeración de rasgos no permite una clara distinción entre ambos sectores (el formal y el informal). Dado que el sector informal no estaría caracterizado por elementos específicos substancialmente diferentes al del sector formal, sino por la forma en que esos elementos se relacionan entre sí y con el sistema en su conjunto. Sin embargo, tanto la propuesta neoliberal como la estructural se han efectuado sin ahondar en la naturaleza de las relaciones que unen a ambos sectores de la economía.

Por la vía que proponen, si bien es posible distinguir la gran empresa de la pequeña empresa, se pasa por alto que tanto unas como otras pueden tener características que se encuentran en ambos sectores, por ejemplo, el funcionar sin cumplir las normas legales vigentes, ya sea esto en forma total o parcial. Otra característica central que en estos planteos se le atribuye al SIU es una alta concentración de pobreza. Pero, como numerosos estudios lo demuestran¹⁰², no todo el sector informal se caracteriza por la pobreza, ni todo el sector formal está exento de ella. Estos dos aspectos, ilegalidad y pobreza, no bastan para diferenciar un sector del otro porque se basan en supuestos teóricos que no han sido debidamente comprobados en estudios empíricos comparativos.

Quizás la crítica más importante que puede hacerse del concepto de SIU, desde los trabajos iniciales de Hart, es que en la enumeración de rasgos contrastantes nada se dice respecto de las relaciones de producción mediante las que opera el sector informal, ni sobre las relaciones que lo ligan con el denominado sector formal; incluso tampoco se distinguen claramente las esferas de producción y circulación de bienes y servicios. Además, y volviendo al origen del concepto, Hart afirma que la distinción entre oportunidades de ingreso formal e informal, se basa esencialmente en la distinción entre asalariado y autoempleado. Sin embargo, esta distinción no contempla la posibilidad de que existan trabajadores remunerados por propietarios de pequeños emprendimientos -un quiosco con un empleado-; y tampoco provee los criterios para distinguir a los autoempleados de una empresa legal con mediana o alta inversión de capital -un asesor internacional-. Esta falta de precisión en la definición del SIU y de posibilidad de diferenciarlo del sector formal se ha convertido en una constante.

En resumen, el SIU no resulta claramente discriminado dado que el listado de rasgos no es ni exhaustivo ni excluyente. Lo que lleva a que la especificidad del sector deba ser definida, más bien, por el modo en que ese listado de rasgos se combina en un contexto determinado. Lo que deviene en la necesidad de plantear un mayor rigor teórico-metodológico en su definición.

Es así que surge como una alternativa, desde América Latina, el concepto de economía popular. Para pensar esta propuesta se considerarán, fundamentalmente, las tendencias más significativas planteadas por estos autores contemporáneos marxistas

¹⁰² A modo de ejemplo véase: Castells y Portes 1986; Adams y Valdivia 1994; Perez Sainz 2000; y Bergesio 2000.

latinoamericanos; que han planteado un análisis de la sociedad como una totalidad en movimiento donde la experiencia humana no aparece reducida a lo económico. Ellos hacen hincapié en las experiencias y acciones de los sectores populares y también en la participación activa en la lucha política que busca una transformación social. Desde esta mirada se consideran a los sectores populares como participantes activos en la formación de la historia y no como meras víctimas pasivas; y a sus luchas y movimientos como significativos para la totalidad de los valores, las ideas y la economía política (Kaye 1989).

La economía popular se conforma así, fundamentalmente con cuentapropistas, microempresarios, vendedores ambulantes, organizaciones de base locales y asalariados. Por lo tanto, comprende a un amplio grupo de actividades económicas por lo que funciona como un concepto unificador. Esta podría ser una posible crítica para un marxista clásico, ya que lo que le interesaría a éste sería identificar los puntos de división mientras que, en este caso, al aplicarse a la economía, el concepto es mistificador,¹⁰³ pudiendo mostrar al mismo como comunidad pero difícilmente como clase. Al respecto es importante destacar, porque puede llevar a confusiones, que hay que separar la propuesta de los autores presentados de la fascinación moral por la comunidad -presente en las que idealizan la cultura popular, lo cotidiano y lo local- ya que en esta postura se piensa en el modelo de la comunidad aislada mientras que, como vimos, estos autores están pensando en una relación dialéctica entre pueblo y capital y consideran las múltiples relaciones entre el mercado, el Estado y lo popular. Vale en este sentido recuperar la expresión: "Uno puede olvidarse de la totalidad cuando solo se interesa por las diferencias entre los hombres, no cuando se ocupa también de la desigualdad"¹⁰⁴ (García Canclini 1995a: 25).

Desde esta perspectiva parece haber acuerdo con el hecho de que estamos en un momento en que se retraen los mecanismos de integración del mercado capitalista y del Estado nacional,¹⁰⁵ por lo que puede darse una revitalización de los llamados niveles comunitarios que son, por definición, populares. Los autores citados comparten en el

¹⁰³ Véase Vovelle (1989), el capítulo: "Vivencia de nuevos valores: el pueblo, la igualdad y la felicidad".

¹⁰⁴ Sobre la construcción del *otro* por la diferencia, la diversidad o la desigualdad véase: Boivin *et al.* (1999).

¹⁰⁵ Aquí se acuerda con Coraggio (2014) quien plantea que toda economía real es una economía mixta, que puede presentarse como compuesta de tres subsistemas: la Economía Empresarial Capitalista, organizada en base a empresas de capital, orientadas por la acumulación sin límites; la Economía Pública, organizada en base a unidades jurídico-administrativas de base territorial o funcional, orientadas por una combinación variable de tres objetivos: el bien común, la gobernabilidad y la acumulación de poder político; y la Economía Popular, organizada en base a unidades domésticas o sus extensiones, orientadas por la reproducción ampliada de la vida de sus miembros.

diagnóstico su visión acerca de que el capitalismo genera exclusión de grandes masas de la población pero que se encuentra en una etapa de crisis de su sociedad salarial¹⁰⁶ (Iguíñiz Echeverría 1992). Se alejan así de la lucha por el salario o de la demanda de protección por parte del Estado en la búsqueda de construir un sujeto social popular activo del proceso de transformación. En este punto es relevante recuperar el planteo de Coraggio (1998) cuando sostiene que la apropiación de recursos en la economía popular no está regida por las leyes del mercado ya que lo que los agentes de esta economía consideran un acto económico legítimo de acuerdo a usos y costumbres -generalmente asociados a la necesidad de reproducción ampliada de la vida de sus miembros y su cultura- puede no coincidir -o al menos no hacerlo plenamente- con las reglamentaciones jurídicas de la vida social; argumentos fértiles para pensar las ferias comerciales urbanas en la actualidad.

Ese proceso de transformación fue descrito por Rosanvallon (1995) quien sostiene que entramos en una nueva era de lo social pero, al mismo tiempo, entramos en una nueva era de lo político; donde la redefinición de la solidaridad y los derechos implica una mejor articulación entre la práctica de la democracia -invención de las reglas del vivir juntos- y la deliberación sobre la justicia y la gestión de lo social. Situación ésta que invita a pensar de otra manera la idea misma de reforma porque lo popular es entendido como político. En este esquema declarar popular -una literatura o economía- "es tener en cuenta una relación y comprometerse así en un discurso político" (Bolléme 1990: 20), dado que el pueblo es, como lugar de fusión y pasión, "fuente y ser de revolución" (*op. cit.*: 148).

Ahora bien, cuando algo se define como popular o perteneciente al pueblo, es un poco condenarlo a la indefinición. El pueblo no existe sino a través de representaciones aproximativas y sucesivas de sí mismo. El pueblo es un amo indisociablemente imperioso e inapreable; un nosotros cuya figuración está siempre en disputa. Su definición constituye un problema al mismo tiempo que un desafío (Rosanvallon 2002). Pero la decisión de servirse de estas palabras para el caso que nos ocupa, a pesar de todo, se basa en la certeza de que al usarlas así, pueblo y popular, son herramientas políticas. Ellas son términos que movilizan y que no se les puede emplear inocentemente. Y aunque aquello que se declara

¹⁰⁶ Crítica añeja ya que, por ejemplo, en el análisis que realiza Christopher Hill de los escritos de Gerrard Winstanley (Lider *Digger* -comunista agrario- del siglo XVII en Inglaterra) este último reconoce que el poder del estado se relaciona con el sistema de propiedad y con el cuerpo de ideas que sustentan ese sistema. Hill afirma que Winstanley se dio cuenta de que la libertad política depende, en último término, de la igualdad económica y por ello era necesario eliminar la propiedad privada y el trabajo asalariado (Kaye 1989).

popular no pertenece a nada que sea definido, decir que existe lo popular es estudiar una relación en la medida en que hace considerar los cambios más que los acontecimientos o los fenómenos, las fluctuaciones y las transformaciones, ya que lo popular es, precisamente "la no fijeza" (Bolléme 1990: 20) y esto es una de las características de las ferias comerciales urbanas ya descrita en el capítulo anterior. Porque en estos casos y del "lado de lo popular, hay que preocuparse menos por lo que se extingue que por lo que se transforma" (García Canclini 1995a: 17); porque las culturas populares "se han desarrollado transformándose" (*op. cit.*: 200).¹⁰⁷

Si se procura una síntesis de la definición de la economía popular aquí expuesta, se puede decir que ésta se acerca a la propuesta por Stuart Hall (1984) para la cultura popular. Para este último autor lo popular contempla aquellas formas de actividades cuyas raíces están en las condiciones sociales y materiales de determinadas clases y que han quedado incorporadas a tradiciones y prácticas populares. Insiste en que lo esencial para la definición de la cultura popular son: las relaciones que definen a la cultura popular en tensión continua -relación, influencia y antagonismo- con la cultura dominante. Es un concepto de la cultura que está polarizado alrededor de esta dialéctica cultural, ya que trata el dominio de las formas y actividades culturales como un campo que cambia constantemente. Hall (1984) examina el proceso mediante el cual se articulan las relaciones de dominación y subordinación. Es decir, el proceso por medio del cual algunas cosas se prefieren activamente con el fin de poder destronar otras; que tiene en su centro las cambiantes y desiguales relaciones de fuerza que definen el campo de la cultura; siendo su foco principal de atención la relación entre cultura y cuestiones de hegemonía.

Pero también es importante destacar, finalmente, que la categoría pueblo-popular es notoriamente ambigua y excluyente. Ya que a algunas partes del pueblo se las considera más pueblo que a otras y esto lleva a la confusión de suponer que todo el mundo -en sentido de gente- comparte los puntos de vista de un grupo determinado, grande o pequeño -en el sentido de pueblo-. Es así que, a modo de síntesis, se recupera aquí la definición de García

¹⁰⁷ "El incremento de las artesanías, en países industrializados revela [...] que el avance económico moderno no implica eliminar las fuerzas productivas que no sirven directamente a su expansión si esas fuerzas cohesionan a un sector numeroso, aún satisfacen necesidades sectoriales o las de una reproducción equilibrada del sistema. A la inversa, y complementariamente, la reproducción de las tradiciones no exige cerrarse a la modernización" (García Canclini 1995a: 221).

Canclini (1982) para culturas populares, ya que la misma recoge los diversos matices enumerados:

“Las culturas populares son resultado de una apropiación desigual del capitalismo cultural, una elaboración propia de sus condiciones de vida y una interacción conflictiva con los sectores hegemónicos. Al comprenderlas de este modo, nos alejamos de las dos posiciones que han predominado en su estudio: las interpretaciones inmanente, formuladas en Europa por el populismo romántico y en América Latina por el nacionalismo y el indigenismo conservadores, y, por otra parte, del positivismo que, preocupado por el rigor científico, olvidó el sentido político de la producción simbólica del pueblo” (García Canclini 1982: 63-64).

Así entendido, lo popular y sus diversas expresiones es uno de los escenarios de la lucha a favor y en contra de los poderosos (en todas sus expresiones, lo cual en ocasiones incluye al propio Estado); pero también es lo que puede ganarse o perderse en esa batalla. Es, en parte, el sitio donde la hegemonía surge y se afianza pero también donde se expresan las relaciones y tensiones entre Estado y mercado, como se expondrá en el capítulo siguiente. Es el ruedo del consentimiento y la resistencia. Por ello surge como una opción para entender la complejidad de las relaciones sociales en contextos de desigualdad.

CAPITULO III

LAS FERIAS COMERCIALES URBANAS DE SAN SALVADOR DE JUJUY

Jujuy ha seguido un proceso con una fuerte tendencia a la urbanización donde su ciudad capital: San Salvador de Jujuy, ha pasado a ser el centro más importante, concentrando a la mayor cantidad de población de la provincia. Esta ciudad, con sus características propias, se expandió siguiendo un patrón de segmentación social en el cual, desde los primeros años del siglo XX, se han registrado la presencia de diversas ferias. Ellas fueron enclaves espaciales y temporales que, aunque con permanencia en el tiempo, no fueron estables pero sí estuvieron siempre vinculadas a procesos económicos de mayor alcance que el meramente local.

Reconstruir, en base a fuentes bibliográficas, la historia de la ciudad de San Salvador de Jujuy y sus ferias comerciales constituye el eje inicial del presente capítulo. Luego, se avanza sobre las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy en el presente, en base a datos suministrados por la Dirección Municipal de Mercados y Ferias (2015). Allí se caracterizan a las mismas y se revisa la reglamentación vigente para su instalación y funcionamiento. Finalmente, se discute la relación entre los organismos de regulación y control del Estado y las

ferias, recuperando algunas de las nociones ya expuestas en el capítulo precedente, así como los debates teóricos actuales sobre el tema.

La hipótesis central de esta discusión es que el Estado¹⁰⁸, quien tiene la potestad de ejercer la regulación que permite dar continuidad y aval a los intercambios comerciales entre las personas en la ciudad, cuando no lo puede hacer efectivamente -por los motivos que sea- deviene en permitir, ya sea por acción u omisión, actividades comerciales que van en contra de la propia norma generada por dicho organismo. Esto le permite ir negociando diversas instancias de conflictos sociales (el uso del espacio público, la falta de oportunidades laborales, etc.), aunque con contradicciones, como las que se dan en las ferias comerciales urbanas¹⁰⁹.

Provincia de Jujuy: población y economía

La provincia de Jujuy se ubica en el extremo noroeste de la República Argentina conformando, conjuntamente con las provincias de Salta, Tucumán, Santiago del Estero y Catamarca, la región del noroeste argentino (NOA)¹¹⁰. Si bien los territorios que integran esta región son distintos unos de otros y han sido ocupados de manera diferencial por distintas sociedades a través del tiempo, el NOA tiene una larga historia con fronteras difusas y un tanto porosas, marcada por la diversidad étnica y de formas

¹⁰⁸ “Se dice que hay un estado donde existe un aparato político de gobierno (instituciones como un parlamento o congreso y funcionarios públicos civiles) que rige un territorio dado y cuya autoridad está respaldada por un sistema legal y por la capacidad de emplear la fuerza de las armas para implantar sus políticas” (Giddens 2001: 536).

¹⁰⁹ Algunos de los cuales se presentarán en los distintos capítulos de este trabajo con mayor detalle.

¹¹⁰ Algunas definiciones de la región NOA incluyen también a La Rioja (INDEC), aunque actualmente se la suele asociar a Mendoza, San Juan y San Luis en la denominada región Nuevo Cuyo. El NOA (Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca y Santiago del Estero) ocupa una superficie de 470.184 kilómetros cuadrados, lo cual representa un 17% del territorio nacional.

de ocupación del espacio, donde es posible identificar desde pueblos distantes y aislados, en diferentes medidas articulados con el resto de las sociedades, hasta los que se han instalado plenamente en el capitalismo de las últimas décadas.

“Si entendemos a la población y sus propiedades como una expresión biológica pero también económico-cultural, podría ser que el contacto, la superposición o las interinfluencias de las sociedades que conviven en el noroeste argentino -de inconfundible perfil transicional-, definidas por su mayor o menor carga de tradicionalismo o por una incorporación diferenciada en la estructura capitalista, expliquen buena parte de las disparidades con el resto del país o de sus variaciones internas. En el pasado, el noroeste fue una región demográficamente importante pero se ha demostrado que a partir del último tercio del siglo XIX ingresó en una prolongada declinación que persiste prácticamente hasta nuestros días [...] El fenómeno tiene una gran complejidad y cualquier intento de explicación no debería soslayar el ingrediente cultural del proceso, los factores económicos y políticos [y] las condiciones naturales” (Bolsi y Pucci 1997: 245). “Si hay algo que define e identifica al noroeste de forma sobresaliente es el hecho de constituir un territorio de migración, más allá de su efectiva diversidad poblacional, cultural y productiva” (*op. cit.*: 247).

En términos generales, los patrones culturales, la organización social y la historia compartida, enmarcan al noroeste argentino en un territorio mayor, que puede definirse como el sur de la región¹¹¹ andina latinoamericana (Bergesio 2000).

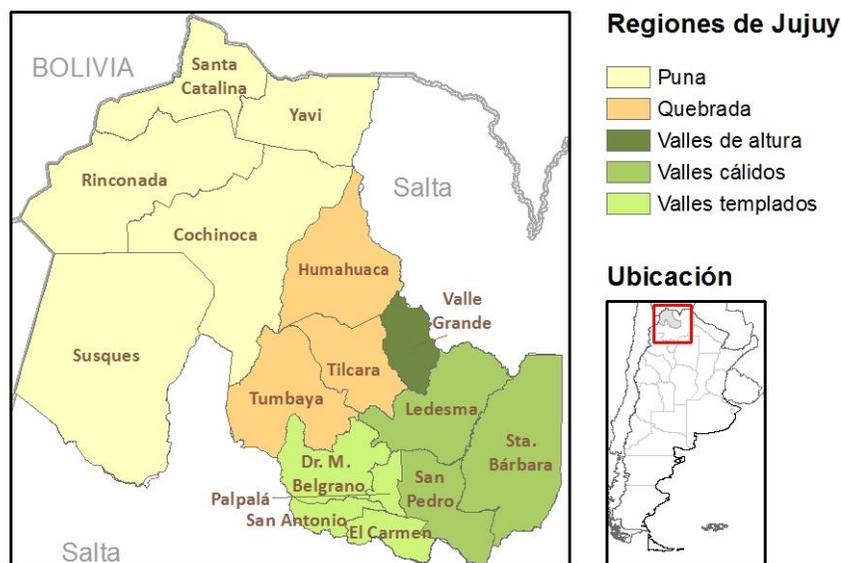
Jujuy limita al norte con el Estado Plurinacional de Bolivia, al oeste con la República de Chile y al sur y al este con la provincia de Salta. A la altura de la localidad de Susques la provincia se encuentra atravesada por el trópico de Capricornio. Está comprendida entre los 21° 46' y los 24° 37' de latitud sur, y los 64° 9' y los 67° 13' de longitud oeste.

La superficie de la provincia de Jujuy es de aproximadamente 53.220 km², lo que representa el 1,91% del total de la superficie nacional. Tiene distintas regiones, así como es variada la gama de relieves, climas, sistemas hidrográficos, cubiertas vegetales y fauna asociada. Políticamente está subdividida en 16 departamentos que se pueden agrupar en

¹¹¹ Para Barsky (2000) la región es histórica, es el lugar donde se territorializa la historia; es también la puesta en valor y producción del territorio, generando una visión cambiante y dinámica del espacio geográfico. Para este autor los componentes físicos juegan un papel importante en la medida que son componentes de una geografía construida históricamente. En este sentido, el escenario forma parte de la historia, pero los territorios son productos de la dominación ejercida por los hombres.

cinco regiones socio-ambientales¹¹²: Puna, Quebrada, Valles cálidos, Valles templados y Valles altos, cuya descripción sintética se presenta a continuación (véase Figura 1).

Figura 1: Jujuy por departamentos y regiones socio-ambientales de Jujuy



Fuente: Golovanevsky *et al.* (2015).

- **Puna:** Departamentos de Yavi, Santa Catalina, Rinconada, Cochinoa y Susques. Comprende la porción noroccidental de la provincia y es la región más septentrional del noroeste argentino. Ocupa una altiplanicie por encima de los 3000 m s.n.m., en la frontera norte con Bolivia y oeste con Chile. Dada la gran altura, las limitaciones edáficas, la falta de agua y la rigurosidad climática, lo producido por la agricultura es mayoritariamente destinado para autoconsumo. En diferentes momentos se han ejecutado experiencias aisladas de cultivos en invernaderos que no se han generalizado, en gran parte debido a sus altos costos. La ganadería está representada principalmente por caprinos y ovinos, en su mayoría de raza criolla con bajos rindes. También se da la cría de la llama, en expansión en las últimas décadas. La minería fue por muchas décadas la principal fuente productiva económico-social, aglomerándose la población en torno de las áreas de explotación minera, aunque hay fuertes disputas por las consecuencias ambientales que puede generar. Una problemática grave de la zona es la no existencia de títulos de propiedad de las tierras por parte de quienes las habitan históricamente. Actualmente habitan en esta

¹¹² Está división en regiones por departamentos se hace imprescindible si se quiere analizar la situación de la provincia a partir de los datos censales en una línea de larga duración, como en este caso. Aquí se opta seguir el criterio propuesto por Isla (1992) de separar al departamento de Valle Grande por considerar que hay que visibilizar al mismo ya que sus problemas de conectividad condicionan su desarrollo. Sin embargo, no se sigue las denominaciones propuestas por Isla (*op. cit.*) quien habla de cinco zonas ecológico-productivas: Puna, Quebrada, Ramal, Valle Grande y Valles bajos.

región el 6% de la población provincial, con presencia de pueblos originarios Kolla y Atacama.

- **Quebrada:** Departamentos de Humahuaca, Tilcara y Tumbaya.
El epicentro de ellos se encuentra en medio de la Quebrada de Humahuaca, sobre la Ruta Nacional N° 9, con zonas al oeste que ecológicamente corresponden a la región de la puna. Las principales actividades de esta zona son la horticultura, la floricultura y la cría de ovinos y caprinos. Hacia el sur de la región se ubica un establecimiento industrial: la calera de Volcán. Pero sin duda la actividad turística es la más se destaca, y si bien el turismo tuvo históricamente importancia en esta zona, anteriormente como destino vacacional de familias acomodadas de la provincia y luego para el turismo interno nacional, fue a partir de la Declaratoria de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el 2003 que se convierte en un centro de atracción para el turismo nacional e internacional de mayor envergadura, pasando a ser la principal actividad económica de la región. Actualmente habitan en esta región el 5% de la población provincial, con presencia de pueblos originarios Kolla, Omaguaca y Tilían.
- **Valles cálidos:** Departamentos de Ledesma, San Pedro y Santa Bárbara.
Pertenece a la formación tucumano-oranense, comúnmente llamada la "región de la caña de azúcar" en la cual, a fines del siglo XIX, por sus condiciones climáticas (subtropicales) se instalaron gran parte de los principales ingenios azucareros del país. Debido a ello, han surgido los centros urbanos más importantes de esta región (Libertador General San Martín, alrededor del Ingenio Ledesma, y San Pedro de Jujuy, vecina al Ingenio La Esperanza y Río Grande de La Mendieta). Otras actividades de relevancia son la producción de hortalizas de primicia, la citricultura, y otros cultivos subtropicales, como banano, mango, chirimoya y palta. También se desarrolla la explotación forestal. Es la región más cálida de la provincia. Actualmente habitan en esta región el 27% de la población provincial, con presencia de pueblos originarios Guaraní, Kolla y Ocloya.
- **Valles de altura:** Departamento de Valle Grande.
Región intermedia entre la Quebrada y los Valles templados. Es una zona de escasa accesibilidad y relativamente despoblada, lo cual le confiere su principal característica. Las actividades económicas se concentran en la ganadería extensiva de caprinos, ovinos y vacunos y pequeños emplazamientos de agricultura donde gran parte de lo producido es para subsistencia. El turismo es una actividad creciente en la zona con características comunitarias y/o rurales. El clima es templado en verano y con fuertes heladas en invierno. Actualmente habitan en esta región el 0,5% de la población provincial, con presencia de pueblos originarios Kolla.
- **Valles templados:** Departamentos Dr. Manuel Belgrano (incluye la capital provincial San Salvador de Jujuy), Palpalá, El Carmen y San Antonio.

Esta es la zona de mayor densidad de población de la provincia. Con un clima templado y húmedo, solía explotarse la ganadería, pero ésta ha sido desplazada por la actividad agrícola (principalmente tabaco), que se intensificó a partir del emplazamiento de los dos principales embalses de agua de la provincia (Diques Las Maderas y La Ciénaga), que irrigan una amplia superficie. Es posible que ésta sea la zona que presenta las actividades más diversificadas. Sin embargo, la minería y la industria no parecen presentar muchas posibilidades de crecimiento, y la agricultura, a pesar de encontrarse en una situación mejor, no puede absorber la cantidad siempre mayor de mano de obra que afluye hacia la Capital provincial y sus alrededores y no es capaz, por sí misma, de explicar los cambios en la distribución espacial de la población dentro de la provincia. En esta zona se concentra también una parte muy grande del sector terciario de Jujuy, por varias razones: en primer lugar, porque es la más poblada (en términos absolutos y de densidad); en segundo lugar, porque aquí se encuentra la ciudad más grande de la provincia (San Salvador de Jujuy); y en tercer lugar porque esta ciudad es la capital de la provincia (centro político-administrativo y comercial). Todos estos elementos hacen que los servicios de comercio, financieros, de energía, de la administración pública sea un componente fundamental de la economía de estos departamentos. En esta región es donde se encuentra la mayor parte de las industrias (Aceros Zapla e industrias vinculadas, la cementera de Puesto Viejo y Celulosa Jujuy). Actualmente habitan en esta región el 61,5% de la población provincial, con presencia de pueblos originarios Kolla y Ocloya.

Si se analiza la distribución de la población en estas regiones socio-ambientales en base a los datos de los Censos Nacionales, desde 1869 hasta el año 2010, se puede concluir que el crecimiento poblacional acompaña al desarrollo económico de las diferentes áreas generando un drenaje de población (Isla 1992; Bergesio 2000; Bergesio *et al.* 2009) (véase Cuadro 1).

Hacia 1869 la Puna, hoy tan despoblada en términos relativos, era la de mayor peso en el total provincial (30,5%), debido a su importancia como zona de tránsito hacia el Alto Perú. Su población fue decayendo hasta alcanzar una décima parte del total provincial en el Censo de 1960, intensificándose luego la tendencia decreciente, por la cual sólo 6,3% de la población de Jujuy vivía en la Puna en 2010. En ella se concentran actividades terciarias, especialmente las relacionadas con distintas formas de intercambio de bienes -y en menor porcentaje de servicios- en la línea de frontera. Este es el caso de la ciudad puneña de La Quiaca, en la frontera con Bolivia, en la cual se desarrolla un intenso tránsito de personas y objetos.

La población de la Quebrada sigue una trayectoria similar, aunque sin alcanzar la importancia de la Puna en los censos del siglo XIX. A partir de 1950 ella reduce su

importancia relativa, alcanzando para el 2010 el 5,3% de la población de Jujuy, presentando en la actualidad una tendencia creciente vinculada, sobre todo, al auge del turismo en la zona. El devenir no fue, sin embargo, lineal. En la década de 1960 comienza un proceso de mecanización de la zafra que limita la inserción laboral en los ingenios. A esto se suma la reducción de las tasas de fecundidad y, más tarde, con la crisis minera de la década de 1980, parte del drenaje poblacional puneño recaló en centros urbanos de la Quebrada (Golovanevsky 2012). Con las políticas sociales de fines del siglo XX los subsidios del Estado, aunque en general de bajo monto, pasaron a cubrir un importante rol en la economía doméstica. En la primera década del siglo XXI se sumó el fomento de cultivos andinos (sobre todo a partir de mediados de dicho decenio) y otros productos propios de la región, que fueron encontrando sus nichos de mercado, impulsados fuertemente por programas con apoyo estatal, y también, finalmente, el incremento de la actividad turística que le van dando una nueva fisonomía a la región. El turismo fue una actividad que creció en la región a lo largo del siglo XX pero cuyo mayor auge se dio a partir de la Declaratoria de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencias y las Cultura (UNESCO) en el año 2003, pasando a ser esta actividad la principal de la región (Bergesio 2010).

Cuadro 1: Provincia de Jujuy según regiones socio-productivas.
Crecimiento poblacional según censos nacionales 1869-2010.

Censo	Puna	Quebrada	Valles cálidos	Valles de altura	Valles templados	Total
Valores Absolutos						
1869	12.335	7.390	7.476	1.403	11.775	40.379
1895	11.155	9.070	11.237	1.631	16.620	49.713
1914	13.479	9.947	29.160	1.721	23.204	77.511
1947	29.696	22.003	56.039	2.130	56.832	166.700
1960	24.768	22.379	98.284	1.600	94.431	241.462
1970	25.103	26.001	110.836	1.821	138.675	302.436
1980	29.157	28.186	136.632	1.693	214.340	410.008
1991	35.490	30.821	150.606	1.976	293.436	512.329
2001	39.337	31.721	163.868	2.386	374.576	611.888
2010	42.541	34.373	174.557	2.451	419.385	673.307
Valores Relativos Porcentuales						
1869	30,5	18,3	18,5	3,5	29,1	100,0
1895	22,4	18,2	22,6	3,3	33,4	100,0
1914	17,4	12,8	37,6	2,2	29,9	100,0
1947	17,8	13,2	33,6	1,3	34,1	100,0
1960	10,3	9,3	40,7	0,6	39,1	100,0
1970	8,3	8,6	36,6	0,6	45,8	100,0

1980	7,1	6,9	33,3	0,4	52,3	100,0
1991	6,9	6,0	29,4	0,4	57,3	100,0
2001	6,4	5,2	26,8	0,4	61,2	100,0
2010	6,3	5,1	25,9	0,4	62,3	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a censos nacionales de población (INDEC).

En tanto, los Valles de altura (departamento de Valle Grande) mantienen una población escasa y constante durante todo el período considerado.

En el caso de los Valles cálidos se observa claramente como su importancia crece de la mano de la explotación azucarera. Para 1914, en pleno apogeo de esa actividad, tenía la mayor cantidad de población de la provincia, disminuyendo en las últimas décadas, hecho que se explica si recordamos que ha partir de 1960 la industria azucarera entra en crisis comenzando la mecanización paulatina de la cosecha (Karasik 1987). En esta región se dio también un proceso de redistribución espacial, con las ciudades creciendo merced al despoblamiento de las áreas rurales circundantes (los “lotes” de los ingenios azucareros fundamentalmente)¹¹³ (Golovanevsky 2001). Sin embargo los departamentos de Ledesma y San Pedro siguen concentrando un importante número de la población de la provincia, siendo respectivamente el segundo y tercer departamento de mayor población pero con una leve y constante caída de población en las últimas décadas.

Cuadro 2: Evolución de la población urbana y rural de la provincia de Jujuy.
Valores absolutos y relativos porcentuales

Censo	Población Urbana	Población Rural	Población Total	Población Urbana (%)	Población Rural (%)	Total
1869	6.221	34.158	40.379	15,4	84,6	100,0
1895	6.902	42.811	49.713	13,9	86,1	100,0
1914	14.650	62.861	77.511	18,9	81,1	100,0

¹¹³ Los ingenios azucareros organizaban, hasta la década de 1970, la producción agrícola en base al sistema de “lotes” (donde en la actualidad siguen viviendo empleados de los ingenios, aunque en mucho menor número). Eran unidades de manejo agrícola y administrativo. Funcionaban como verdaderas fincas independientes al mando del “lotero” quien era responsable tanto de las tareas culturales como del grupo de trabajadores a su cargo (Karasik 1987). En décadas recientes la mecanización de la cosecha implicó que la misma se lleve a cabo en pocos meses del año, llevando a la migración de muchos trabajadores, fundamentalmente cosecheros, hacia otros lugares donde pudieran encontrar fuentes de trabajo en el período inter-zafra.

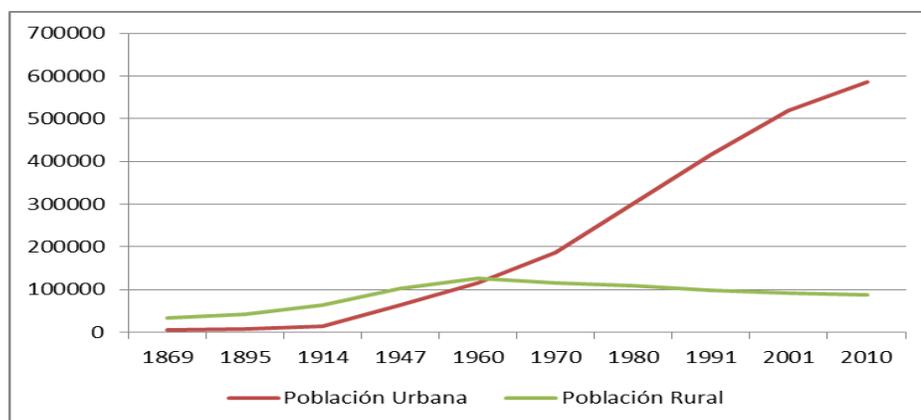
1947	63.013	103.687	166.700	37,8	62,2	100,0
1960	115.251	126.211	241.462	47,7	52,3	100,0
1970	187.224	115.212	302.436	61,9	38,1	100,0
1980	301.655	108.353	410.008	73,6	26,4	100,0
1991	416.588	97.404	513.992	81,0	19,0	100,0
2001	520.073	91.815	611.888	85,0	15,0	100,0
2010	585.560	87.747	673.307	87,0	13,0	100,0

Fuente: Golovanevsky y Bergesio (2015).

En todo el período hubo un fuerte proceso de urbanización en la provincia (véase Cuadro 2 y Gráfico 1), pero dado que no hubo un crecimiento industrial capaz de absorber el importante aumento de la fuerza de trabajo urbana, gran parte de la población procedente de zonas rurales se incorporó al sector terciario de la economía, asentándose especialmente en los Valles. Esta última región aumentó así su importancia relativa, no tanto debido al desarrollo de actividades productivas, sino más bien por el crecimiento de los servicios. Así, dentro de los Valles cálidos se dio también un proceso de redistribución espacial, con las ciudades creciendo merced al despoblamiento de las áreas rurales circundantes. Tanto la Puna como la Quebrada siguen expulsando fuerza de trabajo, pero ésta no se dirige ya hacia la zona azucarera, por lo que, quienes no migran fuera de la provincia, se van incorporando al sector terciario, particularmente en la ciudad capital: San Salvador de Jujuy. Por ello, todo este proceso puede describirse en términos de drenaje de población, es decir, la población en Jujuy sigue el desarrollo productivo de la provincia, poblando o despoblando regiones en función de las posibilidades económicas que las mismas pueden ofrecer.

Gráfico 1: Evolución de la población urbana y rural de la provincia de Jujuy.

Valores absolutos



Fuente: Golovanevsky y Bergesio (2015).

En este marco, la población rural en Jujuy se reduce desde el 84,6% del total en 1869 al 62,2% en 1947, hasta llegar al 13% en 2010. Este proceso difiere de lo ocurrido a nivel nacional, puesto que ya para 1869 en el conjunto del país el 28,5% de la población era urbana y los niveles de ruralidad eran mucho más elevados en Jujuy. Luego la brecha entre la provincia y el país se fue reduciendo y para el año 2010 alcanza los cuatro puntos porcentuales. Si se compara con América Latina en su conjunto se observa que los niveles de urbanización de Jujuy resultan más elevados que el promedio del subcontinente, asemejándose hasta el censo de 1970 más a los países de mayor ruralidad y luego aproximándose a los más urbanizados. Esto podría estar reflejando, al menos en parte, el impacto de la mecanización de los ingenios. En los últimos tres censos el porcentaje de población rural cae en las diferentes regiones de la provincia, pero mientras que en los Valles cálidos y Valles templados para el 2010 dicho porcentaje se ubica en torno al 10% (algo menos en los Valles templados), en Quebrada y Puna ronda el 40%. Es decir, en Jujuy hay aun una parte importante de la población residiendo en áreas rurales en las tierras altas (Golovanevsky y Bergesio 2015).

En la actualidad, y según datos del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010¹¹⁴, la población de la provincia de Jujuy es de 673.307 habitantes de los cuales 343.317 son mujeres (51%) y 329.990 varones (49%). La tasa media de crecimiento anual ha venido decreciendo en las últimas décadas, así, en el período 1980-1991 esta era

¹¹⁴ Los datos que aquí se citan son del Anuario Estadístico 2012. Provincia de Jujuy, disponible en: www.dipec.jujuy.gov.ar (fecha de consulta: agosto 2015) (DiPEC 2012).

del 25%, bajando al 19,4% en el período 1991-2001 y volviendo a disminuir en el último período intercensal 2001-2010 llegando al 10%. El índice de masculinidad también está decreciendo en la provincia, pasando de ser en 1980 del 100,3 %, al 97,3% en el año 1991, 97,1% para el 2001 y llegando a su cifra más baja en el censo 2010 con solo el 96,1%. Entonces, hasta 1980 había casi igual cantidad de varones que mujeres pero luego, en el período 1991-2010 la tasa de masculinidad es siempre descendente, lo cual suele ser interpretado como el descenso de oportunidades de empleo.

Si se segmenta a la población en grandes grupos de edad se obtiene que el grupo de 0 a 14 años representa el 29,1% del total de la población (195.946 personas); mientras que el grupo mayoritario se encuentra entre los de 15 a 64 años representando el 63,7% de la población (428.702 personas); y el minoritario se encuentra, entre los de 65 años y más representando el 7,2% del total de la población provincial (48.659 personas).

La población indígena o descendiente de pueblos indígenas u originarios en viviendas particulares, según la misma fuente, representa el 7,8% del total de la población de la provincia de Jujuy (525.545 personas), de las cuales 26.346 son varones y 26.199 mujeres. Si se considera a esta población por grandes grupos de edad se obtiene el grupo de 0 a 14 años representa el 28,6% del total de la población indígena o descendiente de pueblos indígenas u originarios en viviendas particulares (15.018 personas); mientras que el grupo mayoritario se encuentra también entre los de 15 a 64 años representando el 65,6% de esta población (34.481 personas); y el minoritario se encuentra, entre los de 65 años y más representando el 5,8% del total de esta población (3.046 personas), estando este último porcentaje por debajo del total de la población provincial de este grupo de edad.

La población de la provincia nacida en el extranjero según la misma fuente (Censo 2010) es de 29.571 personas (4,4% del total de la población provincial) de los cuales el 94% son nacidos en Bolivia (4,1% del total de la población provincial).

El promedio de personas por hogar a nivel provincial ha disminuido en las últimas décadas, siendo de 4,4 para el año 1991, 4,2 para el año 2001 y de 3,5 para el 2010. La esperanza de vida al nacer también ha aumentado en las últimas décadas pasando de ser de 68,37 para el período 1990-1992 a 72,5 para el 2000-2001. Sin embargo estos últimos índices están por debajo de la media nacional que es de 71,93 para el período 1990-1992

y de 73,77 para el 2000-2001. El 45,2% de la población de viviendas particulares no tiene obra social, prepaga o plan estatal, es decir, que no tiene cobertura en salud, siendo levemente superior el porcentaje de mujeres en esta condición. Del total de la población provincial de 10 años o más (548.572 personas) el 3,1% es analfabeta (17.188 personas) de las cuales el 68,6% son mujeres (11.784 personas).

Como ya se dijo, la provincia de Jujuy ha sufrido un importante proceso de urbanización donde la población rural se viene reduciendo en todo su territorio a lo largo del siglo XX, tendencia que continúa en el presente siglo ya que la tasa de crecimiento rural en el período 2001-2001 es negativa (-8,9%). En este contexto la ciudad más importante de la provincia es su capital: San Salvador de Jujuy, en la región de los Valles templados. Esto encuentra su correlato a escala planetaria donde la “asombrosa velocidad y magnitud del proceso de urbanización en los últimos cien años” (Harvey 2014: 30) no deja fuera del mismo ni al propio campo (Lefebvre 1973).

La ciudad de San Salvador de Jujuy: breve historia de su desarrollo

La ciudad de San Salvador de Jujuy se encuentra en el departamento Dr. Manuel Belgrano. Se halla a una altura de 1.200 a 1.300 metros sobre el nivel del mar y fue fundada en 1593, entre los ríos Grande y Chico o *Xibi Xibi*, por Francisco de Argañarás y Murguía.

Se había intentado fundar una ciudad en los valles de Jujuy en dos oportunidades anteriores, entre 1557 y 1563. El Gobernador del Tucumán Pérez de Zurita había ordenado construir la Ciudad de Nieva, primera fundación de la futura jurisdicción de Jujuy, pero la misma duró poco tiempo. En la década de 1570 el Virrey Toledo comisionó al capitán Pedro de Zárate para fundar la ciudad de San Francisco de Álava, lo que se llevó a cabo en 1575, pero sólo permaneció en pie unos pocos años. Recién en abril de 1593 se fundó la ciudad de San Salvador de Jujuy en la actual zona donde se ubican la Plaza Belgrano, el Cabildo y la Casa de Gobierno Provincial (Sica y Ulloa 2006).

En el momento de su fundación, la ciudad de San Salvador de Jujuy fue dotada de Cabildo, que era la institución colonial encargada de ejercer el gobierno y la justicia, en todo su ámbito territorial. Su jurisdicción abarcaba la ciudad y la campaña con sus pueblos y aldeas, comprendiendo así una jurisdicción amplia que se extendía por el norte hasta los

límites de Chichas y Tarija, por el sur hasta el territorio de Salta, por el oeste hasta las altas cumbres y por el este hasta la planicie chaqueña, que era la auténtica zona de frontera, en constante guerra con los indígenas. Comprendía así una extensa superficie con distintos pisos ecológicos que la hacían poseedora de una gran variedad de producciones (Lagos y Conti 2010).

La ciudad en sí, a partir de su fundación definitiva, fue organizada en base a las disposiciones urbanísticas de las ordenanzas de 1573, quedando entonces definida con varios elementos que caracterizaron a la ciudad colonial americana. Tal es el caso de la organización en damero, modelo que marcaba la presencia de la Plaza Mayor como elemento generador de la cuadrícula, donde se localizaba la Iglesia Matriz y el Cabildo. De las cuatro esquinas de la plaza nacían calles trazadas a línea y cordel entrecruzadas en ángulos rectos, formando un patrón en damero de manzanas de lados iguales. Sin embargo, varias disposiciones no se cumplieron: los portales en los cuatro lados de la plaza, la ocupación por viviendas de los solares en la plaza, la ubicación elevada de la iglesia, aunque si se la separó del perímetro de la plaza como estaba reglamentado. La plaza definía el carácter de la centralidad, no solamente por su ubicación geográfica sino, fundamentalmente, por la concentración de las funciones políticas, religiosas, económicas y sociales (Ulloa 2010).

Desde ese momento y hasta el presente la ciudad tuvo un crecimiento demográfico coincidente con la ocupación de nuevas áreas destinadas a vivienda. Este aumento de la población a través del tiempo ha seguido un ritmo que se ha mantenido siempre en ascenso, salvo en el período comprendido entre 1778 y 1869 en el que fue irregular, incluso con momentos de disminución (García Moritán 1997) y en la última década de este siglo. Este comportamiento puede explicarse, al menos en parte, por las guerras y la crisis del Alto Perú (de allí provenía la mayor demanda de productos), así como por las sequías de la región andina de ese período (Gil Montero 1993) (véase Cuadro 3).

Cuadro 3: Población de San Salvador de Jujuy según Censos Nacionales

Años censales	Población
1869	3.072
1895	4.150
1914	7.956
1947	31.091

1960	44.200
1970	77.100
1980	124.950
1991	178.748
2001	231.229
2010	257.970

Fuente: Elaboración propia en base a Censos Nacionales de Población.

Hasta fines del siglo XIX, si bien el crecimiento de la ciudad fue paulatino pero constante, éste se limitó a un triángulo demarcado por el río Grande, el río *Xibi Xibi* y por el borde de la terraza de los Altos de Quintana (hoy límite entre los barrios Centro y Ciudad de Nieva), cortada perpendicularmente por la calle Comercio (hoy Belgrano). La ciudad se componía así de un reducido centro poblado, que se extendía en callejones lindantes a terrenos labrados, con muros bajos de adobe a su frente y en el medio de las calles del centro de orientación este a oeste –por ejemplo, la calle Independencia- “corría hasta mediados del pasado siglo, la acequia clásica, que llevaba agua a los huertos y jardines familiares” (Infante 1964: 9). De manera más general, las siguientes descripciones corresponden a este período (fines del siglo XIX):

“Las calles son rectas i se pueden contar dentro del perímetro de la ciudad sesenta i cinco manzanas edificables i en parte edificadas. Los edificios, por construirse de adobes i tejas, no dán un bonito aspecto á la ciudad, sinó el de una ciudad antigua, como decía el viajero, cuyos conceptos transcribíamos en otro lugar. Sus alrededores son encantadores: la Viña, Higuerrillas, Chijra, Banda, Cuyaya, Alto, Tablada i Huaichondo son parajes deliciosos” (Carrillo [1888]1989: 224).

“En mis primeras impresiones, Jujuy aparece como una ciudad pequeña, antigua, de escasa y tranquila población. La mayoría de sus edificios eran de adobes, con techos de tejas acanaladas, sin parapetos. Las calles, empedradas con cantos rodados, presentaban una cuneta longitudinal, en el medio de la calzada, que recogía las aguas pluviales. En verano caían fortísimas tormentas, y en invierno, cuando la cumbre del Zapla se tapaba con nubes, sobrevenían largos temporales en que una lluvia fina charolaba los techos y mojaba las calles desiertas. Pero, en general, los días eran luminosos y serenos, y Jujuy lucía como una bonita, pequeña ciudad, entre lomas arboladas y lejanas montañas azules” (Sánchez de Bustamante 1965: 4).

Pero entre los últimos años del siglo XIX y los primeros del XX comenzaron a operarse algunos cambios en la fisonomía urbana. Estos cambios son el resultado de dos

procesos paralelos. Por un lado, el aumento demográfico producido por la llegada de, en su mayoría, inmigrantes de países limítrofes, fundamentalmente de origen boliviano y, en menor medida, de ultramar¹¹⁵ (con una fuerte concentración de italianos). A esto se sumó una importante afluencia de migrantes rurales y de otras ciudades argentinas. Este aumento notable de la población urbana generó, como era de esperar, la ampliación y densificación del sector urbano de la ciudad, que incrementó su población de manera tal que hacia 1914 la población urbana del departamento Capital (hoy Dr. Manuel Belgrano) ya superaba a la rural (Delgado *et al.* 2006).

Por otro lado, influye de manera crucial en el cambio de la ciudad el establecimiento de un sistema de comunicaciones que comienza a articularla con el resto del país. Este proceso se vio favorecido por la llegada del ferrocarril que, si bien en 1890 lo hace hasta San Pedrito¹¹⁶, llega hasta el centro de la ciudad recién en 1901, extendiendo su recorrido a Bolivia en 1906. Además, el centro y sur de San Salvador de Jujuy se conectan con la otra margen del río Grande (al norte), en 1894 por medio de la construcción del puente Senador Pérez (Bergesio *et al.* 2009).

“Los cambios en el aspecto de la ciudad se producen con la implementación de algunos servicios, como la instalación de la red de agua corriente (1902), o la dotación de luz que, generada por la nueva usina, llega a las calles en 1910. Mientras tanto ‘la pavimentación continuaba a todo impulso’ [...] tanto que en 1904 ‘se habían afirmado con piedra setenta y una cuerdas’ [...] En este momento también se construyen edificios públicos luciendo una influencia europea post-colonial, como la Escuela Belgrano (1895), el Club Social (1892), el Hospital San Roque (1899), el Teatro Mitre (1901) y el Mercado (1901)¹¹⁷ hoy desaparecido, entre otros” (García Moritán 1997: 30).

Entre 1914 y 1947 la población de San Salvador de Jujuy casi se cuadruplica, pasando de tener 7.956 habitantes según el Censo Nacional de 1914 a 31.091 en el de 1947. Esto se evidencia en la urbanización de nuevas áreas, ya que en este período se forman los barrios de Bajo San Martín, Gorriti, Villa Castañeda, Almirante Brown (por entonces Villa Mercedes) y San Pedrito. Se construyen también importantes vías de comunicación interna:

¹¹⁵ Las colectividades extranjeras se organizan en asociaciones: en 1889 la italiana y en 1890 la española.

¹¹⁶ Hoy barrio de la zona sur, en aquella época muy alejado de la ciudad.

¹¹⁷ Según la Constitución Provincial de 1856 la vida de la ciudad era competencia de la municipalidad pero ésta carecía de fondos “para afrontar la envergadura de las obras que se requerían. Por ello, fueron el gobierno provincial y el nacional, a través de donaciones y/o empréstitos, los que las financiaron. Ejemplo de inversión nacional fueron la construcción de la Estación del Ferrocarril, el Colegio Nacional, la Escuela Normal y el Banco Nación. Por su parte, la Casa de Gobierno, el Teatro Mitre y el Mercado Municipal fueron costeados con fondos de la provincia” (Delgado *et al.* 2006: 430).

el puente Lavalle y el camino a San Pedrito (ambos en 1924), las avenidas costaneras de los ríos Grande y Chico, y las avenidas Senador Pérez e Italia.

Hasta la década de 1960 la ciudad continúa expandiéndose hacia el norte sobre la margen derecha del río Grande con el barrio Villa Belgrano y, hacia el sudoeste, superando la barrera de los Altos de Quintana, se levanta el barrio Ciudad de Nieva. Cruzando el río Grande, se emplazaron los barrios residenciales de Los Perales, Villa Jacinta, Villa Elisa, Chijra, La Viña, Alto La Viña (en ese entonces Alto de Bustamante). Al otro lado del río Chico se fueron organizando casas y terrenos de menores dimensiones, pero con mayor densidad de población, entre ellos los barrios Cuyaya, Castañeda y Mariano Moreno (Bergesio *et al.* 2009).

En este período se expandieron varios servicios, tal vez siguiendo el ritmo de Estado Benefactor en auge¹¹⁸, que fomentó el acceso a la vivienda propia y el desarrollo de una amplia infraestructura sanitaria y educativa. Esto se reflejó en la constante inversión en rubros como pavimentación, alumbrado, aguas corrientes, servicios urbanos de pasajeros, entre otros.

“Desde el 18 de junio [1937] se ha introducido un nuevo progreso en la ciudad de Jujuy. Por sus calles comenzó a recorrer un micro-ómnibus bautizado con el nombre de ‘Águila Blanca’” (Abán 1988: 101).

Sin embargo, esta expansión de la ciudad no se corresponde con un proyecto de inclusión plena de todos los sectores sociales. García Vargas (2004) muestra cómo los periódicos locales del 1943 al 1945 afirman que San Salvador de Jujuy es una ciudad en la cual hace falta espacio y modernidad, y donde también es necesario recordar el pasado. Pero ese proyecto de ampliación espacial y modernización aparece reflejado en la prensa local enlazado con una tradición histórica otorgadora de derechos para algunos habitantes y no otros; donde:

“[...] el indio -y, con él, su cultura- no es bienvenido en San Salvador de Jujuy, tampoco hay espacio en la ciudad para ‘familias pobres, individuos anormales, sujetos ociosos, alcohólicos consuetudinarios, mujerzuelas repugnantes y criaturas inocentes’ que se mezclan en inquilinatos, salones de baile y otros espacios de la ciudad. La ‘gente

¹¹⁸ Aunque en Argentina, al igual que en el resto de América Latina, el Estado de Bienestar tuvo un carácter embrionario y nunca llegó a desarrollarse plenamente, como sí lo hizo en Europa (Marshall 1988).

astrosa' ha de ser radiada de la ciudad, al menos de la zona céntrica, ya que al quedar fuera de la mirada la sensación de orden puede ser restituida" (García Vargas 2004: 138-139).

Por otra parte, y en este mismo período, la ciudad sigue creciendo. Se inauguraron los actuales Hospitales de Niños, Pablo Soria y Neuropsiquiátrico Néstor Sequeiros. También se fundan clubes y realizan obras con fines sociales y deportivos. En 1931 se funda el Club Gimnasia y Esgrima. Luego se construyen las canchas de básquet de Villa Castañeda en 1949, la Sociedad de Tiro, Gimnasia y Esgrima en 1954, el Natatorio Municipal del Parque San Martín en 1961 y el Estadio Federación de Básquet en 1962.

Otro proceso de transformación urbana fue el avance de construcciones verticales, que paulatinamente fueron modificando el paisaje urbano. Si bien las primeras del tipo (con más de tres pisos) datan de 1952, cuando se erigieron el Instituto Provincial de Previsión Social y el Edificio de Obras Públicas, esta práctica se generaliza recién en la década de 1970. Entre los primeros edificios verticales también están los monoblocks, de uso familiar, en la zona del Parque San Martín, en el extremo norte del barrio Centro (Delgado *et al.* 2006).

Desde su fundación hasta la década de 1970 la ciudad había seguido un desarrollo no planificado desde el Estado.¹¹⁹ Se ocupaban generalmente las tierras que eran vendidas por sus dueños, y los particulares que las compraban llevaban a cabo la construcción de las viviendas. Pero también se dio el caso de urbanizaciones populares, que ocupaban tierras fiscales o privadas -por lo común en zonas ampliamente visibles- y luego de un largo proceso, generalmente vinculado con la autoorganización de los vecinos, obtenían la tenencia de la tierra. En este último caso son los sectores populares los protagonistas activos del crecimiento urbano. Como ejemplos de este tipo de urbanizaciones populares se pueden nombrar, entre las más antiguas (que se remontan al final de la década de 1930 y principios de la de 1940) partes de Bajo Belgrano, un sector de Bajo San Martín, El Chingo y Radio Estación; todas ubicadas sobre el margen derecho del río Grande en las terrazas comprendidas entre el centro de la ciudad y el cauce del río. Y entre las urbanizaciones populares más recientes están las zonas ocupadas en los márgenes del río Grande hacia el

¹¹⁹ En 1958 la Universidad Nacional de Tucumán (UNT) elabora un Plan de Ordenamiento Territorial y se elabora otro en 1970 por parte del Consejo Federal de Inversiones (CFI), aunque ninguno de ellos fue ejecutado.

norte y los terrenos linderos a la Ruta Nacional N° 9. Entre las primeras se pueden mencionar algunas zonas en Los Perales, Chijra, Campo Verde, Campo Azul y 9 de Julio; y entre las segundas: Punta Diamante, Cerro Las Rosas –relocalizados en Alto Comedero a inicios de esta década-, y Finca Scaro, entre otras (Bergesio *et al.* 2009).

Ahora bien, volviendo al rol del Estado en el proceso de urbanización de la ciudad, excepcionalmente, a partir de 1960 el gobierno provincial había expropiado tierras y el Banco Hipotecario Nacional y la Dirección de Viviendas habían realizado algunos planes habitacionales, como en el caso del Barrio Mariano Moreno (iniciando una tendencia de crecimiento de la ciudad hacia el sur).

En 1977 se crea el Instituto de Vivienda y Urbanismo de Jujuy (IVUJ) en concordancia con el Fondo Nacional de la Vivienda (FONAVI)¹²⁰. En este momento empieza una nueva etapa en la ocupación del espacio urbano, en la que el IVUJ organiza planes quinquenales y trienales, en función de la demanda poblacional y de la disponibilidad de tierras fiscales o privadas pasibles de expropiación. En este momento el crecimiento de la ciudad se orienta siguiendo la dirección este-sudeste.

Mientras tanto, la construcción de tres puentes sobre el río *Xibi Xibi* y la inauguración de la Terminal de Ómnibus, fuera del ámbito comprendido entre los ríos Grande y *Xibi Xibi*, contribuyen notablemente a dinamizar el movimiento vehicular, peatonal y comercial también hacia y desde la zona sur de la ciudad.

En 1978, un gobierno militar realiza por primera vez en Jujuy una relocalización masiva de personas instaladas en tierras fiscales. Las traslada a una zona al sudeste: El Arenal. En aquel momento ese lugar no integraba la planta urbana, hoy se ha convertido en el barrio Malvinas Argentinas. Esta relocalización masiva y compulsiva se efectúa en el marco del Plan de Emergencia, Ordenamiento y Erradicación de Barrios Marginales que prohibía la ocupación de tierras fiscales. A fines de la década de 1980, “acentuando la tendencia hacia el sudeste, la ciudad continúa creciendo con la formación de una gigantesca urbanización a quince kilómetros del centro” (García Moritán 1997: 35), conocida luego como el barrio Alto Comedero.

Este barrio se origina en un plan de viviendas en el año 1986 y se ha convertido en el más poblado de la ciudad de San Salvador de Jujuy, en continuo crecimiento hasta la

¹²⁰ En 1993 el FONAVI desaparece y el IVUJ, que dependía de éste, pasa a la provincia.

actualidad. Alto Comedero surge con el propósito declarado de dar respuesta al déficit habitacional en la capital provincial pero desde entonces cada uno de los gobernadores actuó de alguna forma en Alto Comedero, plasmando concepciones personales, dictando medidas puntuales, la mayoría de las veces vinculadas con la proximidad de una elección política. Es decir, se trataba de actos oportunistas, signados por el día a día, el grado de financiamiento disponible y el calendario electoral. Todo esto quedó reflejado en el proceso de constitución y posterior desarrollo del barrio (Bergesio *et al.* 2009).

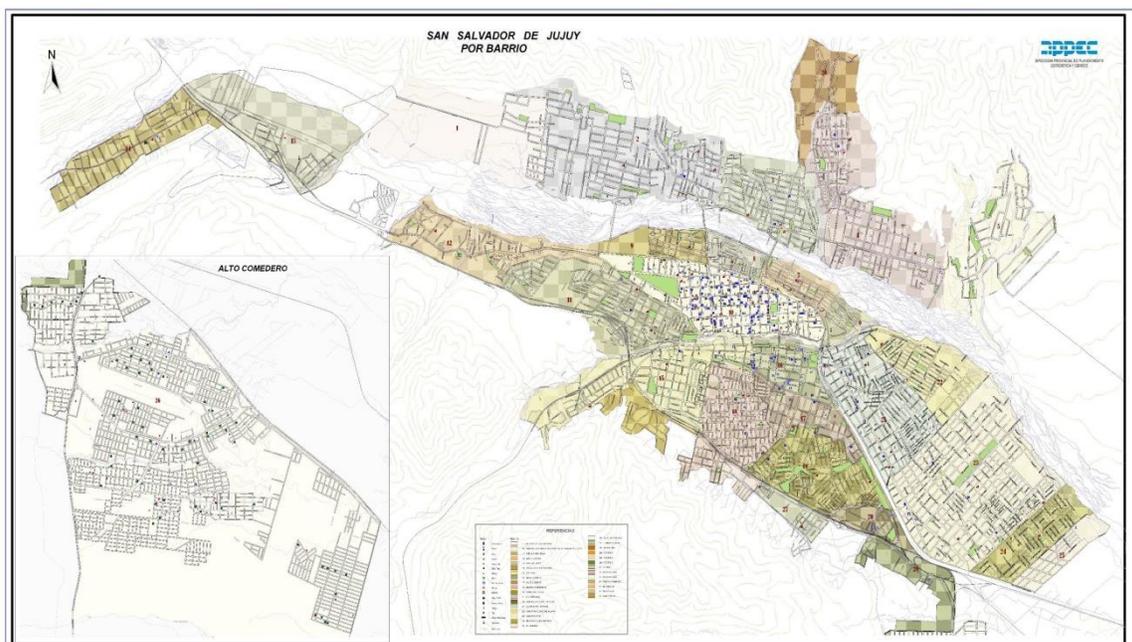
Hacia fines de la década de 1990 y en con posterioridad se multiplican en la ciudad distintas urbanizaciones privadas ubicadas, en general, hacia el norte, noroeste y sureste de San Salvador de Jujuy. Esto contrasta con las urbanizaciones informales y públicas, ambas con tendencia hacia el suroeste del entramado urbano (Malizia *et al.* 2016).

Entonces, desde su fundación en el año 1593 hasta 1915 (esto es durante 322 años) la ciudad creció en forma lenta hasta ocupar unas 142 ha aproximadamente. No obstante entre 1915 y la actualidad la ciudad pasó a ocupar una superficie estimada de 6.981 ha, es decir que creció en un 4.784%. Este crecimiento desmesurado en solo 100 años pone en evidencia las dificultades a las que se enfrentó y enfrenta el Estado a la hora de planificar y gestionarla. Es por ello que resulta importante para comprender el proceso de expansión por el que ella atravesó centrar la mirada en los cambios ocurridos entre 1915 y 2014.

Durante estos años se identificaron tres momentos claves en los que la expansión urbana se aceleró significativamente. El primer momento corresponde al periodo comprendido entre los años 1935 y 1958, durante el cual se triplicó la población como resultado, sobre todo, del desarrollo de la industria nacional y la ciudad aumentó su superficie en un 170% aproximadamente. El segundo momento corresponde al corte temporal 1958-1967 en el que la ciudad se expandió en un 177% respecto al periodo anterior. Pese a que el crecimiento de la misma no se corresponde con una planificación por parte del Estado, el gobierno provincial implementó diversos planes habitacionales con el objetivo de responder a la demanda creciente de viviendas originada en el periodo anterior. Finalmente, y con posterioridad, el crecimiento urbano se produce, en términos generales, alrededor de todo el entramado urbano, aunque se localiza fundamentalmente hacia el sur (véase Figura 2). Allí se han instalado un gran número de barrios de vivienda pública y, consecuentemente, de asentamientos informales

alentados por las perspectivas de mejora que promueven las instituciones públicas en el Barrio Alto Comedero (Malizia *et al.* 2016).

Figura 2: Mapa barrial y de infraestructura de San Salvador de Jujuy. Censo 2010



Fuente: DiPEEC, en

http://www.dipeec.jujuy.gov.ar/idx_barrios/san_salvador/mapas/barrioscompletosdejujuy.pdf

Como ya se dijo, la ciudad de San Salvador de Jujuy fue fundada entre los ríos Grande y Chico o *Xibi Xibi*. Es importante destacar esta variable topográfica porque es mencionada repetidamente al representar la ciudad. El logotipo con el que la municipalidad capitalina se ha identificado durante la década de 1990 y en la actualidad¹²¹ muestra una pequeña cuadrícula rodeada por dos trazos que los representan e indica la evidente valoración del sector rodeado por estos ríos (García Vargas 2003). Del mismo modo, es frecuente designar como *la ciudad* a la porción de territorio rodeada por estos ríos, desde el Parque San Martín hasta el Cementerio

¹²¹ Este logo para representar a la Municipalidad de San Salvador de Jujuy fue el utilizado por el gobierno radical de la década de 1990, luego se dejó de emplear durante la gestión municipal peronista y, a partir de diciembre del 2007, nuevamente con los radicales al frente del municipio, se vuelve a ésta identificación, al menos hasta el presente (noviembre 2016).

Municipal, o sea: el barrio Centro. Es decir, una alta proporción de los habitantes de San Salvador de Jujuy, al referirse a la ciudad, en realidad hacen mención excluyente a esta parte central (Bergesio y García Vargas 1999).

“Desde siempre, las ciudades han brotado de la concentración geográfica y social de un excedente de la producción. La urbanización ha sido siempre, por tanto, un fenómeno relacionado con la división de clases, ya que ese excedente se extraía de algún sitio y de alguien, mientras que el control sobre su uso solía corresponder a unos pocos (ya fuera una oligarquía religiosa o un poeta guerrero con ambiciones imperiales)” (Harvey 2014: 30-31). “Pero las fisuras en el sistema son cada vez más evidentes. Vivimos en ciudades cada vez más divididas, fragmentadas y proclives al conflicto. La forma en que vemos el mundo y definimos nuestras posibilidades depende del lado de la barrera en que nos hallamos y del nivel de consumo al que tengamos acceso [...] Los resultados de esta creciente polarización en la distribución de la riqueza y el poder están indeleblemente grabados en las formas espaciales de nuestras ciudades (*op. cit.*: 40).

San Salvador de Jujuy, por su parte, expone así una división social del espacio que combina tres tendencias. La primera es una segregación de tipo centro periferia, el nivel socio-económico de los habitantes desciende a medida que uno se aleja del centro. Este primer círculo está físicamente limitado por los dos grandes cursos de agua que atraviesan la ciudad (el río Grande y el río *Xibi Xibi*), formando una especie de isla. Estos cursos de agua son también importantes barreras sociales. Una segunda tendencia es una división social norte-sur. Al norte, al lado del río Grande, habita la población más acomodada, sea segregada con la construcción del primer barrio privado cerrado por muros, sea mezclada con poblaciones diversas. En oposición, al sur del río *Xibi Xibi*, el estándar social decrece. Se trata igualmente de una barrera étnica, la población de origen indígena (aunque tales orígenes sean muy lejanos) se encuentra sistemáticamente al sur de este curso de agua (Stumpo 1992). La tercera tendencia es una división convexa y cóncava: las poblaciones socialmente desfavorecidas se instalan en viviendas precarias en los contornos de los lechos de los ríos, en los límites de las zonas inundables, a un nivel inferior del centro de la ciudad, mientras que las residencias de la burguesía ocupan las alturas al oeste y las laderas de las colinas al norte (García Moritán y Echenique 1990).

La combinación de estas tres tendencias define el orden socio-espacial de San Salvador de Jujuy. En este orden segregativo, cada uno tiene asignado su lugar (García Moritán 1997). Por lo tanto, al atender a las formas de estas estrategias, se puede decir que los ciudadanos jujeños encontraron en los ríos que atraviesan su capital, en la distinción norte/sur y centro/periferia una clave para su estilo de imaginarla. Así, el espacio que en los planos se gestiona y se valoriza se ubica dentro de proyectos que los enlazan con una tradición histórica otorgadora de derechos para algunos habitantes y no para otros (García Vargas 2003).

Si consideramos entonces a los ríos Grande y Chico como líneas demarcatorias, se puede proponer en principio una zonificación de la ciudad en tres áreas: un área central, ubicada entre ambos ríos; un área que se extiende hacia el norte del río Grande; y una tercera que, a partir del río Chico, se extiende hacia el sudeste. Se nombrará aquí a éstas zonas: central, norte y sur, respectivamente, con el fin de simplificar su denominación. Aunque con variaciones¹²², estas tres zonas son representadas/interpretadas por los habitantes de San Salvador de manera diferencial.¹²³ La zona central es vista como lugar de trámites y transacciones financieras, centro político, histórico y turístico; la zona norte se considera predominantemente residencial, con buenas visuales y alta calidad de vida; mientras que la zona sur es percibida como la más populosa y popular. Hay representaciones diferenciadas, altamente marginales, para los barrios y asentamientos que, si bien se ubican dentro de los ríos Grande y Chico, ocupan el lecho del río Grande (Bergesio y García Vargas 1999 y 2010).¹²⁴ Más allá de estas consideraciones acerca del imaginario de San Salvador de Jujuy, y yendo a la descripción demográfica, la zona sur es la más densamente poblada, situación que se ha mantenido (y agudizado) en la década de 1990 (Bergesio y García Vargas 2006 y 2010) y posteriormente en lo que va del siglo XXI (Bergesio *et al.* 2009).

¹²² Dado que las distintas zonas no son homogéneas y presentan diversidades internas.

¹²³ Esta propuesta de *semiotizar* la ciudad y las representaciones es expuesta en García Vargas (2003).

¹²⁴ Un joven en conflicto con la ley (por robos menores) en situación de entrevista, fue consultado sobre cómo podía definir él a estas tres zonas de la ciudad, sin que mediara otra indicación. Se le mostró el croquis de la ciudad con los dos ríos destacados y se le indicó que barrios se correspondían con cada zona. El identificó, a lo que aquí se define como la zona norte con la palabra “trabajo”; a la zona central con la palabra “vida” y a la zona sur (donde residía junto a su familia) con la palabra “muerte”. (Comunicación personal de Matilde García Moritán).

En síntesis, en las últimas décadas del siglo XX y lo que va del siglo XXI, y como resultado de la aplicación de este conjunto de políticas socio-económicas, la ciudad de San Salvador de Jujuy fue adquiriendo una nueva fisonomía. La ampliación de la brecha social ya existente tanto en el centro como en la periferia urbana ha ido conformando una dinámica que modifica las fronteras internas de la ciudad y las relaciones entre los territorios. En este proceso el Estado no estuvo ausente sino que, por el contrario, fue un agente activo y definitorio que colaboró con en el rediseño de una ciudad claramente diferenciada por zonas, contribuyendo de esta manera a profundizar la brecha que históricamente separa a los sectores con ingresos económicos diversos (Bergesio y Golovanevsky 2014).

San Salvador de Jujuy: breve historia de sus ferias

Desde los tiempos de la Colonia, en los campos de la Tablada, ubicada en el extremo noreste de la ciudad de San Salvador de Jujuy¹²⁵, se reunía entre los meses de enero y abril de cada año, una feria que concentraba a compradores llegados desde los centros mineros del Alto Perú¹²⁶ y a vendedores y productores locales de otras zonas del interior rioplatense. Se trataba, sobre todo, de troperos procedentes de las provincias del sur, en tránsito hacia el Altiplano, donde vendían recuas durante el siglo XVIII y XIX (Conti 1989b). La prensa local se hacía eco de este evento y para 1857 se puede citar el siguiente fragmento:

“Pascua.-Se aproxima el tiempo de esta feria que de pocos años á esta parte ha tomado un incremento admirable. Jujuy, Provincia situada en el extremo de la confederación y limítrofe con Bolivia, presenta en esa época un mercado de los productos argentinos que son buscados por el comercio boliviano, y se verifican numerosas transacciones mercantiles. Sabemos por cartas que para la procsima Pascua se dispone de un gran concurso de Bolivia y el Perú á venir en busca de

¹²⁵ “Las famosas ferias jujeñas de La Tablada –hoy cuarteles del Regimiento de Infantería N° 20, Parque San Martín, Colegio del Salvador, y toda la serie de edificios hasta la Avenida Santibáñez, inclusive-, congregaba, desde tiempos de la Colonia, todo lo que Jujuy y el norte producían en agricultura, ganadería e industrias derivadas” texto de Félix Infante para una foto de la Feria de La Tablada en el libro: Gaité, Julio (1967) *Jujuy en Imágenes del Pasado*. Jujuy: Talleres Gráficos Gutenberg (Textos de Félix Infante, Ilustración de Medardo Pantoja).

¹²⁶ El Alto Perú desde 1825 pasa a ser la República de Bolivia.

nuestros productos, porque las aguas copiosas y metodizadas de aquellos países han fecundizado los campos y rindan facilidades á los transportes: es de creer que el comercio de las Provincias del interior esté a disposición de concurrir á ofrecerlos en la cantidad del año anterior, y se forme la feria de tan ventajoso resultados al comercio en general” (Conti 1989a: 44-45).¹²⁷

Dentro de la feria se articulaban cuatro esferas comerciales: el gran comercio, dedicado a la comercialización de mulas y caballos; el mediano comercio, en muchos rubros subsidiario del anterior, satisfacía las aspiraciones de la burguesía local que, a través de él, podía incrementar sus ganancias en tiempos de feria; el pequeño comercio, en ciertos casos ambulante, permitía que los productores de la zona colocasen sus excedentes en el mercado; y el trueque, generalmente entre gente de la Puna y de los Valles, se realizaba en zonas marginales de la feria (*Ibíd.*).

La administración de la feria estuvo, hasta fines del siglo XIX, a cargo de la Policía. Este era el organismo encargado de arrendar los sitios dentro de la plaza, mecanismo que se realizaba anualmente, previa información a la población. A partir de 1890 la Municipalidad comenzó a cobrar los derechos de piso, de vendedores ambulantes y de juego y diversiones (*Ibíd.*).

La feria de La Tablada había nacido por una combinación de factores, entre los cuales se destaca la reactivación minera del altiplano boliviano, lo cual se tradujo en un aumento de la demanda de mulas y burros para ser utilizados en el laboreo de las mismas. Con el declive de esta actividad, hacia fines del siglo XIX e inicios del XX, la feria también comenzó a languidecer, entrando en una fase de decadencia.

El Estado provincial vislumbró la posibilidad de convertirla en una exposición de productos agropecuarios, con la concurrencia de los productores tradicionales de la región. En 1908 se concretó la primera experiencia de Exposición-Feria en Jujuy, para lo cual se acondicionó el predio y aprovechó la fecha ya instalada, de Pascua, para su realización pero se le adjudicó un cariz de “fiesta cívico-provincial” (Conti y Lagos 2010).

Si bien esta primera experiencia de Exposición agrícola-ganadera parece haber sido bastante exitosa, no volvió a repetirse en los años siguientes. Finalmente, en 1914, se terminó de organizar la segunda Exposición-Feria. La organización estuvo a cargo de la

¹²⁷ Diario El Orden, Año 2, N° 27, marzo 7 de 1857. Se respeta la escritura original.

recientemente organizada Sociedad Rural y se realizaron una serie de nuevas inversiones en infraestructura y publicidad con el fin de darle continuidad, obteniendo un subsidio del Gobierno Nacional para los gastos del evento (*Ibíd.*). Pero a pesar de estos esfuerzos no se logró reactivar la feria que se diluye entre la crisis económica de 1930 y la Guerra del Chaco en 1932-1935, período a partir del cual quedarán consolidadas las respectivas economías nacionales, poniendo fin a un espacio económico supranacional, cuya subsistencia se había extendido por más de un siglo en cuyo esquema la feria de La Tablada tuvo su apogeo (Conti 1989b).

“La feria de La Tablada nació como un hito importante en el comercio de mulas con los centros del espacio comercial andino. Cuando este espacio económico desapareció, también lo hizo la Feria” (Conti 1989a: 130).

En la época que la feria de La Tablada desaparece parecen multiplicarse en la ciudad las llamadas Ferias Francas. Así, con el objetivo de abaratar los artículos de primera necesidad, en el año 1931 la intendencia a cargo de Lino Perez inaugura una Feria Franca en la calle Urquiza, desde Plazoleta 23 de Agosto hasta calle Otero (frente a los actuales predios de la antigua estación de trenes).

“En ella y desde temprana hora, se vende al público y a precios sumamente económico, los productos que los propios granjeros traen desde el lugar de su producción. Es un beneficio directo para los que labran la tierra y el público consumidor [...] Todas las gentes de Jujuy aplauden la medida que beneficia de verdad a toda la ciudad, sea ella cual sea su nivel de vida” (Infante 1984: 156).

La experiencia parece ser un éxito, lo cual induce a tomar medidas para ampliar este servicio a otras zonas de la ciudad. Así se instala una feria franca en calle Necochea, entre Independencia y San Martín, frente a la Escuela Normal. Otra en Avenida Gorriti, entre Belgrano y San Martín.

“Desde temprana hora son muy concurridas y puede verse, no sólo al servicio doméstico efectuando compras y llenando éstas con los productos adquiridos, sino hasta las señoras que se apersonan al sitio, eligen y pagan sin regateos, dado que en ninguna otra parte y menos en el Mercado, han de adquirir en calidad y baratura de precios (*Ibíd.*)

Esta modalidad parece continuar en la década siguiente, ya que, durante la intendencia de Jorge Villafañe, en marzo de 1945, ante algunas dificultades para la instalación de estas ferias en la ciudad de forma inmediata, se acuerda desde el municipio un plazo de treinta días para su iniciación en los barrios de la población (Infante 1984: 181).

Las ferias urbanas parecen así haber acompañado el crecimiento de la ciudad, pero ellas se han multiplicado y diversificado a partir de la década de 1990. En esta época la República Argentina estuvo caracterizada por un contexto económico con desempleo creciente, precarización laboral y empobrecimiento también en aumento, que se reflejó en la provincia de Jujuy, aunque con sus particularidades. Los efectos del plan de convertibilidad (implementado a nivel nacional en abril de 1991) basado en el tríptico desregulación, apertura externa y privatizaciones, impactaron a nivel local con la reducción de puestos de trabajo por la privatización de empresas públicas mientras que la desregulación también afectaba a la producción de cultivos de fundamental importancia por su peso en la generación de empleo en la

economía provincial, como el tabaco y la caña de azúcar. Esta última también sufría la amenaza de la apertura externa, a la vez que reducía el empleo debido a la tecnificación, en especial de las tareas de cosecha. La economía de la provincia, que había tenido un fuerte dinamismo en las décadas de 1970 y 1980, mostró en la de 1990 una trayectoria decreciente.¹²⁸ A lo largo de las tres décadas mencionadas, tanto el producto bruto geográfico como el empleo por sectores muestran un importante proceso de terciarización de la economía, basado en el crecimiento del sector público, debido a contratación de personal. Esta forma de desarrollo tiene entonces un límite muy concreto, que son los recursos del sector público. Cuando dicho sector se vio imposibilitado de continuar con esta política, las tasas de desocupación crecieron sin cesar, y surgieron los movimientos piqueteros, con su metodología de cortes de ruta y movilizaciones permanentes, siendo Jujuy una de las provincias pioneras en esta temática (Bergesio *et al.* 2009a).

En estrecha vinculación con estos procesos sociales de empobrecimiento y precarización, se instalan en la ciudad ferias comerciales urbanas que crecen, se multiplican y cobran dimensiones y frecuencias antes no igualadas (Bergesio *et al.* 2009b). Y si bien en la ciudad, como ya se dijo, las ferias están presentes desde la colonia (como las ya descritas de La Tablada y luego las Ferias Francas),

¹²⁸ Para 1995 el valor agregado generado por la Provincia era de 1.570 millones de pesos y representaba el 0,6 por ciento del PBI nacional. Esto ponía a Jujuy como una de las provincias de menores ingresos, con un PBG *per cápita* de 2.800 pesos anuales (comparativamente, en la década de 1980 Jujuy se encontraba en el décimo lugar en el ranking de PBG *per cápita*) (Golovanevsky 2001).

estas eran básicamente de venta de productos de origen rural mientras que éstas nuevas ferias urbanas, aunque no excluyen la venta de productos agroganaderos, priorizan la comercialización de productos industrializados, ya sea nuevos o usados, entre los que se destaca la venta de calzado y prendas de vestir de marcas gemelas (esto es, imitación de grandes marcas mundiales¹²⁹), sin marca y de segunda mano; herramientas; electrodomésticos; juguetes; artículos de bazar; y copias de CD y DVD; entre muchos otros artículos posibles.

Estas ferias, además, presentan una tendencia a ocupar ciertos lugares dentro del entramado urbano. Es así que, por ejemplo, en el período 1994-1999 tanto las ferias como los vendedores ambulantes registrados por la Dirección General de Control Comercial de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy se duplicaron (las primeras pasaron de 6 a 12, y los segundos de 126 a 232) pero se movieron en el interior de una espacialidad común. Se trata de una espacialidad dilatada, que supera los límites de algún barrio específico pero que, al menos hasta esa fecha, no cruzaba el río Grande en ningún momento, sino que elegía la zona central y sur como su territorio. Allí se concentraban tanto vendedores ambulantes como ferias y esto encontraba explicación en que estas son las zonas más densamente pobladas y, en el caso del área central, el lugar de trámites y turístico por excelencia. En el caso de las ferias, que tienen una territorialidad más permanente, la preferencia por la zona sur era aún más marcada:

¹²⁹ A las cuales Chang (2004) denomina “superlogos”.

en el año 1999 diez de las doce ferias existentes en la ciudad se encontraban en esta zona (Bergesio y García Vargas 2010).

Esto logra dar cuenta, por un lado, del incremento de las ferias urbanas en San Salvador de Jujuy en la década de 1990 y, por otro lado, de su territorialidad, ya que las ferias conformaban una constelación alargada que iba del centro al sur de la ciudad, acompañando en este movimiento al propio crecimiento del tejido urbano ya descrito.

Las ferias de San Salvador de Jujuy en la actualidad

Para el año 2015, y según la Dirección de Mercados y Ferias de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy, había en la ciudad dos tipos de ferias comerciales¹³⁰: las ferias privadas y las ferias sociales.¹³¹ Se las divide de esta manera, según lo expresa el Director de dicho organismo, considerando aquellas que están emplazadas en previos privados (las primeras) y aquellas que se encuentran en la vía pública (las segundas). Sin embargo, y según la propia definición del Municipio, en el primer grupo se incluye una feria (San Cayetano) que se ubica en veredas y calles de un barrio; expresando que esto constituye una excepción pero sin aclarar los motivos que derivaron en esta situación. Esto último es tan claro que incluso en el propio registro suministrado por la Dirección

¹³⁰ Quedan aquí excluidas otro tipo ferias que solo se realizan esporádicamente en la ciudad y que la propia Municipalidad no las incluye en su listado, aunque las autoriza (por ejemplo la feria “Las manos hacen” del barrio Ciudad de Nieva, la Feria de artesanos que se realiza solo en vacaciones de invierno en el centro de la ciudad; o las diversas ferias en el centro de la ciudad para fechas especiales como: Día del Niño y Fiestas de Fin de Año). La Municipalidad tampoco considera en esta lista a la Feria de plantas que se organiza desde el municipio a la calle 19 de Abril, en el centro de la ciudad, los sábados por la mañana, ni las Ferias campesinas, ya que ambas son de productores específicos, y las califica como “paseos de compra al aire libre, donde el productor y el consumidor se relacionan directamente”. Tampoco considera a la Feria de la Vieja Estación que se realiza los domingos, también en el centro de la ciudad, donde en su mayoría los puestos son improvisados y se conforman de personas que venden artículos de segunda mano, ya que la califica como coyuntural, sin que tenga un representante claro que demande su permanencia.

¹³¹ Véase Anexo I – Ferias municipales que desarrollan actividades comerciales en la ciudad de San Salvador de Jujuy. Registro de la Dirección de Mercados y Ferias de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy, 15 de septiembre de 2015.

Municipal de Mercados y Ferias se deja constancia que el domicilio comercial de la feria San Cayetano son las calles 24 de septiembre, Pumahuasi y Volcán.

Según dicho registro se obtiene que, para el municipio capitalino, en la ciudad hay cuatro ferias privadas (El Progreso, Tonino, Copacabana y San Cayetano) y siete ferias sociales (El Milagro, Barcena Sur, Aereo, 249 Viviendas San Pedrito, 15 de Septiembre, 9 de Julio y Los Eucaliptos); lo que resulta en once ferias comerciales urbanas en San Salvador de Jujuy, según el organismo citado (véase Tabla 2 y Tabla 3).

Tabla 2: Ferias privadas. San Salvador de Jujuy, 2015

Nombre	Dirección	Barrio	Zona	Habilitación comercial	Fecha inicio trámite habilitación	Fecha de habilitación
El Progreso (*)	Parcela 113	El Progreso	Sur	En trámite	2010	.-
Tonino (**)	Avda. Carlos Undiano 743	Alto Comedero	Sur	Habilitada	1997	2003
Copacabana (***)	Avda. Valle Grande s/n. Sector B6	Alto Comedero	Sur	Sin trámite	.-	.-
San Cayetano	24 de septiembre, Pumahuasi y Volcán	San Cayetano	Sur	Habilitada	2009	2009

Notas:

(*) En el registro Municipal figura como “Progreso” pero el nombre de la feria según el cartel en la misma es “El Progreso”.

(**) Conocida popularmente como “Feria Comodín”.

(***) Conocida popularmente como “Feria Grande”.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección de Mercados y Ferias, Municipalidad de San Salvador de Jujuy.

Tabla 3: Ferias sociales. San Salvador de Jujuy, 2015

Nombre	Dirección	Barrio	Zona	Habilitación comercial	Fecha inicio trámite habilitación	Fecha de habilitación
El Milagro	Lote 711, Manzana 297 Aeroparque	Alto Comedero	Sur	En trámite	1999	.-.
Barcena Sur	Calle 14 y Lola Mora	Loteo Bárcena Sur	Sur	Sin trámite	.-.	.-.
Aereo	Valle Grande s/n. Sector B6	Alto Comedero	Sur	Sin trámite	.-.	.-.
249 Viviendas San Pedrito (*)	Cochabamba s/n	San Pedrito	Sur	Sin trámite	.-.	.-.
15 de Septiembre	Sergio Alvarado y Sucre	Alberdi	Sur	Sin trámite	.-.	.-.
9 de Julio	Costanera y calle 58	9 de Julio	Norte	En trámite	2004	.-.
Los Eucaliptos	Los Tipales y Eucaliptos	Chijra	Norte	Sin trámite	.-.	.-.

Nota: (*) Conocida popularmente como “Feria del Usado” y “Feria del Bachi II” (Bachillerato N° 2), y en sus orígenes denominada “Feria del trueque”.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección de Mercados y Ferias, Municipalidad de San Salvador de Jujuy.

Del total de once ferias registradas por la Dirección de Mercados y Ferias municipal nueve se localizan en lo que aquí se denomina zona sur¹³² zona sur y dos en la zona norte. Todas las ferias privadas están en la zona sur y dos de las siete ferias sociales en la zona norte, pero es necesario aclarar que estas últimas, si bien se localizan en el área identificada previamente como predominantemente residencial, con buenas visuales y alta calidad de vida, las ferias en sí se encuentran en los barrios que comparativamente agrupan a residentes de menores recursos económicos, con terrenos más pequeños y viviendas más modestas, es decir, las ferias se ubican en la periferia de

¹³² Véase descripción expuesta en este mismo apartado en páginas 141-142.

esta área donde las condiciones de vida son en sí de menor calidad que en el resto de la zona en general.

Estas ferias han iniciado sus actividades en diversas fechas, pero ninguna es anterior a la década de 1990. En relación a su habilitación municipal solamente dos de estas ferias comerciales urbanas están habilitadas (una a partir del año 2003 y la otra a partir del 2009) y ambas están en el grupo de ferias privadas, esto es: Tonino y San Cayetano. La más antigua de la ferias comerciales urbanas de la ciudad, y a su vez la más grande, Copacabana, no cuenta con habilitación ni se registra trámite para ello. La feria privada restante, El Progreso, en cambio, sí tiene trámite iniciado en el año 2010 pero sin resolución hasta la fecha (año 2016). En el caso de las ferias sociales, ninguna cuenta con habilitación pero dos han iniciado el trámite: El Milagro en el año 1999 y 9 de Julio en el año 2004.

Legislación municipal sobre las ferias en San Salvador de Jujuy

El funcionamiento de las ferias en la ciudad de San Salvador de Jujuy cuenta con una sola reglamentación posible, la Ordenanza Municipal N° 6155/2011: “Marco regulatorio para la habilitación de ferias eventuales en predios privados”.¹³³ La misma consta de 28 artículos distribuidos en tres apartados: disposiciones generales, reglamentación sobre la ocupación del predio ferial e infracciones y sanciones.

En el primer título se fija el objetivo de esta ordenanza, planteado en el artículo 1, el cual es “establecer los requisitos que regulan la habilitación y funcionamiento de las denominadas FERIAS, para el ejercicio del comercio de bienes dentro de un predio cercado, ya sea de administración privada, provincial o municipal, dentro del ejido municipal de la Ciudad de San Salvador de Jujuy” (*op. cit.*). En el artículo 2 se fija que la autoridad de aplicación será el “Poder Ejecutivo Municipal de San Salvador de Jujuy a través de la Secretaría General de Gobierno, por medio de la Dirección de Mercados y Ferias” (*Ibid.*). Y en el artículo 3:

“Se define a los presentes efectos como Ferias a todo evento social, económico y/o cultural, establecido temporal, ambulante, periódico o anual, que se

¹³³ Véase Anexo II – Ordenanza Municipal N° 6155/2011: “Marco regulatorio para la habilitación de ferias eventuales en predios privados”.

desarrolla en un predio autorizado y que generalmente abarca temas o propósitos comunes, basado en fines de lucro o generar ganancias para localidades, personas, causas o sustento propio. Donde los feriantes tienen libre elección a la compra y venta de productos autorizados” (*Ibíd.*).

En el segundo título se plantean las obligaciones, señalando las que deben cumplir los titulares para que se pueda concretar la habilitación de una Feria, así como las que deben respetar los comerciantes de los locales, detallando el carácter de las habilitaciones, el destino del uso del espacio autorizado, de los plazos, del sistema de autorización y de los tributos municipales. También se puntualizan las obligaciones en el recinto ferial: de registro; rubros de comercialización; pesos y medidas; publicidad; dimensiones de las instalaciones; características de la infraestructura; horarios y días de funcionamiento; limpieza del recinto ferial; fija pautas sobre los uniformes que deben usar aquellos feriantes que manejen, expongan y comercialicen productos alimenticios; y establece la disponibilidad de un libro de quejas.

Luego se detallan diez prohibiciones de las cuales la primera es la actividad dentro del predio ferial de vendedores ambulantes y la instalación de kioscos, carros o mesas de venta fuera de los lugares habilitados al efecto. Y se fijan condiciones de seguridad como la existencia de un plan de contingencias debidamente conocido y señalado, debiendo exhibir un plano en los ingresos a la feria del plan de evacuación, con un matafuego por puesto, etc.

En el tercer título se fijan las infracciones y la graduación de las mismas (falta grave y falta muy grave). También se plantean las sanciones para cada caso (cuantías de las multas, inhabilitación y revocación de la autorización y suspensión temporal de la actividad¹³⁴). Además, en el cierre el artículo 27, se señala que:

“Sin perjuicio de lo anterior la MUNICIPALIDAD de San Salvador de Jujuy NO delega DERECHO de realizar las inspecciones que estime pertinente a cada puestero, a la feria en general, verificando el estado de los puestos y el real cumplimiento de la presente Ordenanza y todas las leyes conexas” (*Ibíd.*).

¹³⁴ En este punto, el artículo 27, se estima que por error de tipeo, el mismo quedó redactado de la siguiente forma: “El cumplimiento de las obligaciones o la realización de alguna de las actuaciones prohibidas por ésta Ordenanza, habilitará a la Municipalidad a ordenar la suspensión de las actividades y el levantamiento de las instalaciones perdiendo la totalidad de la fianza depositada”. Se quiere creer aquí que al inicio donde dice “cumplimiento” debería decir “incumplimiento”.

La Ordenanza en cuestión finaliza con el artículo 28 de disposiciones adicionales donde se declara que: “El régimen que establece la presente ordenanza se extiende sin perjuicio de las intervenciones que correspondan, a otros organismos de la Administración a la esfera de sus respectivas competencias, AFIP, DGR, Aduana, otros” (*Ibid.*).

Estado y ferias: paradojas de una relación ambigua

Al comienzo de este capítulo se planteaba que el Estado, quien tiene la potestad de ejercer la regulación que permite dar continuidad y aval a los intercambios comerciales entre las personas en la ciudad, cuando no lo puede hacer efectivamente -por los motivos que sea- deviene en permitir, ya sea por acción u omisión, actividades comerciales que van en contra de la propia norma generada por dicho organismo. Se decía allí que esto le permite, al propio Estado en sus diversos estamentos, ir negociando distintas instancias de conflictos sociales (el uso del espacio público, la falta de oportunidades laborales, etc.), aunque con contradicciones, como las que se dan en las ferias comerciales urbanas. Es así que:

“Se puede apreciar un proceso de articulación entre, por un lado, el campo societal de la feria, muchas de cuyas actividades -en el proceso de provisión, producción, distribución de productos, entre otros- se encuentran no regulados por el accionar del Estado y, por el otro, campos societales articulados por reglas estatuidas, lo que implica la complementariedad de estas dos instancias, en su necesidad y organicidad, lo cual resulta en una forma híbrida tanto de los mecanismos internos de regulación como en las formas de evasión. Esto puede visualizarse tanto en el proceso de aprovisionamiento de bienes como en su distribución. La complementación de ingresos de los asalariados y la distribución informal de bienes producidos en circuitos protegidos o regulados da fundamento a una vinculación orgánica de dos componentes analíticos de la economía: lo formal y lo informal” (Chavéz Molina 2010: 208-209).

En este punto, es relevante señalar la común identificación del trabajo en las ferias comerciales urbanas con la informalidad. En el capítulo anterior se revisó los diversos recorridos que este término ha seguido proponiendo la opción de analizar a estas ferias como expresión de la economía popular por considerar que este concepto supera los dualismos simplificadores visibilizando una gama de opciones intermedias y fronterizas entre lo formal, informal e ilegal, todas presentes, en proporciones variables, dentro de la economía popular y por lo tanto en las ferias materia aquí de análisis.

Recordemos que el concepto operativo de lo popular propuesto es el siguiente:

“se trata de unidades domésticas elementales de producción-reproducción - individuales, familiares, cooperativas, comunitarias, etc.- orientadas primordialmente hacia la reproducción de sus miembros y que para tal fin dependen fundamentalmente del ejercicio continuado de la capacidad de trabajo de éstos. La condición fundamental para clasificar como popular a una unidad de reproducción es el trabajo propio -en relación de dependencia o por cuenta propia- como base necesaria de la reproducción; y en términos de clases, lo que genéricamente se denomina trabajadores y a los miembros de sus unidades domésticas” (Coraggio 1998: 12).

Siendo los componentes empíricamente identificables de la matriz básica de la economía popular Coraggio (*op. cit.*) las economías domésticas -unipersonales, familiares, comunitarias y cooperativas- cuyo sentido inmediato está dado por la utilización de su fondo de trabajo, es decir, por la suma de las capacidades proporcionales de trabajo de los miembros de la unidad doméstica -niños, adultos y ancianos, hombres y mujeres- para la reproducción transgeneracional de la vida, biológica y cultural, de sus miembros. Su realización abarca, sucintamente, las formas de: trabajo mercantil por cuenta propia -microemprendimientos-; trabajo asalariado; trabajo de producción de bienes y servicios para el autoconsumo; así como el trabajo específicamente dedicado a la formación y capacitación. La economía doméstica incluye el despliegue de: trabajo; activos fijos -vivienda/local de habitación, producción o venta, instrumentos e instalaciones, artefactos de consumo, etc.- y activos intangibles - conocimientos técnicos, etc.- que han ido acumulándose en función del objetivo de la reproducción de la vida, debiéndose evaluar esto dentro de cada marco cultural. Esta acumulación no respondería a las leyes de la acumulación capitalista de valor, aunque pueda tener un valor redimible en el mercado; en su defecto, lo que ha predominado en

su configuración ha sido su valor de uso (*Ibíd.*). Por la amplitud de estas actividades entonces, no pueden identificarse en sí ni como formales, informales o ilegales, aunque si estar en una frontera difusa entre cierto grado de formalidad e informalidad (esto es, tener ciertos permisos pero carecer de otros en la medida que ese déficit le permite seguir trabajando) e incluso comercializando ocasionalmente ciertos productos ilegales cuya venta no es reprimida por el propio Estado a la vez que la sociedad naturaliza en cierta forma la actividad (como productos de contrabando, de marca de imitación o gemelas, alimentos sin controles bromatológicos, copias piratas de música y/o películas en CD/DVD, etc.).

“En verdad, la cuestión de los límites entre lo legal y lo ilegal, cuestión sencilla a primera vista, cuando es examinada más de cerca se revela más complicada que una simple disputa entre honestos y deshonestos, entre el bien y el mal, y se acerca mucho más al problema histórico de la distribución desigual del poder en un mundo económica, política y culturalmente diferenciado [...] En esta discusión, así como en otros correlatos como el de la economía informal, la entidad central en juego es el Estado. De hecho, son las elites estatales las que han mantenido, a lo largo de los siglos, el monopolio de la definición y regulación de la legalidad/ilegalidad” (Lins Ribeiro 2007: 9-10).

En relación a ello es pertinente introducir, en extenso, el planteo de Portes y Halles (2004) que denominan “la paradoja del control del Estado”. Ellos plantean que, cuando el Estado (en cualquiera de sus expresiones, ya sea nacional, provincial o municipal) no cumple ningún papel regulador o está muy disminuido significa que se encuentra a merced de las fuerzas del mercado y que, por lo tanto, la economía formal es la que tiende a no existir. “Por lo tanto, la diferencia entre lo informal y lo formal pierde significado ya que todas las actividades económicas adquieren un carácter muy parecido a lo que se conoce como informal” (Portes y Haller 2004: 21). Pero al quedar librado a las fuerza del mercado, esto es el triunfo de la “mano invisible”, esto no deriva en desarrollo capitalista, como lo plantea de Soto (1986) en su crítica al Estado mercantilista ya expuesta en el capítulo anterior. En realidad, Portes y Haller (*op. cit.*) plantean que ocurre todo lo contrario. Ante la inexistencia de un marco jurídico estable y una fiscalización creíble de los contratos, las inversiones productivas de largo plazo son imposibles. En estas condiciones, el espíritu de empresario consiste en la apropiación oportunista de la renta mediante la compra de privilegios al Estado más que la planificación a largo plazo en busca de rentabilidad. Como no existe árbitro externo

de la competencia en el mercado, las reglas se vuelven inciertas e impiden una planificación capitalista sistemática y el desarrollo de una burguesía moderna.

Así, para Portes y Halles (*op. cit.*) la intervención del Estado en la vida económica es la que crea un "espacio formal" de transacciones predecibles y ejecutables, en el que puede florecer el capitalismo moderno. Sin embargo, para que esta situación sea posible consideran que es preciso considerar otro aspecto, dado que:

“las actividades informales se definen, precisamente, por el hecho de que hacen caso omiso de esos controles, o les escapan, se deduce que cuanto mayor la amplitud y el alcance de las medidas de regulación que intenta aplicar el Estado, tanto más variadas serán las posibilidades de evitarlas [...] La paradoja del control del Estado es que los esfuerzos oficiales por desterrar las actividades no reguladas mediante la proliferación de reglas y controles muchas veces refuerzan las propias condiciones que generan esas actividades” (*Ibíd.*: 22).

Entonces, si se acuerda con este argumento se puede afirmar que las regulaciones del Estado pueden crear las condiciones para que se generen actividades informales o, dicho de otra manera, que la economía informal no podría existir si no existiera un universo de actividades formales y controladas. No obstante, la evidencia empírica en diversas latitudes y momentos indica que el alcance y la amplitud de la economía informal varían entre países con regulaciones formales comparables e incluso dentro de un mismo Estado en distintas regiones y localidades. “Así es posible predecir que la ampliación de la regulación del Estado amplía las posibilidades de que se realicen actividades irregulares pero no determina cuáles serán su verdadera magnitud y características” (*Ibíd.*: 24). Por lo que se concluye que el grado en que esas posibilidades se transformen en realidad depende de dos factores: por un lado, de la capacidad de regulación del Estado (a lo que debería sumarse la capacidad de ese Estado de controlar y hacer cumplir esas reglamentaciones); y por el otro, de la estructura social y los recursos culturales de la población sujeta a estas normas (Castedo Franco 1993).

En resumen, la paradoja básica del control del Estado formulada por Portes y Haller (2004) es que un mayor nivel de regulación oficial de la actividad económica no contribuye necesariamente a reducir la economía informal sino que la puede ampliar, pues genera oportunidades para violar las normas en forma redituable. Sin embargo, el grado en que se aprovechan esas oportunidades varía con el alcance de los controles que se intenta imponer, la eficacia del aparato del Estado y el poder de respuesta de la

sociedad para resistir o soslayar las normas oficiales. Un corolario de esta conclusión es que los esfuerzos de los Estados fuertes por aplastar todo rastro de actividad económica no regulada pocas veces logran su objetivo, ya que activan sistemáticamente las fuentes latentes de solidaridad de la población, produciendo resultados opuestos a los buscados.

Esta misma paradoja es definida en términos levemente diferentes por Charmes (1992) quien sostiene que el sector informal es el objeto de tres paradojas: la de su definición y medición, del reconocimiento del fenómeno por parte del Estado y la de la intervención. No nos detendremos sobre la primera que ya fue discutida en el capítulo anterior, pero es necesario destacar que la propia indefinición y ambigüedad de su conceptualización arrastra la imposibilidad de su reconocimiento por parte del Estado (la segunda paradoja). Esto se puede plantear en los siguientes términos:

“¿por qué y cómo (en qué términos y para qué objetivos) el Estado puede interesarse en un fenómeno que es la propia negación de lo que él representa, la negación de su rol eminente y la imagen misma de la impotencia de las reglamentaciones que dicta y del rol que se atribuye en el desarrollo? (Charmes 1992: 88).

La respuesta parece estar, al menos para el caso de América Latina aunque no exclusivamente, en el progresivo crecimiento de este tipo de actividades y su no absorción por parte del sector formal, el cual, por el contrario, se retrae (Pérez Sáinz 1992 y 2000). Esto cambia los términos del análisis y pasa a ser “el modelo anti-estatal, el sector que se ha desarrollado pese a la intervención estatal (ignorándolo o por lo menos sin obtener beneficios de ella) la que se toma como ejemplo” (Charmes 1992: 89). Y aunque Charmes (*op. cit.*) no acuerda con ello, parte del problema es la visión de la economía escindida en los opuestos formal/informal, ya que omite las múltiples instancias de la economía popular que se ubican en un espacio intermedio, ambivalente, superando esa dualidad y mostrando su incapacidad explicativa. Así planteada la cuestión, la tercera paradoja de Charmes (*op. cit.*), la de la intervención del Estado, debe ser descartada porque si no se vuelve a caer en la visión neoliberal de Soto (1989) ya cuestionada.

Estas ideas se refuerzan en el hecho de que este tipo de actividades económicas (ya sean informales o de la economía popular, pero recordemos que no son sinónimos como ya se argumentó) son, a su vez, admitidas, más allá de que cumplan con la

reglamentación estatal de forma total o parcial, porque tienen efectos positivos incuestionables para el propio Estado, o sea, la propia institución encargada de su control y sanción o hasta eliminación en algunos casos. Esta nueva paradoja, que también adopta formas distintas según el contexto, en casos como el de Argentina, donde la legislación que protege a los trabajadores es mucho más completa y regulada que la capacidad de la economía formal para asegurar el pleno empleo, la informalidad en sus diversas versiones y grados cumple al menos con tres funciones: emplea y proporciona un ingreso a un segmento importante de la población que de otra manera se vería privado de cualquier medio de subsistencia; provee de bienes y servicios que reducen los costos de consumo de los trabajadores que trabajan en la economía formal y los costos de producción y distribución de las empresas formales, contribuyendo de este modo a su viabilidad; y puede constituir un entorno protector para las formas empresariales incipientes pero innovadoras, ya que les evita la carga de regulaciones caras y complejas que pueden hacerlos fracasar prematuramente o poner en riesgo su crecimiento y luego, a medida que las empresas maduran, ingresan a la economía formal contribuyendo a su crecimiento (Portes y Haller 2004).

“Las diversas funciones de la economía informal pueden contribuir a explicar por qué los gobiernos muchas veces adoptan una actitud ambigua hacia estas actividades, tolerando su existencia al menos temporalmente. Un exceso de tolerancia puede poner en entredicho la credibilidad del ordenamiento jurídico y la disposición de las empresas formales y de los contribuyentes a seguir cumpliendo con sus obligaciones. Por el contrario, una actitud demasiado represiva contribuiría a eliminar el ‘colchón’ que constituyen las actividades informales o, lo que es peor, puede impulsarlas a esconderse aún más, privando a las autoridades de todo tipo de control e información sobre ellas” (*Ibid.*: 43).

Esta ambigüedad en el control del Estado de las ferias se ve ejemplificado en el caso de la ciudad de San Salvador de Jujuy en diversas situaciones. Como se verá en el próximo capítulo las distintas ferias no cumplen con muchas de las disposiciones establecidas en la Ordenanza 6155/2011 (véase Anexo II) que es el marco regulatorio para su habilitación, ni tampoco con otras disposiciones legales sobre actividades puntuales, donde la más destacable es la clara y notoria violación del Decreto Nacional

2112/2010 que prohíbe expresamente la importación para consumo de mercaderías usadas.¹³⁵

En estos ejemplos se puede ver que el Estado parece más bien ir detrás de los hechos, buscando reglar lo ya existente. Así, el propio marco regulatorio municipal se aprobó en el año 2011, mientras que algunas de las ferias fueron habilitadas por el mismo organismo antes y sin dudas acreditan funcionar desde la década de 1990. Además, en algunos casos, incluso llega a transgredir sus propias leyes para poder hacerlas ingresar a su campo de acción (habilitando la feria San Cayetano como una en predio privado cuando en realidad funciona en la vía pública). De todos modos, el sello parece ser que ninguna intervención será definitiva, sino que tendrá el objetivo de exigir a los actuantes de la feria que sigan negociando con el Estado, que admite excepciones a su propia legislación y que los controles son escasos cuando no nulos.¹³⁶

Por ello, en casos como el de la Argentina y de la provincia de Jujuy en particular, que podrían denominarse como un Estado de relativa debilidad, con una voluntad limitada de fiscalización, la situación que se presenta lleva a que:

“el cumplimiento de los compromisos y la regulación de los intercambios económicos depende de la fuerza del sector privado o de las estructuras normativas tradicionales [...] [o bien conduce al intento de] transformar esta economía abierta en otra algo más regulada, promulgando un conjunto limitado de normas. Esto generaría, naturalmente, la creación de un ‘enclave’ de capitalismo formal y de cumplimiento legal de los contratos, rodeado de un territorio donde rige mayormente una economía autorregulada” (Portes y Haller 2004: 24).

¹³⁵ Véase Anexo III - Decreto 2112/2010 “Prohibición a la importación para consumo de mercaderías usadas”.

¹³⁶ Esto llega al extremo de identificar a algunas aglomeraciones comerciales como ferias y a otras no. Al respecto, el mayor ejemplo, es que en el límite del centro con el sur de la ciudad, en lo que actualmente es la ex terminal de ómnibus, en los últimos 20 años se ha instalado un número estable de puestos en la vía pública, que entre puestos fijos y semifijos (que van desde quioscos de chapa con gas y agua hasta mantas en piso que venden productos muy variables) suman, en los últimos cinco años, poco más de 300 en un radio de seis manzanas. En fechas especiales como para fin de año o día del niño, el número de estos puestos se duplica o hasta triplica con la instalación de ferias en los márgenes del río Chico que son organizadas por la propia Municipalidad, donde se vende sin factura y solo deben registrarse puntualmente para esto en el municipio. Los puestos en esta zona son equiparables a una feria permanente a cielo abierto en la vía pública, donde se venden los mismos productos que en las otras listadas por el municipio, están localizadas en espacios muy visibles de la ciudad, pero no son consideradas como tales por dicho organismo estatal, según su propio registro, y los controles son escasos.

Esto último es lo que se desarrollará en el capítulo siguiente donde la atención se centra en las cuatro ferias comerciales urbanas identificadas por la Municipalidad de San Salvador de Jujuy como “ferias en predios privados” con las salvedades ya puntualizadas. La propuesta de trabajar con estas ferias se debe a que entre ellas están las más antiguas, conocidas y grandes de la provincia, tienen continuidad y allí trabajan personas en calidad de feriantes mientras que las restantes (llamadas “ferias sociales” por el municipio) se conforman mayoritariamente por personas que ocasionalmente pueden llevar artículos para la venta pero cuya actividad principal no guarda relación con la feria propiamente dicha, sino que solo es una alternativa de ingresos extras.

CAPITULO IV

ESPACIOS Y RELACIONES EN LAS FERIAS COPACABANA, TONINO, EL PROGRESO Y SAN CAYETANO

Las ferias comerciales urbanas tienen, esto es obvio, una espacialidad. Ellas se ubican en lugares puntuales de la ciudad e internamente, en ese terreno específico, conforman un núcleo con forma y tamaño particular, todo lo cual acontece en un tiempo determinado. Ubicarlas en el entramado urbano y luego recorrerlas descriptivamente permite explorar esa dimensión, la espacial, que necesariamente se entrecruza con otras, conformando un cuadro complejo y cambiante, por lo cual es imprescindible situar dicho análisis en un tiempo concreto, sin olvidar que el presente es resultado de un proceso -con historicidad-.

Existe en las Ciencias Sociales en general una fuerte tradición en pensar el espacio en relación inmediata con el medio físico. La geografía se ha concentrado por mucho tiempo en construir inventarios que se anclan en el espacio a través de la representación cartográfica, que permite fijar diversas situaciones, en su escala y lugar preciso, así como hacer generalizaciones. Por su parte, en antropología, se multiplican los ejemplos de trabajos, desde los clásicos al presente, que inician con la preocupación de delimitar el área de estudio.

“Los estudios etnográficos clásicos (como los de Malinowski en las islas Trobriand o los de Evans-Pritchard sobre los azande) contienen siempre un mapa: su función, localizar esos habitantes extraños, distantes de nosotros, en sus lugares ‘exactos’. La cartografía es el instrumento utilizado en su primera aproximación. Geógrafos y antropólogos comparten, por lo tanto, la idea que las culturas se arraigan en un medio físico determinado” (Ortíz 2002: 49).

Es común, entonces, que los escritos hagan referencia al espacio, pero no siempre este se define, más bien se tiende a “darlo por sentado y a otorgarle determinaciones de sentido común o de auto-evidencia” (Harvey 2012: 225). Pero es “muy importante formular una nítida concepción del mismo si se quiere comprender los fenómenos urbanos y la sociedad en general” (Harvey 1977: 5) dado que el espacio no es la superficie (Massey 2005) por lo cual es preciso analizar su complejidad, donde el foco está en indagar cómo es ocupado; porque la categoría espacio es ocupada de diferentes

maneras, dependiendo del conjunto de relaciones y fuerzas sociales a las cuales se refiera (Ortíz 2002).¹³⁷

El espacio es entendido así no solamente como una condición de un grupo social sino como una instancia, entre otras, de la sociedad; y como tal contiene y está contenido por las demás instancias sociales, del mismo modo que cada una de ellas lo contiene y es por ellas contenida. Así, por ejemplo, la economía está en el espacio, así como el espacio está en la economía. Lo mismo ocurre con lo político e institucional y con lo cultural e ideológico. Eso quiere decir que el espacio es fundamentalmente social. En ese caso, el espacio no puede estar formado únicamente por las cosas, los objetos geográficos, naturales o artificiales, cuyo conjunto nos ofrece la naturaleza. El espacio es todo eso más la sociedad: cada fracción de la naturaleza abriga una fracción de la sociedad actual. Tenemos así, por una parte, un conjunto de objetos geográficos distribuidos sobre un territorio, su configuración geográfica o su configuración espacial, y el modo como esos objetos se muestran ante nuestros ojos, en su continuidad visible, esto es, el paisaje; por otra parte, lo que da vida a esos objetos, su principio activo, es decir, todos los procesos sociales representativos de una sociedad en un momento dado (Santos 1986).

En este sentido se puede resaltar la consideración del espacio como un recurso en cuyo concepto está implícita la utilización de un potencial del que se puede disponer y la intervención de un actor consciente que utiliza ese potencial para conseguir un fin, pero no solo para satisfacer una necesidad, sino también como una posibilidad de adquirir poder, ya que el control de un recurso se vuelve fuente de poder.

“Como todo recurso, el espacio es fuente de poderes y las modalidades de control de su uso serán decisivas para hacer que ese recurso sea un instrumento de subordinación o de liberación, de diferenciación o de igualdad [...] Tal reglamentación y definición encuentran una precisa correspondencia en las relaciones sociales. No es difícil verificar (¡en cada sociedad!) la correspondencia entre clasificación y cualificación de los espacios, reglamentación del derecho de acceso a cada uno de ellos y estratificación de la sociedad en clases, castas, rangos; así como es evidente que el sistema cultural del grupo constituye la raíz ideológica y, por lo tanto, el instrumento de legitimación del sistema de

¹³⁷ Ya Evans-Pritchard, en la década de 1940, señalaba en su estudio sobre los Nuer que es incontestable que el concepto de espacio es “determinado por el ambiente físico” pero que, como el concepto de tiempo, también “incorpora valores” y “depende de principios estructurales que pertenecen a un diverso orden de realidad” (Evans-Pritchard 1987: 48-49).

organización del espacio adoptado por el grupo mismo. Considerando solo la función que ha tenido y que tiene como agente modelador del espacio en las sociedades occidentales, el valor culturalmente reconocido de la propiedad privada” (Signorelli 1999: 56).

Siguiendo esta lógica, el espacio es seccionado y convertido en células homogéneas, y por tanto intercambiables, para pasar a un primer plano en el capitalismo industrial y en el urbanismo de clase¹³⁸, cuya cuantificación aparentemente técnica, es de hecho financiera, ya que dirige tanto el consumo de espacio como la zona de habitación (Lefebvre 1970). Sin embargo, las peculiares connotaciones del espacio impiden que se convierta en una mercancía más, ya que la dimensión temporal es consustancial al consumo del espacio. Tanto es así que, a pesar de que el valor de cambio suplanta al de uso, el comprador de un espacio sigue adquiriendo un valor de utilización, ya que “no solo compra un volumen habitable sino que también la distancia que le une o separa de otros lugares: los centros, que redescubiertos como aval de la estabilidad social colectiva se instrumentalizan para modificar la ‘estrategia de clase’” (Lefebvre 1976: 110).

En otros términos, la relación de las personas y los grupos sociales con el espacio no se trata de la racional satisfacción de una necesidad abstracta, sino de una representación históricamente definida a nivel socio-cultural e ideológico. El espacio no es simplemente la suma de territorios sino una complejidad de relaciones (flujos y fronteras, territorios y vínculos) y por ello “no puede ser tampoco algo simple, cerrado y coherente” (Massey 2004: 79). El espacio “no es algo tan sencillo como nos quieren hacer ver los físicos o los filósofos de la ciencia. Si queremos entender el espacio, debemos tener en cuenta su significado simbólico y sus complejas influencias sobre el comportamiento en tanto que éste está mediado por los procesos cognitivos” (Harvey 1977: 30-31).

En este sentido, se puede recuperar la argumentación de Castells (2004) quien entiende que tanto las formas espaciales como el proceso de reproducción de la fuerza de trabajo llevan a cabo su articulación en la ideología de lo urbano, de la que se

¹³⁸ Lefebvre (1976) argumenta que el urbanismo es un fenómeno de clase, ya que el espacio creado por la burguesía es un instrumento que le permite cumplir sus objetivos, que son: dispersar a la clase obrera repartiéndola en los lugares asignados a ella, organizar y subordinar los flujos a las reglas institucionales, etc. Es decir, controlar el espacio y regir de forma tecnocrática a la sociedad en su conjunto. Por lo cual, el espacio de habitar modelado por el urbanismo es irremediabilmente político.

derivan las dos acepciones asignadas al término urbanización: como concentración espacial desde ciertos límites de población y densidad y como “difusión del sistema de valores, actitudes y comportamientos bajo la denominación de cultura urbana” (*op. cit.*: 15). Así, el uso social del espacio es, a la vez, instrumental, expresivo, funcional, ideológico, simbólico, cognitivo y emotivo; pero, además, al interiorizar el orden espacial que su grupo de pertenencia ha construido históricamente, las personas incorporan (y en muchos casos naturalizan) el propio orden social jerarquizado, instituido por los grupos de poder y la clase dominante, los cuales encuentran diversos correlatos en diferentes grupos socio-culturales. “El problema de la nítida conceptualización del espacio se resuelve [así] a través de la práctica humana con respecto a él” (Harvey 1977: 6).

Se entiende aquí, por lo tanto, al espacio como un conjunto de planos atravesados por procesos sociales diferenciados (Ortíz 2002). Por ello, el espacio es producto de relaciones (Harvey 1977), esto es, se construye a través de interacciones, desde lo vasto de lo global o macro hasta lo mínimo de lo doméstico o micro, entrelazando lo colectivo con lo individual (Massey 2004) por lo cual está construido en base a significados simbólicos (Harvey 1977). Ello deviene en que el espacio sea la esfera de la posibilidad de existencia de la multiplicidad¹³⁹, de la coexistencia de distintas trayectorias, lo cual hace posible la existencia de más de una voz. Si el espacio es en efecto producto de interrelaciones, entonces debe ser una cualidad de la existencia de la pluralidad, por lo cual se puede sostener que la multiplicidad y el espacio son co-constitutivos. Ahora bien, como el espacio es producto de las relaciones, las cuales están necesariamente implícitas en las prácticas materiales que deben realizarse, siempre está en proceso de formación, en devenir, nunca acabado, nunca cerrado. “Desde esta óptica, el espacio nunca puede ser esa simultaneidad completa en la que todas las interconexiones ya se han establecido y en la cual todos los lugares ya están vinculados entre sí” (Massey 2005: 105).

En este capítulo, en un primer momento, se describen los barrios donde se localizan las cuatro ferias comerciales urbanas analizadas (Copacabana y Tonino en el barrio Alto Comedero, El Progreso y San Cayetano en los barrios de sus mismos nombres) en el entramado urbano de la ciudad que los contiene. En un segundo momento, el foco se centra en cada una de estas ferias: su ubicación, forma, tamaño, composición y

¹³⁹ “Sin espacio no hay multiplicidad; sin multiplicidad, no hay espacio” (Massey 2005: 105).

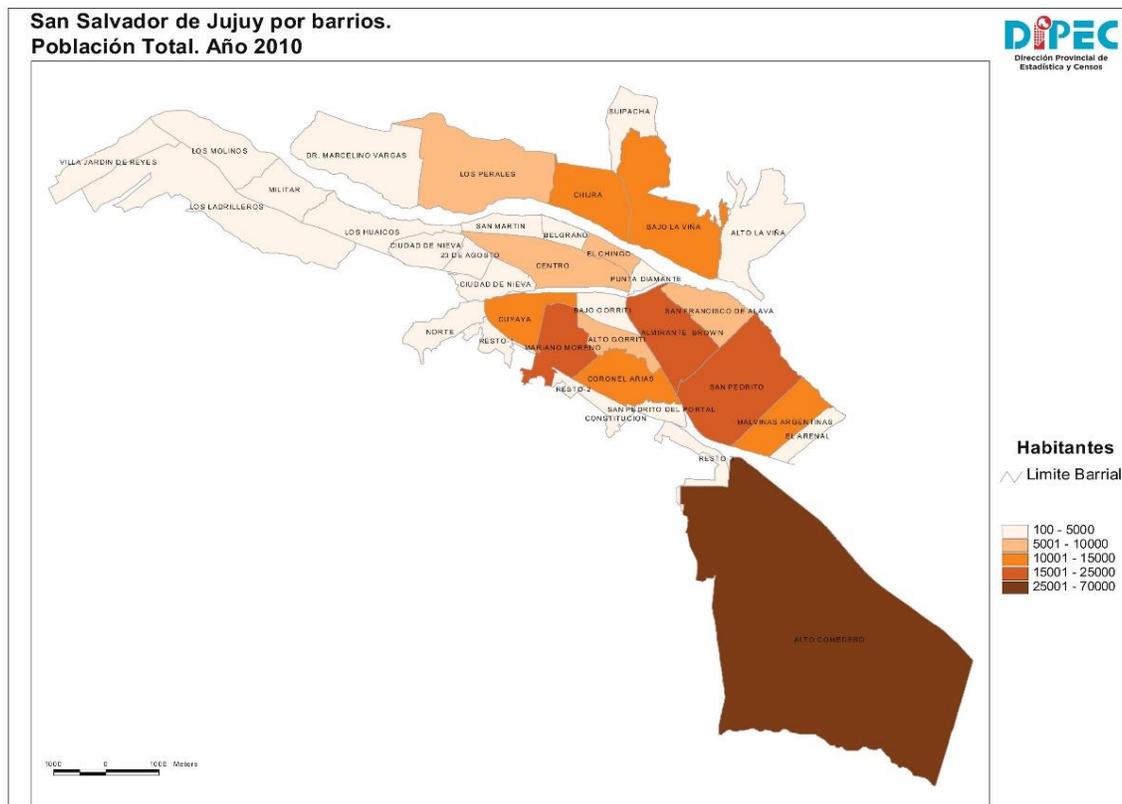
organización. Finalmente, se analiza conjuntamente la espacialidad de estas ferias en la ciudad de San Salvador de Jujuy por un lado e internamente por el otro; puntualizando, en cada caso, similitudes y divergencias entre las diversas ferias consideradas.

Los barrios de las ferias

En la ciudad de San Salvador de Jujuy, los barrio Alto Comedero, El Progreso y San Cayetano, donde se localizan las denominadas “Ferias privadas” por la Dirección de Mercados y Ferias municipal, se encuentran en lo que en este trabajo¹⁴⁰ se identifica como zona sur (por debajo del río Xibi xibi o Chico). Según el mapa barrial de la Dirección Provincial de Estadísticas y Censos (DiPEC) Alto Comedero aparece identificado mientras que San Cayetano es incluido como: Resto 2; y El Progreso como: Resto 3 (véase Figura 3).

¹⁴⁰ Véase descripción expuesta en el Capítulo III de este trabajo.

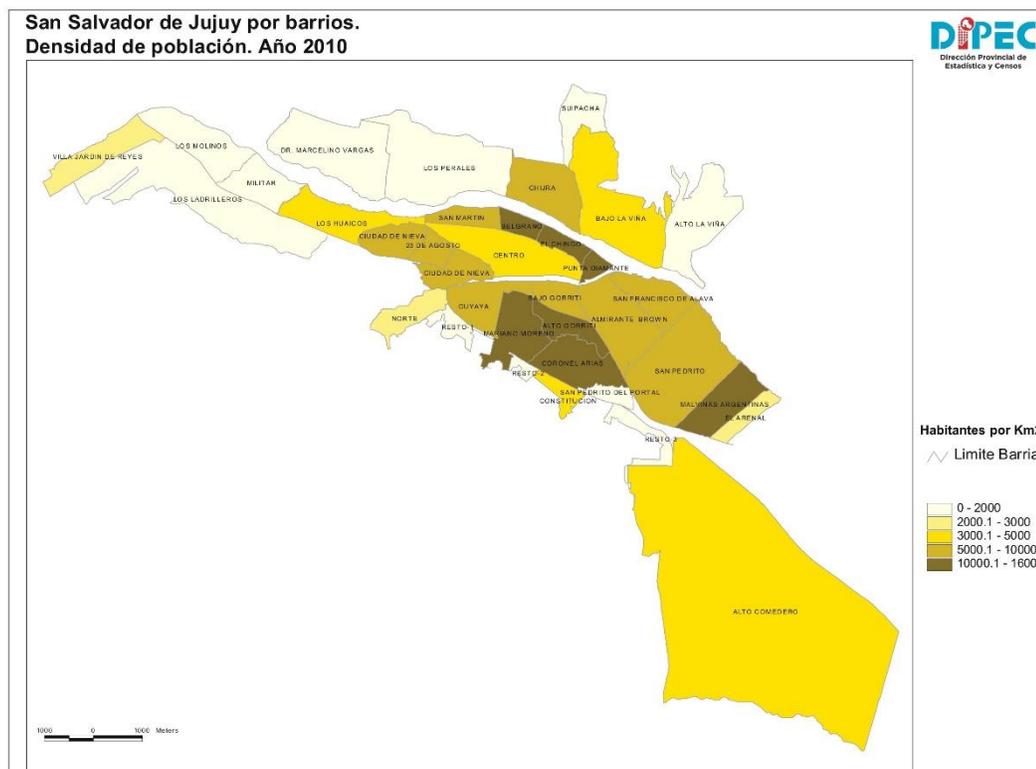
Figura 4: Mapa barrial de San Salvador de Jujuy según cantidad de población.
Censo 2010



Fuente: DiPEEC, en http://www.dipec.jujuy.gov.ar/idx_barrios/san_salvador/mapas/pobtotalsdejujuy.pdf

Figura 5: Mapa barrial de San Salvador de Jujuy según densidad de población.

Censo 2010



Fuente: DiPEEC, en http://www.dipec.jujuy.gov.ar/idx_barrios/san_salvador/mapas/densidadssdejujuy.pdf

El barrio Alto Comedero se origina en un plan de viviendas del año 1986 (Bergesio *et al.* 2009c) y en la actualidad cuenta con una población, según el Censo Nacional de Población, Viviendas y Hogares 2010, de 69.070 personas (lo que representa el 26,5% de la población total de la ciudad); de las cuales 33.431 son varones y 35.639 mujeres. Desde su origen hasta el presente es el barrio de mayor expansión del municipio y en el mismo se localizan las ferias comerciales urbanas más grandes de la ciudad.

Alto Comedero es un barrio que por su conformación social se diferencia del resto de la ciudad, pero tampoco puede decirse que sea homogéneo en toda su extensión. Presenta zonas bien diferenciadas, las cuales también están plagadas de heterogeneidades internas (Fournier 2002). Es decir, Alto Comedero no es un barrio socialmente uniforme, sino que tiene zonas diferenciadas con multiplicidad de

situaciones y características al interior de cada una de ellas. Esta diversidad se vincula, al menos en parte, con el propio origen y posterior desarrollo del barrio, que reconoce múltiples formas (Bergesio *et al.* 2009c). Así, en la actualidad, en Alto Comedero se pueden identificar seis grandes mecanismos de crecimiento urbano:

1. viviendas del sector público construidas por el IVUJ;
2. áreas construidas en base al financiamiento del Banco Hipotecario Nacional;
3. lotes o terrenos llamados fiscales, que son terrenos viabilizados y para los cuales la construcción de viviendas está a cargo de los propios habitantes (auto construcción legal);
4. ocupaciones de terrenos (llamados ilegales) a lo largo del curso del Arroyo Las Martas y en diversos sectores del barrio con autoconstrucción de viviendas precarias;
5. loteos privados construidos sobre el contorno de la zona expropiada por el sector público;
6. autoconstrucción por medio de cooperativas de trabajo con el apoyo del IVUJ y con financiamiento a través del Plan Trabajar y/o Manos a la Obra (u otro plan social nacional) administrado por la Organización Barrial Tupac Amaru.

Los cinco primeros mecanismos se desarrollaron en los años noventa y, con la sola excepción de las viviendas financiadas por el Banco Hipotecario, continúan en el presente. En cambio el sexto mecanismo se inicia en los primeros años del presente siglo y siguió vigente hasta finales del 2015.¹⁴¹ Aproximadamente dos terceras partes de las viviendas de Alto Comedero corresponden a planes de viviendas del IVUJ, y el resto se distribuye en loteos y asentamientos.

El barrio cuenta con un hospital, colegios primarios y secundarios, dependencias policiales y una delegación municipal. Un problema importante en el lugar es la falta de pavimento en muchas de sus arterias, que ocasiona serios inconvenientes para el movimiento dentro del barrio. El transporte público es deficiente considerando la magnitud del barrio y se observa también un desmedido crecimiento de las viviendas. Por un lado, esto afecta a la calidad de vida, ya que en algunos casos no cumplen con las exigencias

¹⁴¹ En el año 2010 el Barrio Tupac Amaru de Alto Comedero se conformaba con alrededor de cien cuadras con un promedio de dieciséis viviendas por cuadra, cinco fábricas, un Centro Integral Comunitario, un Centro Modelo Integral de Rehabilitación, un Centro de Contención y Prevención para jóvenes, una escuela primaria y un colegio secundario que funcionan en un mismo edificio, un centro cultural, una pileta climatizada, un parque acuático y parque temático de 40 mil metros cuadrados, una réplica del Templo Kalasasaya y la Puerta del Sol de Tiahuanaco (Bolivia), varias canchas deportivas y plazoletas, un minimercado, un cyber, una iglesia u oficinas de la Organización barrial (Gaona y López 2013), ampliando sus instalaciones de forma permanente. Hacia fines del año 2015 la principal referente de la Organización, Milagro Sala, fue detenida por liderar una protesta lo que luego derivó en causas de presuntos actos de corrupción. Las obras en el barrio, ante estos hechos, se paralizaron.

municipales de habilitación, por ejemplo patios de una superficie mínima que garanticen una ventilación e ingreso de luz natural. Por otro lado, este descontrolado crecimiento provoca una imagen urbana deteriorada, ya que las viviendas no respetan los retiros obligatorios (Bergesio *et al.* 2009c).

El barrio San Cayetano, por su parte, cuenta con una población cercana a las 100 personas (en el Censo 2010 se agrupan diversos barrios bajo la denominación de Resto 2, que incluye a San Cayetano, donde se contabilizan 110 personas de las cuales 58 son varones y 52 mujeres) y su origen se remonta a inicios de la década de 1970. Es un barrio eminentemente de casas bajas, con algunas calles asfaltadas, otras de ripio y otras de tierra, todas con cordón cuneta, servicio de luz eléctrica y recolección domiciliar de residuos. Tiene una seccional de policía, un puesto de salud y un Centro Vecinal.

Finalmente, el barrio El Progreso tiene una población estimada cercana a las 200 personas (que en el Censo 2010 forma parte del Resto 3 donde se registraron 227 personas de las cuales 112 son varones y 115 mujeres). Su origen se puede situar en los primeros años de la década de 1990 y en el mismo hay un puesto de salud y una cooperativa que gestiona las diversas actividades y canaliza las demandas de los vecinos. Es también un barrio relativamente homogéneo en su estructura con casas bajas, calles de tierra con cordón cuneta y servicios de electricidad y recolección domiciliar de residuos.

Feria Virgen de Copacabana (Alto Comedero, Sector B6)

La Feria Virgen de Copacabana se ubica sobre la Avenida Valle Grande, en el Sector B6 del barrio Alto Comedero. Ella se anuncia a sí misma, según reza el cartel que se encuentra a su entrada, como: “La feria más grande del norte argentino”. Allí se venden al por mayor y menor variados artículos y funciona los sábados y domingos de 8,00 a 22,00 horas; aunque es común que también abra sus puertas en fechas especiales, como los días previos a las festividades de navidad y fin de año o en algunos feriados entre semana.

Esta feria se compone de tres partes:

1. La feria propiamente dicha, que conforma un rectángulo de 250 por 170 metros, cubriendo una superficie levemente superior a las 4 hectáreas, demarcadas por un murallón de bloque, con pasillos internos, luz eléctrica, baños en dos puntos de la misma, seguridad privada y playa de estacionamiento al fondo. Esta zona está administrada por la Asociación Civil Virgen de Copacabana (Personería Jurídica N° 6826-G-10). Y, con anterioridad, muchos/as de sus feriantes habían conformado la Comisión de Feriantes de Aeroparque, obteniendo su Personería Jurídica en el año 1996 (personería Jurídica N° 322-G-96).
2. Un anexo a la feria, que no tiene una identificación propia, que está pegado a la misma hacia el norte, y en el cual se organiza una hilera doble de 120 metros de puestos¹⁴² de material que están en terrenos de los mismos dueños de la feria pero que no están bajo la administración de la Asociación Civil Virgen de Copacabana. Este anexo cuenta con baños y una extensa playa de estacionamiento (de 55 por 165 metros) para uso de los potenciales clientes de ambas locaciones -feria y anexo-.
3. Fuera de la feria, hacia el sur de la misma, a continuación de ella, se organizan puestos en la calle que cubren una extensión de cerca de 1.500 metros sobre la Avenida Valle Grande hasta la calle La Ovejería y en las transversales Chucalezna, El Cadillal y Avenida Ing. Carlos Snopek. Estos son puestos improvisados, en su mayoría de personas que venden cosas usadas de bajo valor de cambio.

Tanto en la feria como en su anexo, los puestos que la conforman tienen un tamaño promedio de dos metros cuadrados, aunque los hay de dimensiones muy superiores a esto (de hasta quince metros cuadrados aproximadamente) y también más pequeños. Por lo general se trata de estructuras compuestas por postes de metal y/o madera que, complementados con sogas, sostienen precarios techos conformados de grandes lonas de plástico azul o negro. En la zona del anexo, y algunos pocos en la zona de la Feria Copacabana, los puestos son de bloque, con techos de chapa y piso de cemento alisado.

En todos los casos la mercadería suele exhibirse sobre tablonces de madera, ubicados sobre caballetes de metal, a los cuales se suman percheros en los puestos de ropa, mostradores o estanterías, dependiendo el producto que se ofrezca. Estas estructuras son fijas pero el puesto se arma y organiza cada día de feria por la mañana (entre las 8,00 y 10,00 horas) y se levanta al comenzar la noche (entre las 20,00 y las 22,00 horas).

¹⁴² En este trabajo se denomina puesto, tal como lo hacen los/as vendedores en las ferias analizadas, a cada punto de venta en la misma.

Estas instalaciones, a las que aquí se denominan como “puestos fijos”, se ubican una al lado de la otra, dejando pasillos de circulación fijos. Tanto en estas vías de circulación como en las esquinas que se forman entre bloques se ubican otros/as vendedores de variados productos cuyos puestos son semifijos; estos es, ofrecen la mercadería en mesas, sobre cajas, carros de dos ruedas, etc. Estos últimos, en su mayoría, venden productos alimenticios para consumir en el lugar (golosinas, pochocho, helados, gaseosas, pizzas, tortas, entre otros) aunque también hay algunos que ofrecen pequeñas artesanías (tarjetas, bijouterie, fundas de celulares, monederos, utensilios de madera, etc.). Finalmente, hay un escaso número de vendedores ambulantes que recorren esos pasillos en el interior de la feria ofreciendo sus productos (helados, bebidas, golosinas, globos, lentes de sol, parasoles para autos, etc.).

Para el uso del lugar donde se instalan los puestos los/as feriantes¹⁴³ pagan un derecho de piso que, en septiembre de 2015, era para los socios de la Asociación de \$450 (aproximadamente 45 dólares) por mes por una locación de 2x2 sin estructura; y para los no socios de \$100 (aproximadamente 10 dólares) por día. En el caso de la Feria Copacabana propiamente dicha es la Asociación quien recauda y también quien asigna los lugares a ocupar. Sin embargo, en situación de entrevista fueron numerosas las expresiones de disconformidad con dicha administración, ya que algunos/as feriantes acusan persecuciones, discrecionalidad en el uso de los fondos comunes y denuncian irregularidades en su manejo. Algunos llegan a sostener que esto justificó en su momento la construcción del anexo a la feria, el cual sienten pueden usar como lugar de refugio para poder seguir desarrollando su actividad.

Con el fin de controlar la seguridad en los días de feria, la policía provincial refuerza las recorridas, pero solo en sus alrededores, es decir, fuera de la feria (aunque hasta el año 2013 también lo hacía dentro de la misma). Por dentro de la feria la Asociación contrata a un grupo de jóvenes (en septiembre del 2015 este grupo, los días domingo, ascendía a 12 personas entre varones y mujeres) que están identificados con chalecos color verde flúo. Su tarea es recorrer la misma y su finalidad es desalentar las actividades delictivas y/o disturbios en el interior de la feria (no recorren el anexo ni los alrededores). En situación de entrevista estos jóvenes comentaron no contar con

¹⁴³ En este trabajo se define a los/as feriantes como a aquellas personas que, por cuenta propia o formando un emprendimiento junto con su grupo doméstico o contratando asalariados/as -en la mayoría de los casos no registrados o en negro-, trabajan ofreciendo sus productos o servicios en lo que aquí se denominan ferias comerciales urbanas.

capacitación específica y su única defensa en caso de conflicto es informar a sus compañeros/as ya que están intercomunicados por medio de un handy. Sin embargo, la contratación de este servicio de seguridad parece ser reciente, ya que en relevamientos anteriores la vigilancia dentro de la feria la realizaban policías provinciales uniformados y armados que cumplían esta función como un adicional a su tarea habitual.

Tanto la feria como su anexo cuentan con baños para ambos sexos y playa de estacionamiento. También, como ya se señaló, tienen servicio de luz eléctrica que conforma una compleja trama de cables, no siempre respetando normas de seguridad básicas. Las calles y los pasillos internos son de tierra con algo de ripio y están todos al aire libre, lo cual dificulta la actividad los días de lluvia.

Los domingos, además de la feria y el anexo, en las calles cercanas, a continuación de la feria propiamente dicha pero fuera de ella, cerca de 100 metros hacia el sur, como ya se dijo, se instalan otros/as feriantes en improvisados puestos semifijos. En general se trata de múltiples vendedores que, en su mayoría con mantas en el piso, ofrecen artículos usados de escaso valor de cambio. Este último grupo, el más precario de todos, se ubica así en los intersticios de la feria, no paga su impuesto al uso de estas locaciones. Entre los artículos usados que venden es habitual encontrar: juguetes, ropa, calzado, carteras, artefactos eléctricos en mediano o mal estado, sillas, mesas pequeñas, accesorios femeninos y frazadas, entre otros. Entre quienes desarrollan esta actividad se puede ver a muchas mujeres -con un número importante de menores (tres o cuatro)- a cargo y con quienes comparten este tiempo, y en ocasiones en un mismo puesto se pueden encontrar a dos o más mujeres con un grupo igual o superior de menores.

En esta área de afuera de la feria no suele haber zonas según los rubros, cosa que por el contrario es común en el caso de la feria. Allí los puestos sí están distribuidos espacialmente por rubros específicos organizados por zonas: ropa nueva, ropa usada, juguetería, calzado, electrodomésticos, frutas y verduras, plantas, carpintería, peluquería, comidas para consumir en el lugar, entre otros.

La variedad de productos que se ofrecen tanto en la feria, como en el anexo, y en sus inmediaciones cubre un gran espectro de posibilidades. En muchos casos es difícil especificar el rubro del puesto ya que en uno solo pueden ofrecerse productos de almacén, frutas, verduras, juguetes y artículos de bazar; o bien ropa nueva, ropa usada,

juguetes usados, bijouterie y artículos de perfumería. En otros casos, el puesto ofrece solamente un producto bien diferenciado, por ejemplo ropa usada (y nada más que eso) o bien calzado nuevo y no hay otro producto en el puesto más que este.

En el caso de la Feria Copacabana en el Cuadro 4 se expone la cantidad de puestos por rubro. Estos datos se basan en un relevamiento propio realizado un día domingo, en el mes de septiembre de 2015.¹⁴⁴

La feria se compone así de 477 puestos (468 en la Feria Copacabana y 9 en el anexo) a lo que se debe sumar una cifra similar de puestos que se montan fuera de la misma (483 fuera de la Feria Copacabana y 2 fuera del anexo lo cual hace un total de 485). A estos se suman los vendedores ambulantes que circulan entre estos núcleos feriales que, el día del relevamiento, fueron en total 8 (un vendedor de globos, uno de helados, tres de panes y/o tortas, uno de parasoles para autos, uno de maní tostado y una de frutas). Es necesario aclarar que estos números sufren variaciones según la época del año y el clima, entre otros factores; así, por ejemplo, es común que cerca de las fiestas de fin de año, o en fechas especiales como el día del niño, por ejemplo, la cantidad de puestos aumente, o bien por el contrario disminuyan en la época de carnaval o en días de lluvia.

¹⁴⁴ El relevamiento consistió en un conteo de puestos registrando: rubro (seleccionando el que a la vista se podía identificar como el predominante); cantidad de personas que trabajan en el mismo (en base a lo observado en el momento de la recorrida); distinguiendo entre varones y mujeres (en base a la observación); el tamaño del puesto (grande, mediano, chico); tipo de puesto (instalación fija, semifijo, ambulante, en el suelo o camión/camioneta); y ubicación del puesto en la feria (entrada, borde, centro, fondo, afuera, anexo, anexo afuera). Para la recorrida se siguió un patrón que consistió en caminar inicialmente la feria por todo su contorno y luego los pasillos internos, en primer lugar de norte a sur y luego de oeste a este; teniendo especial cuidado de no duplicar el conteo en las esquinas o extremos donde se registraba el puesto en la primer pasada solamente. Para los/as ambulantes, se anotaba alguna característica particular (vestimenta, descripción de la persona, producto específico, etc.), para evitar también el doble conteo (pero como fueron pocos los casos, no hay posibilidad de tal situación). Para los vendedores de afuera de la feria el conteo se realizó recorriendo todo el perímetro y siempre registrando los puestos ubicados a la mano derecha. En este último caso, en base a observaciones previas, el relevamiento se realizó a partir de las 16,00 horas que es a partir del momento en que se concentra la mayor cantidad de vendedores. Por ese mismo motivo se optó por realizar todos los registros en días domingos. Sin embargo, se tomó la precaución de concurrir en días soleados pero no de extremo calor y, además, que no estén próximo a fechas especiales donde la cantidad podía verse distorsionada de alguna manera. Y, en todos los casos, se consultó en reiteradas ocasiones a los propios feriantes si ese podía considerarse un día de asistencia típica de feriantes, obteniendo en todos los casos respuestas positivas.

Cuadro 4: Feria Copacabana - Cantidad de puestos por rubro

Relevamiento domingo 27 de septiembre de 2015 (11,00 a 20,00 horas)

Rubro	Feria Copacabana				Anexo			
	Dentro		Fuera		Dentro		Fuera	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Aberturas de metal o madera			2	0,4				
Almacén	22	4,7	20	4,1	1	11,1		
Alimentos y accesorios mascotas	7	1,5	3	0,6	1	11,1		
Artesanías (cuero, madera, otros)	3	0,6	4	0,8				
Artículos de herrería			3	0,6				
Artículos limpieza	2	0,4						
Artículos plásticos	4	0,8	9	1,8				
Bazar	21	4,5	12	2,5	1	11,1		
Bijouterie	11	2,3	8	1,6				
Bolsos	2	0,4						
Carpintería	12	2,6	7	1,4	1	11,1		
Calzado nuevo	32	6,8	20	4,1				
Calzado usado			12	2,5				
Carnicería	1	0,2						
Entretenimiento infantil (*)	1	0,2						
Cerrajería	2	0,4						
Cd/DVD	12	2,6	6	1,2				
Comida (tipo restaurante o bar)	34	7,2	3	0,6				
Comida y bebidas al paso	14	2,9	17	3,5				
Electrodomésticos	2	0,4	1	0,2				
Envases usados			4	0,8				
Ferretería	10	2,1	1	0,2	1	11,1		
Golosinas			9	1,8				
Herramientas usadas			10	2,0				
Hierbas y condimentos	2	0,4					1	50,0
Huevos	3	0,6						
Imaginería	2	0,4	2	0,4				

Instrumentos musicales	1	0,2	1	0,2				
Juguetes nuevos	25	5,3	17	3,5				
Juguetes usados			12	2,5				
Libros y/o artículos librería	4	0,8	13	2,6				
Miel	2	0,4						
Muebles usados			2	0,4				
Panadería y repostería	7	1,5	10	2,0				
Pañales	2	0,4						
Plantas	4	0,8	8	1,6				
Peluquería	2	0,4	5	1,0				
Perfumería	9	1,9	6	1,2	1	11,1		
Ropa nueva (**)	131	28,0	46	9,5	2	22,2		
Ropa usada (***)	28	6,0	188	38,9				
Teléfonos celulares y/o accesorios			5	1,0				
Venta de motos y vehículos			9(+)	1,8				
Verdulería	54	11,5	6	1,2	1	11,1	1	50,0
Zapatero			2	0,4				
TOTAL	468	100	483	100	9	100	2	100

Notas:

(*) En este caso comprende un castillo inflable.

(**) Ropa nueva: incluye prendas de vestir en general, manteles, sábanas, cortinas, frazadas, cubrecamas y toallas, todo sin uso.

(***) Ropa usada: incluye prendas de vestir en general, bolsos, carteras, gorras, manteles, sábanas, cortinas, frazadas, cubrecamas y toallas, todo usado.

(+) Se registraron tres puntos de venta de vehículos, dos de motos y uno de autos, camionetas y camiones. Pero en el último caso la cantidad de vehículos a la venta eran siete y no se pudo constatar si se trataba de un solo puesto/vendedor o de varios dadas las evasivas de los hombres que estaban en esta tarea (que eran, en el momento del relevamiento, 10 en total separados en cuatro grupos). Por eso se tomó la decisión de contar cada unidad a la venta como un puesto, aunque es posible que esto tenga un margen de error.

Fuente: Elaboración propia.

La variedad de los rubros que se comercializan es muy amplia, yendo de un esmalte de uñas, pasando por una licuadora eléctrica, una toalla y una remera hasta una camioneta. Sin embargo, en la feria Copacabana predominan los puestos de ropa nueva (ya sea sin marca o con marcas de imitación o marcas gemelas), la venta de frutas y verduras, los puestos que venden comidas y bebidas al estilo de improvisados restaurantes, la venta de calzado nuevo, ropa usada de importación, juguetes nuevos,

productos de almacén en general, de bazar y de muebles y aberturas de madera - carpintería-. Entre los servicios que se ofertan los más frecuentes son el de peluquería y la reparación de calzado y bolsos -zapateros-.

En el caso de los puestos de fuera de la feria los rubros predominantes cambian ligeramente, siendo de lejos el más común la venta de ropa usada; pero en este caso los puestos son mucho más pequeños que en el caso de la feria y la ropa usada no es de importación sino de las propias personas que las comercializan a precios mucho más bajos que en la feria. Luego son abundantes los puestos de venta de ropa usada, de productos de almacén en general, calzado nuevo, juguetes nuevos, comidas al paso (como ensaladas de frutas, jugos frutales, tortillas y tortas), artículos de librería y libros usados en general y dos rubros ausentes en la propia feria como la venta de calzado usado y de juguetes también usados¹⁴⁵.

El tamaño de los puestos, como ya se dijo, es variable. Tanto en la feria como en el anexo el tamaño promedio es de tres por dos metros, aunque los hay de diez por cinco metros y hasta más grandes, pero también más pequeños, como por ejemplo de dos por dos metros. Por lo general la venta de ropa tanto nueva como usada tiene los puestos más grandes mientras que los más pequeños suelen ser los de perfumería y bijouterie. Por lo general, en el caso de la feria, los puestos de las entradas (hay tres en total, una a cada extremo y otra al medio) y los pasillos más cercanos a ellas son más pequeños mientras que los de la mitad y el fondo son más grandes. En todos los casos hay algunas camionetas y camiones que funcionan ellos mismos como puestos, sobre todo de frutas y verduras. Fuera de la feria es común, además, que autos particulares cumplan con ese rol exhibiendo la mercadería en el baúl o bien a un costado del mismo.

Los puestos que se instalan fuera de la feria son en su mayoría, como ya se dijo, medianos o pequeños. En algunos casos el lugar que ocupan así como los productos que ofrecen es mínimo. Por ejemplo, un puesto puede ocupar menos de medio metro cuadrado y lo que se ofrece a la venta son ceca de 30 ramos de hojas de laurel en un bolso, cuyo precio unitario es cercano a los \$5; pero también hay quienes ofrecen muebles nuevos o camionetas y camiones.

¹⁴⁵ En la feria se venden pequeños juguetes usados importados en los puestos de venta de ropa usada de importación pero no hay puestos exclusivos o donde estos artículos sean predominantes.

En el caso de los puestos de fuera de la feria se puede observar en cada edición, temprano en la mañana, que se reservan puestos colocando en el piso papeles de diario sujetos con piedra o palos que cubren una pequeña área que en promedio no suele ser superior a los dos metros cuadrados. Si bien no hay ninguna indicación, esto es interpretado como que el lugar se encuentra “reservado” y quienes se van a instalar, si se encuentran con esta situación, no ocupan este sitio, aunque quede así durante toda la jornada.

En el caso de la feria, si bien la distribución por rubros no es rigurosa, sigue ciertos patrones. Es así que se puede señalar que cerca de las entradas y en las esquinas de los pasillos el rubro más común es la venta de comidas al paso; en la primera mitad de la feria en los distintos pasillos predomina la venta de ropa nueva y calzado nuevo, artículos de bazar, electrodomésticos, ferreterías y juguetes. Hacia el centro de la feria se ubica la venta de ropa usada y a los costados los productos de almacén, verdulería y plantas. Finalmente, más al fondo, están las carpinterías y los puestos de comida tipo restaurante o bar y también un grupo importante de verdulerías. Por el contrario, fuera de la feria la disposición de puestos no parece guardar un orden por rubro y se distribuyen sin un aparente agrupamiento.

En los alrededores de la feria, donde se instalan los puestos fuera de la misma, hay casas particulares que también ofrecen distintos servicios como la venta de hielo y el cuidar motos que incluye la venta de nafta al menudeo. Además, quienes tienen alguna actividad comercial en estos domicilios abren los días de feria y se suman al movimiento, como es el caso de dos corralones que venden de materiales de construcción, una peluquería, un almacén, un quiosco y un bar.

En este trabajo se tomó la decisión de contrastar los relevamientos realizados hacia finales del 2015 para poder comparar los resultados entre las diversas ferias analizadas. Sin embargo, en el caso de la feria Copacabana (sin diferenciar entre ésta y el anexo) se concretaron diferentes relevamientos en distintos años, en los cuales se contaron los puestos existentes tanto en la feria como en sus alrededores, en épocas comparables del año, cuyos resultados se presentan en el Cuadro 5. En base a lo que allí se observa se puede sostener que la feria en sí en los últimos 5 años ha presentado un leve declive en relación a la cantidad de puestos que alberga, sin embargo, y en contraste, es muy marcado el crecimiento de la cantidad de puestos -más improvisados y

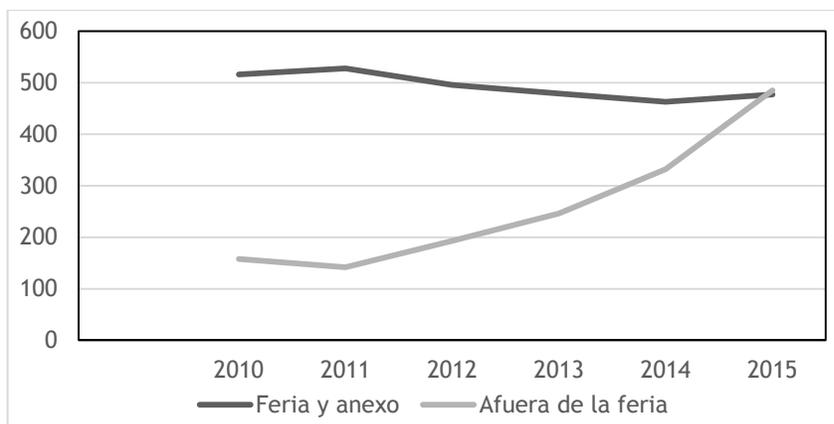
precarios- que se instalan los domingos en sus afueras, como se puede observar en el Gráfico 2.

Cuadro 5: Cantidad de puestos en feria Copacabana y alrededores (período 2010-2014)

Fecha del relevamiento	Feria y anexo	Afuera de la feria
Septiembre 2010	516	158
Septiembre 2011	528	142
Octubre 2012	496	193
Noviembre 2013	479	246
Octubre 2014	463	332

Fuente: Elaboración propia en base a datos de relevamientos propios.

Gráfico 2: Evolución de la cantidad de puestos en la Feria Copacabana y su anexo y afuera de la misma (período 2010-2015)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de relevamientos propios.

En el caso de las afueras de la feria, los puestos se han triplicado en este período, mientras que en la feria y en el anexo han disminuido en un porcentaje levemente superior al 1%. Esto lleva a pensar -el gran incremento de puestos en la afueras pero la leve reducción de los de dentro de la feria- que no se trata de un éxodo de feriantes de dentro hacia afuera, sino de nuevos puestos/feriantes que se instalan en los márgenes de la feria, es decir, lleva a que se entienda que se produjo un aumento de la necesidad de ofertar productos y/o buscar alternativas de ingresos monetarios, viendo en esta forma una alternativa viable. Mientras que la reducción de puestos en la feria se puede deber a otros motivos que no guardan relación directa con el aumento de puestos en sus afueras.

Esto lleva a pensar en cuál es la cantidad de personas que trabajan en la feria y sus alrededores; información que se expone en el Cuadro 6. La cantidad de personas que trabajan allí¹⁴⁶ es, para el caso de la feria en sí de 1.042 personas; mientras que en el anexo lo hacen otras 17 personas más. En ambos lugares el promedio es de dos trabajadores por puesto, sin que se pueda establecer una superioridad entre hombres o mujeres entre ellos. Para afuera de la feria y del anexo, si bien hay más puestos, la cantidad de trabajadores fue menor llegando a 871 en total. Sin embargo, en este último caso, el porcentaje de mujeres en los puestos fue superior a los de los varones (66% de mujeres y 34% varones).

Finalmente, por lo general en todos los rubros se encontraban trabajando en los puestos tanto varones como mujeres pero con algunas excepciones. Es así que en los rubros de carpintería, cerrajería, zapatero y venta de vehículos eran todos hombres; mientras que, por el contrario, en perfumería, hierbas y condimentos e imagerie se registraron solo mujeres.

¹⁴⁶ Según el relevamiento realizado cuyas especificaciones metodológicas se detallan en la nota al pie 8 de la página 170 del presente escrito.

Cuadro 6: Feria Copacabana - Cantidad de trabajadores por rubro

Relevamiento domingo 27 de septiembre de 2015 (11,00 a 20,00 horas)

Rubro	Feria Copacabana				Anexo			
	Dentro		Fuera		Dentro		Fuera	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Aberturas de metal o madera			4	0,4				
Almacén	45	4,3	42	4,8	2	11,7		
Alimentos y accesorios mascotas	11	1,0	5	0,5	2	11,7		
Artesanías (cuero, madera, otros)	5	0,4	5	0,5				
Artículos de herrería			6	0,7				
Artículos limpieza	5	0,4						
Artículos plásticos	10	0,9	13	1,5				
Bazar	46	4,4	18	2,0	2	11,7		
Bijouterie	16	1,5	8	0,9				
Bolsos	4	0,4						
Carpintería	28	2,7	16	1,8	3	17,6		
Calzado nuevo	67	6,4	29	3,3				
Calzado usado			16	1,8				
Carnicería	3	0,3						
Entretenimiento infantil (*)	2	0,2						
Cerrajería	2	0,2						
Cd/DVD	14	1,3	6	0,7				
Comida (tipo restaurante o bar)	86	8,2	7	0,8				
Comida y bebidas al paso	31	2,9	26	3,0				
Electrodomésticos	8	0,7	3	0,3				
Envases usados			6	0,7				
Ferretería	15	1,4	3	0,3	2	11,7		
Golosinas			9	1,0				
Herramientas usadas			12	1,4				
Hierbas y condimentos	3	0,3					1	33,3
Huevos	7	0,6						
Imaginería	2	0,2	2	0,2				

Instrumentos musicales	1	0,1	1	0,1				
Juguetes nuevos	42	4,0	28	3,2				
Juguetes usados			19	2,2				
Libros y/o artículos librería	6	0,5	19	2,2				
Miel	5	0,4						
Muebles usados			5	0,5				
Panadería y repostería	12	1,1	17	2,0				
Pañales	5	0,4						
Plantas	9	0,8	10	1,1				
Peluquería	3	0,3	7	0,8				
Perfumería	17	1,6	10	1,1	2	11,7		
Ropa nueva (**)	131	12,6	94	10,8	2	11,7		
Ropa usada (***)	286	27,4	384	44,2				
Teléfonos celulares y/o accesorios			7	0,8				
Venta de motos y vehículos			15	1,7				
Verdulería	114	10,9	14	1,6	2	11,7	2	66,6
Zapatero			2	0,2				
TOTAL	1.042	100	868	100	17	100	3	100

Notas:

(*) En este caso comprende un castillo inflable.

(**) Ropa nueva: incluye prendas de vestir en general, manteles, sábanas, cortinas, frazadas, cubrecamas y toallas, todo sin uso.

(***) Ropa usada: incluye prendas de vestir en general, bolsos, carteras, gorras, manteles, sábanas, cortinas, frazadas, cubrecamas y toallas, todo usado.

(+) Se registraron tres puntos de venta de vehículos, dos de motos y uno de autos, camionetas y camiones. Pero en el último caso la cantidad de vehículos a la venta eran siete y no se pudo constatar si se trataba de un solo puesto/vendedor o de varios dados las evasivas de los hombres que estaban en esta tarea (que eran, en el momento del relevamiento, 10 en total separados en cuatro grupos). Por eso se tomó la decisión de contar cada unidad a la venta como un puesto, aunque es posible que esto tenga un margen de error.

Fuente: Elaboración propia.

Feria Tonino (Alto Comedero)

La feria Tonino también funciona en el barrio Alto Comedero pero en una zona más cercana al centro de la ciudad de San Salvador de Jujuy. Ella se localiza sobre la

Avenida Carlos Undiano¹⁴⁷, al lado de un supermercado local¹⁴⁸, cubriendo una extensión de 580 metros por 75 metros, cubriendo así una superficie levemente superior a las 4 hectáreas.

Esta feria funciona en un predio privado, que es administrado por su propietario, y lo hace los días miércoles, sábados y domingo, en el horario de 8,00 a 22,00 horas aproximadamente, pero sus horas pico son entre las 12,00 y las 20,00. Si bien ella es posterior a la feria Copacabana, ya cuenta con cerca de 20 años de antigüedad, ya que sus inicios son del período 1996/1997.

La feria se encuentra delimitada en tres de sus lados por un paredón de bloque (sobre sus extremos y el frente que da a la Av. Carlos Undiano) y en el cuarto por un alambrado (en la parte posterior sobre la calle Comodoro de la Colina). Se compone de cuatro partes bien diferenciadas:

1. una gran área de estacionamiento al aire libre para autos y motos de los potenciales clientes de poco más de una hectárea;
2. una triple línea de amplios puestos al aire libre cubiertos por lonas de plástico que cubren tabloneros donde se comercializa ropa usada de importación (de una hectárea y media);
3. una herradura (con uno de sus lados más largo que el otro) con una doble hilera de puestos de una gran variedad de rubros, que cubren todo el lado del frente de la feria desde la entrada principal hasta la playa de estacionamiento en su lado más largo y en el más corto hasta la parte central cerca de la mitad de la feria. Siendo, este último, cortado por los puestos de venta de ropa usada de importación y los baños;
4. finalmente, fuera de la feria, en las inmediaciones de su entrada principal, que está en el extremo opuesto al ingreso a la playa de estacionamiento de clientes, se emplazan una reducida cantidad de puestos semifijos.

La feria tiene cuatro posibles ingresos: la entrada principal en un extremo, dos pequeñas entradas secundarias por el medio y el acceso a través de la playa de estacionamiento de vehículos para los clientes, en el extremo opuesto a la entrada principal. En la práctica, esta última funciona como la entrada habitual para quienes concurren a la feria en sus vehículos particulares -lo cual supone un mayor poder adquisitivo potencial- por cual hay feriantes que, aunque formalmente este sería el fondo de la feria, prefieren esa locación.

¹⁴⁷ Delimitada por detrás por la calle Comodoro de la Colina.

¹⁴⁸ El Supermercado es Comodín, por lo cual es frecuente que en la ciudad se refieran a este espacio como la "Feria Comodín".

Tanto el aspecto de los puestos, sus medidas y forma de exponer la mercadería en ellos es similar a los ya descritos para la feria Copacabana. También es similar el precio el precio que se paga por puesto; pero aquí se abona en el caso de los puestos de ropa usada de importación por talón (es decir las mesas de uno por cuatro metros donde se expone para la venta la ropa), siendo su costo, para septiembre de 2015, de \$140 por talón, según la declaración de los/as vendedores/as por semana.

No se pudo identificar en este caso un servicio de seguridad interno mientras funciona la feria pero sí los/as vendedores/as informan que cuentan con serenos nocturnos y los días en que no hay feria para el resguardo de las instalaciones y la mercadería que en ellos queda. Como ya se dijo la feria cuenta con playa de estacionamiento para clientes, otra playa de estacionamiento para los feriantes, baños, piletones con agua potable y luz eléctrica.

En el caso de la feria Tonino en el Cuadro 7 se expone la cantidad de puestos por rubro. Estos datos se basan en un relevamiento propio realizado un día domingo, en el mes de octubre de 2015.¹⁴⁹ La feria se compone, según este registro, de 267 puestos, más 4 que se ubican fuera de ella. En este caso, además, solo se registró la presencia de un vendedor ambulante de panes el día del relevamiento. Pero, al igual que en el caso de la feria Copacabana y el resto de los casos relevados, es necesario aclarar que estas cifras sufren pequeñas variaciones según la época del año y el clima, entre otros factores.

En cuanto a su evolución histórica para este caso solo se realizaron dos conteos de puestos: el primero en septiembre de 2013 donde se contabilizaron 276 puestos, y en octubre de 2014 donde el número de puestos fue de 260. Por lo cual se puede afirmar que la cifra en estos tres años está relativamente estable, aunque tanto en el año 2013 como en el 2014 no se registraron puestos fuera de la feria, cosa que sí se dio en el año 2015.

En la feria Tonino la variedad de los rubros que se comercializan es amplia pero menor que en la Copacabana. En este caso hay un notable predominio de la venta de ropa usada de importación y de ropa nueva, cubriendo entre ambos rubros el 48,3% del total de los puestos de la feria. Luego le siguen en importancia la venta de calzado

¹⁴⁹ Cuyas especificaciones metodológicas se detallan en la nota al pie 8 de la página 170 del presente escrito, ya que fueron las mismas para el relevamiento de cada una de las ferias.

nuevo, de productos de almacén en general, de copias piratas de música y películas en discos compactos (CD) y discos versátiles digitales (DVD) y la venta de juguetes nuevos, donde cada uno de estos rubros representa el 7,1% del total de los puestos. Completan el cuadro de los rubros más comunes las verdulerías, los puestos de venta de comidas y bebidas para consumir en el lugar y la venta de productos de bazar.

Cuadro 7: Feria Tonino - Cantidad de puestos por rubro

Relevamiento domingo 04 de octubre de 2015 (14,00 a 19,30 horas)

Rubro	Feria Tonino			
	Dentro		Fuera	
	Cantida d	%	Cantida d	%
Almacén	19	7,1		
Alimentos y accesorios mascotas	1	0,3		
Artesanías (cuero, madera, otros)	1	0,3		
Bazar	12	4,5		
Bijouterie	7	2,6		
Calzado nuevo	9	7,1		
Entretenimiento infantil (*)	2	0,7		
Cd/DVD	9	7,1		
Comida (tipo restaurante o bar)	14	5,2		
Comida y bebidas al paso	6	2,2	1	25,0
Ferretería	7	2,6		
Hierbas y condimentos	2	0,7		
Juguetes nuevos	19	7,1	1	25,0
Panadería y repostería	1	0,3	2	50,0
Peluquería	1	0,3		

Perfumería	8	3,0		
Ropa nueva (**)	63	23,6		
Ropa usada (***)	66	24,7		
Teléfonos celulares y/o accesorios	4	1,5		
Verdulería	16	6,0		
TOTAL	267	100	4	100

Notas:

(*) En este caso comprende un castillo inflable y una cama elástica.

(**) Ropa nueva: incluye prendas de vestir en general, manteles, sábanas, cortinas, frazadas, cubrecamas y toallas, todo sin uso.

(***) Ropa usada: incluye prendas de vestir en general, bolsos, carteras, gorras, manteles, sábanas, cortinas, frazadas, cubrecamas y toallas, todo usado.

Fuente: Elaboración propia.

El tamaño de los puestos también es variable, sin embargo, los más grandes son los que venden ropa usada de importación y algunos de venta de ropa nueva, según la distribución espacial ya descrita. Por lo general los puestos cercanos a la entrada principal y los de los laterales son más pequeños y los del medio y el fondo, hacia la playa de estacionamiento para los clientes, son más amplios. Tres puestos de venta de ropa usada cuentan con columnas de material, techo de chapa y piso de cemento alisado. En uno de ellos reciben como forma de pago un amplio espectro de tarjetas de crédito y exhiben las prendas de vestir colgadas en múltiples percheros, además de los clásicos mesones cargados de ropa.

Cuadro 8: Feria Tonino - Cantidad de trabajadores por rubro

Relevamiento domingo 04 de octubre de 2015 (14,00 a 19,30 horas)

Rubro	Feria Tonino			
	Dentro		Fuera	
	Cantida d	%	Cantida d	%
Almacén	29	5,7		
Alimentos y accesorios mascotas	2	0,4		
Artesanías (cuero, madera, otros)	1	0,2		
Bazar	18	3,5		
Bijouterie	10	2,0		
Calzado nuevo	12	2,3		
Entretenimiento infantil (*)	3	0,6		
Cd/DVD	15	3,0		
Comida (tipo restaurante o bar)	32	6,3		
Comida y bebidas al paso	9	1,7	1	20,0
Ferretería	14	2,7		
Hierbas y condimentos	2	0,4		
Juguetes nuevos	34	6,7	1	20,0
Panadería y repostería	1	0,2	3	60,0
Peluquería	2	0,4		
Perfumería	13	2,5		
Ropa nueva (**)	129	25,4		
Ropa usada (***)	147	29,0		
Teléfonos celulares y/o accesorios	6	1,2		
Verdulería	29	5,7		
TOTAL	508	100	5	100

Notas:

(*) En este caso comprende un castillo inflable y una cama elástica.

(**) Ropa nueva: incluye prendas de vestir en general, manteles, sábanas, cortinas, frazadas, cubrecamas y toallas, todo sin uso.

(***) Ropa usada: incluye prendas de vestir en general, bolsos, carteras, gorras, manteles, sábanas, cortinas, frazadas, cubrecamas y toallas, todo usado.

Fuente: Elaboración propia.

En esta feria, como en la Copacabana, si bien la distribución por rubros no es rigurosa, sigue el patrón antes descrito para sus diversas zonas. En la entrada principal a la izquierda y hacia la derecha se ubican los puestos de comida, en el pasillo que colinda con la calle se encuentran puestos pequeños de diversos rubros: juguetes, bazar, bijouterie, perfumería, calzado nuevo, ropa nueva, CD/DVD. En los puestos pequeños cercanos a la entrada pero hacia el medio de la feria están las verdulerías y luego la venta de productos de almacén. Luego vienen los baños, los puestos de entretenimiento infantil y luego, hasta la playa de estacionamiento de vehículos para los clientes, la venta de ropa usada de importación.

En relación a la cantidad de personas que trabajan en esta feria se pudo establecer¹⁵⁰ que lo hacen 508 personas y afuera de ella 5 más (véase Cuadro 8). En este caso, al igual que en la feria Copacabana, el promedio de trabajadores por puesto es de dos y tampoco aquí se puede establecer una superioridad entre hombres o mujeres entre ellos.

Feria El Progreso (barrio El Progreso)

La Feria El Progreso es más reciente que las de Alto Comedero ya descritas ya que sus inicios son de finales de la década del 2000. Ella está ubicada en el extremo sur del barrio El Progreso (ex Finca Scaro), y se accede a la misma por colectora, paralela a la ruta nacional N° 9.¹⁵¹ El predio es rectangular, abarcando tres cuartos de hectárea (de 140 por 52 metros aproximadamente) y se encuentra totalmente cercado por un

¹⁵⁰ Según el relevamiento realizado cuyas especificaciones metodológicas se detallan en la nota al pie 8 de la página 170 del presente escrito.

¹⁵¹ Una referencia común es que se encuentra frente al Hipermercado Changomas.

alambrado perimetral. Funciona los días miércoles, viernes, sábado, domingo y feriados nacionales, en el horario de 8,00 a 21,00 horas.

En esta feria aparece al visitante como una unidad más compacta y organizada que las anteriores, pero también es mucho más pequeña. Cuenta con dos posibles accesos, una entrada principal en un extremo (una tranquera de madera) y otra secundaria hacia el medio, más pequeña que la anterior (también con un portón de madera).

Los puestos se organizan en tres filas, dos paralelas -cada una de cerca de 100 metros, separadas por un amplio pasillo de aproximadamente tres metros- y otra transversal, a continuación de la entrada principal, paralela a la ruta nacional N° 9, de menos de 50 metros de largo-. Los puestos en sí son en su mayoría medianos o grandes, siendo la medida promedio de tres por cinco metros. En sus características son similares a los ya descritos para las otras ferias: tablones de madera con ropa encima, unos pocos percheros de pie, algunas perchas con prendas colgando en las alturas, todo ellos cubierto por lonas, sujetas con postes de madera o metal.

En esta feria los puestos tienen luz eléctrica y el piso es de ripio en la mayoría de los puestos. Sin embargo hay algunos puestos, cerca de la entrada principal, con paredes de bloque, techo de chapa y piso de cemento alisado. En uno de ellos, ubicado a continuación de la entrada principal y que ofrecen ropa usada de importación, es relevante señalar que como forma de pago se aceptan una gran variedad de tarjetas de crédito y débito. Sin embargo, en el resto de los puestos, al igual que en las otras ferias, la forma de pago más común es en efectivo.

El predio es de propiedad privada y los feriantes pagan un derecho de piso mensual que es de cerca de 500 pesos mensuales (cerca de 35 dólares) por el puesto promedio (precio declarado en octubre de 2015). No tienen servicio de seguridad diurno en los días que funciona la feria pero sí cuentan con un sereno por las noches y un cuidador los días en que no hay feria, el cual custodia los puestos y la mercadería que en ellos permanecen, cubierta por lonas y sujetas con sogas.

Hacia el fondo de la feria, sobre uno de sus lados, hay baños para hombres y mujeres. No cuenta con playa de estacionamiento, pero no es necesario ya que la calle lateral a la feria logra cubrir esa demanda sin dificultad.

Cuadro 9: Feria El Progreso - Cantidad de puestos y de trabajadores por rubro
 Relevamiento domingo 11 de octubre de 2015 (15,00 a 19,30 horas)

Rubro	Feria El Progreso			
	Puestos		Trabajadores	
	Cantida d	%	Cantida d	%
Almacén	1	3,7	2	4,6
Comida y bebidas al paso	1	3,7	1	2,3
Golosinas	1	3,7	1	2,3
Panadería y repostería	1	3,7	2	4,6
Ropa usada (*)	23	85,2	37	86,0
TOTAL	27	100	43	100

Notas:

(*) Ropa usada: incluye prendas de vestir en general, bolsos, carteras, gorras, manteles, sábanas, cortinas, frazadas, cubrecamas y toallas, todo usado.

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la feria El Progreso en el Cuadro 9 se expone la cantidad de puestos y de trabajadores por rubro. Estos datos se basan en un relevamiento propio realizado un día domingo, en el mes de octubre de 2015.¹⁵² La feria se compone, según este registro, de 27 puestos y no se registraron puestos fuera de la feria ni vendedores ambulantes; pero, como en todos los casos es necesario aclarar que estas cifras sufren pequeñas variaciones según la época del año y el clima, entre otros factores, aunque, según informan los propios feriantes, en esta feria la presencia de puestos es relativamente estable.

En cuanto a su evolución histórica para este caso se realizaron dos conteos de puestos: el primero en octubre de 2013 donde se contabilizaron 34 puestos, y en

¹⁵² Cuyas especificaciones metodológicas se detallan en la nota al pie 8 de la página 170 del presente escrito, ya que fueron las mismas para el relevamiento de cada una de las ferias.

noviembre de 2014 donde el número de puestos fue de 29. Esto lleva a pensar que esta feria está decreciendo levemente al menos si se consideran estos tres últimos años.

En El Progreso la variedad de los rubros que se comercializan es reducida, predominando la venta de ropa usada de importación que representa el 82% del total de los puestos de la feria. Hay puestos de otros rubros, vinculados sobre todo al consumo de alimentos en la propia feria pero todos en un reducido número. Es así que hay un puesto de venta de comidas y bebidas al paso, otro de venta de golosinas en general, otro de bollos caseros y finalmente un puesto que comercializa productos de almacén en general.

En cuanto a las personas que trabajan en la feria se logró contabilizar un total de 43 de los cuales 29 son mujeres (es decir el 67% del total), mostrando su superioridad numérica en el caso de esta feria. Además, en 21 de los 27 puestos la encargada del mismo era una mujer, aunque esta situación no se pudo relevar en el caso de las otras ferias debido al tamaño de las mismas, que es muy superior a la feria El Progreso.

Feria San Cayetano (barrio San Cayetano)

La feria San Cayetano funciona los días domingos, desde las 10,00 a las 21,00 horas aproximadamente. Se instala en la calle Pumahuasi, entre el 100 y el 300, esto es entre las calles 24 de septiembre y 20 de febrero, ocupando también las esquinas y parcialmente las calles transversales 24 de septiembre, Volcán y Abra Pampa, todo en el barrio San Cayetano. Son poco más de 300 metros de puestos que ocupan en parte algunas veredas pero sobre todo las calles en sus dos manos, dejando un pasillo de poco más de un metro entre ambas líneas de puestos. Desde la instalación de esta feria, a fines del 2000, los domingos el tránsito vehicular queda interrumpido en esta calle.

En este caso los puestos no están organizados por rubros y al estar la feria en la vía pública no tiene un acceso determinado. Sin embargo, por su ubicación con respecto a los barrios que la circundan, y por la circulación de gente que se puede observar, el ingreso suele ser por Pumahuasi al 100. De esta forma los puestos que se encuentran en el inicio son las verdulerías, venta de copias piratas de CD/DVD, venta de ropa y calzado nuevo, artículos de bazar, jugueterías, entretenimiento infantil y la venta de comida en

el lugar y al paso. Y más hacia el fondo, la venta de ropa usada de importación, plantas, productos para mascotas y artículos de perfumería.

En lo que respecta al tamaño de los puestos, este es muy variable y se intercalan puestos grandes, con medianos y chicos. Por ejemplo, algunos puestos ocupan menos de un metro cuadrado y otros hasta diez. Hay puestos que se parecen a los de las otras ferias ya descritas (lonas con parantes de metal o madera); otros que son simplemente mesas al aire libre, hay varios pequeños carros de dos ruedas que cumplen ese rol así como camionetas con mercadería en su parte trasera que también lo hacen y algunos puestos son solo una manta en el piso sobre la cual se exhiben los productos que se desean vender.

La mercadería se exhibe también de formas muy diversas: sobre tablonos en algunos casos, en mesas en otros, en mostradores, sobre cajas o sobre mantas en el suelo. En algunos puestos hay numerosos productos y en otros solo una docena. Así, por ejemplo, un puesto de esta feria en octubre de 2015 era una caja de cartón de 40 por 40 cm que encima tenía diez productos de perfumería mientras que al lado había un puesto con techo de lona cubriendo tres tablonos de uno por tres metros cada uno, con una gran variedad de ropa nueva para la venta.

El Centro Vecinal es quien, en algún momento del día, mediante un representante, recorre el lugar cobrando el canon por el uso de las distintas locaciones el cual es variable, desde 25 a 100 pesos (entre poco menos de 2 y más de 7 dólares) por domingo (en octubre de 2015) dependiendo del tamaño del puesto. Pero algunos feriantes comentan que este precio es discrecional, y que hay veces que lo regatean. No hay instalaciones (baños y/o playa de estacionamiento o electricidad propia) ya que la feria funciona en la vía pública.

Cuando se recorre esta feria hay todo el tiempo música de fondo o diálogos de películas ya que en la misma abundan los puestos de venta de copias piratas de CD y DVD que reproducen en aparatos eléctricos su propio material. Estos aparatos están conectados a baterías o generadores propios en cada caso.

En el caso de la feria San Cayetano en el Cuadro 10 se expone la cantidad de puestos y de trabajadores por rubro. Estos datos se basan en un relevamiento propio

realizado un día domingo, en el mes de octubre de 2015.¹⁵³ La feria se compone, según este registro, de 120 puestos y no se registraron vendedores ambulantes; pero, como en todos los casos es necesario aclarar que estos datos sufren pequeñas variaciones según la época del año y el clima, entre otros factores.

Cuadro 10: Feria San Cayetano - Cantidad de puestos por rubro
Relevamiento domingo 18 de octubre de 2015 (14,00 a 20,00 horas)

Rubro	Feria San Cayetano			
	Puestos		Trabajadores	
	Cantida d	%	Cantida d	%
Almacén	10	8,3	14	7,9
Alimentos y accesorios mascotas	2	1,6	3	1,7
Bazar	3	2,5	5	2,8
Bijouterie	3	2,5	5	2,8
Calzado nuevo	2	1,6	5	2,8
Entretenimiento infantil (*)	1	0,8	2	1,1
Cd/DVD	11	9,1	14	7,9
Comida (tipo restaurante o bar)	2	1,6	5	2,8
Comida y bebidas al paso	11	9,1	14	7,9
Electrodomésticos	1	0,8	2	1,1
Hierbas y condimentos	2	1,6	2	1,1
Juguetes nuevos	9	7,5	14	7,9
Juguetes usados	5	4,1	7	4,0
Panadería y repostería	5	4,1	5	2,8
Plantas	4	3,3	4	2,2

¹⁵³ Cuyas especificaciones metodológicas se detallan en la nota al pie 8 de la página 170 del presente escrito, ya que fueron las mismas para el relevamiento de cada una de las ferias.

Peluquería	1	0,8	1	0,5
Perfumería	7	5,8	9	5,1
Ropa nueva (**)	16	13,3	23	13,1
Ropa usada (***)	15	12,5	25	14,1
Accesorios teléfonos celulares	1	0,8	2	1,1
Verdulería	9	7,5	16	9,0
TOTAL	120	100	177	100

Notas:

(*) En este caso comprende una carpa con pequeños atriles, sillas, pinceles, témperas y dibujos fotocopiados para que niños/as pinten.

(**) Ropa nueva: incluye prendas de vestir en general, manteles, sábanas, cortinas, frazadas, cubrecamas y toallas, todo sin uso.

(***) Ropa usada: incluye prendas de vestir en general, bolsos, carteras, gorras, manteles, sábanas, cortinas, frazadas, cubrecamas y toallas, todo usado.

Fuente: Elaboración propia.

En esta feria la variedad de los rubros que se comercializan es relativamente amplia aunque mucho menor a la que se puede encontrar en las de Alto Comedero. Los rubros que tienen más puestos son la venta de ropa nueva (16 puestos) y la venta de ropa usada de importación (15 puestos). En este último caso es necesario destacar que la ropa usada que se encuentra en esta feria es de segunda o tercera selección, un tanto más deteriorada que la encuentra en las demás ferias, y el precio de venta es muy inferior también (en la otras ferias una remera para adulto mangas corta oscila entre 50 y 80 pesos mientras que en esta se puede encontrar por 10 o 20 pesos, en noviembre de 2015). Siguen en cantidad los puestos de venta copias piratas de música y películas en CD/DVD (11 puestos) que en esta feria es donde más abundan de entre las relevadas; también son numerosos los puestos de comidas y bebidas al paso (11 puestos), la venta de productos de almacén en general (10 puestos), juguetes nuevos (9 puestos); frutas y verduras (9 puestos) y productos de perfumería (7 puestos).

Los puestos de perfumería y juguetes usados (estos últimos pequeños muñecos de importación y peluches) en general no superaban el metro cuadrado y estaban todos

atendidos por mujeres y en algunos casos por mujeres menores de edad. Estos eran en su mayoría mantas en suelo o cajas que encima exhiben los productos a vender. Los puestos de plantas y panadería y repostería en general estaban montados en pequeños carros de dos ruedas (ocupando también una superficie cercana al metro cuadrado); y eran atendidos predominantemente por mujeres (en el caso de las plantas solo por ellas y en el otro de cinco puestos tres eran atendidos por mujeres). Y en estos cuatro casos todos los puestos se encontraban de la mitad de la feria hacia el fondo.

En cuanto a las personas que trabajan en la feria se logró contabilizar un total de 177 de los cuales las proporciones entre hombres y mujeres eran similares, sin embargo, en los puestos más chicos ubicados del medio hacia el fondo de la feria era más común encontrar a mujeres que a varones. En San Cayetano, a diferencia de lo observado en las demás ferias, los puestos parecen ocupar una menor cantidad de trabajadores por puesto, ya que del total de 120 puestos en 61 de ellos (50,8%) solo se registró una persona trabajando en el mismo.

Ferias comerciales urbanas en San Salvador de Jujuy: espacio y organización

Las cuatro ferias descritas muestran entre ellas numerosas similitudes y algunas diferencias, como se fue señalando. En el Cuadro 11 se presenta una síntesis de la cantidad de puestos y de trabajadores que ellas reúnen. Allí queda claro que la feria más grande de las descritas es la Copacabana (con 477 puestos entre la feria y el anexo, más 485 puestos afuera y los 8 vendedores ambulantes que la recorren); luego está la feria Tonino con 267 (poco más que la mitad de los puestos de la feria Copacabana) con solo cuatro puestos fuera y un ambulante; el tercer lugar lo ocupa la feria San Cayetano, la única que solamente funciona los domingos y que lo hace en la vía pública y no en un predio privado, con 120 puestos, aunque ella es a su vez la que, según los propios feriantes, muestra mayor variabilidad con respecto a los puestos que alberga en cada una de sus ediciones; y finalmente la feria El Progreso con 27 puestos, en su mayoría dedicados a la venta de ropa usada de importación, contando con la menor diversidad de rubros de todas las ferias descritas.

Cuadro 11: Ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy - Cantidad de puestos y trabajadores/as por feria. Relevamiento septiembre/octubre de 2015

Feria	Puestos		Trabajadores/as	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Copacabana				
Feria	468	33,7	1.042	39,1
Anexo	9	0,6	17	0,6
Afuera (*)	485	35,0	871	32,6
Ambulantes	8	0,5	8	0,3
Total	970	69,8	1.938	72,5
Tonino				
Feria	267	19,2	508	19,0
Afuera	4	0,3	5	0,2
Ambulantes	1	0,07	1	0,04
Total	272	19,6	514	19,2
El Progreso				
Feria	27	1,9	43	1,6
San Cayetano				
Feria	120	8,6	177	6,6
TOTAL	1.389	100	2.672	100

Nota: (*) La cifra corresponde a la suma de afuera de la feria y del anexo.

Fuente: Elaboración propia

En relación con esto último, es decir, la composición de los rubros que reúnen en conjunto las ferias descriptas, en el Cuadro 12 se presentan los mismos de manera simplificada, esto es, agrupados en 14 categorías con la cantidad de puestos en cada una de ellas.¹⁵⁴

¹⁵⁴ Este punto ya fue expuesto oportunamente para el caso de cada una de las ferias, pero en ese caso en base a un total inicial de 45 categorías (donde solo la feria Copacabana completaba todos los ítems), las cuales ahora se reagrupan con el fin de simplificar el análisis. La agrupación se hizo en base a los artículos que aparecen vinculados en los puestos y/o guardan relación de algún tipo, según lo observado. El detalle de la suma total por categoría desagregada se presenta en

Cuadro 12: Composición rubros agrupados y cantidad de puestos en las ferias de San Salvador de Jujuy (2015)

Rubros agrupados	Rubros incluidos	Total
Almacén en general	Almacén; Artículos de limpieza; Carnicería; Miel; Hierbas y condimentos; Huevos; Alimentos y accesorios de mascotas	102
Ferretería y Carpintería	Carpintería; Ferrería; Herramientas usadas Muebles usados; Aberturas de metal o madera; Herrería	56
Bazar en general	Bazar; Imaginería; Artesanías (cuero, madera, otros); Artículos de plástico; Envases usados	78
Prendas de vestir sin uso	Ropa nueva (*); Bijouterie; Bolsos; Calzado nuevo	352
Prendas de vestir usadas	Ropa usada (**), Calzado usado	332
Servicios	Entretenimiento infantil; Cerrajería; Zapatero	8
Electrónica	Teléfonos celulares y/o accesorios; CD/DVD; Electrodomésticos	52
Comida	Comida (tipo restaurante o bar); Comida y bebidas al paso; Golosinas; Panadería y repostería	139
Juguetes	Juguetes nuevos; Juguetes usados	88
Verdulería y Plantas	Verdulería; Plantas	103
Peluquería y Perfumería	Peluquería; Perfumería; Pañales	42
Venta de motos y vehículos	Venta de motos y vehículos	9
Librería y otros	Libros y/o artículos de librería; Instrumentos	19

Anexo IV - Composición de los rubros y cantidad de puestos en las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy (septiembre/octubre 2015).

	musicales	
Ambulantes	Vendedores ambulantes varios	9
TOTAL	Todos los rubros	1.389

Notas:

(*) Ropa nueva: incluye prendas de vestir en general, manteles, sábanas, cortinas, frazadas, cubrecamas y toallas, todo sin uso.

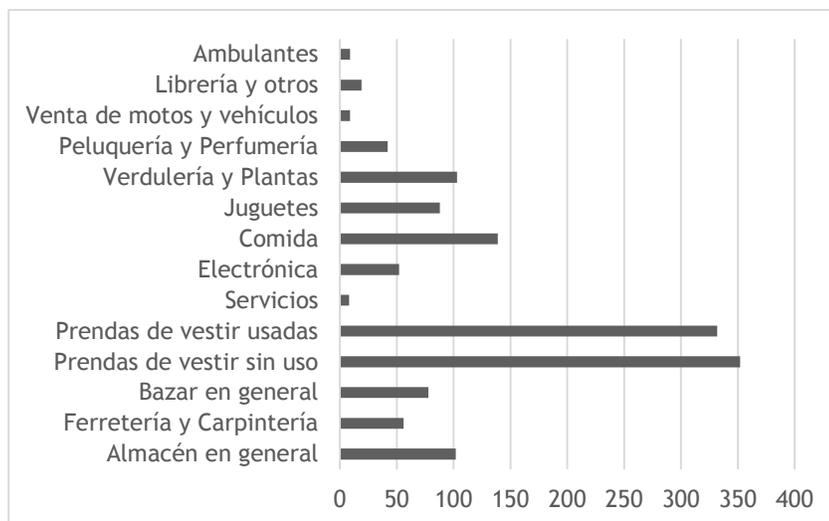
(**) Ropa usada: incluye prendas de vestir en general, bolsos, carteras, gorras, manteles, sábanas, cortinas, frazadas, cubrecamas y toallas, todo usado.

Fuente: Elaboración propia.

Los rubros que contabilizan la mayor cantidad de puestos son la venta de prendas de vestir sin uso (352 puestos) y la de prendas de vestir usadas (332 puestos). Cada uno de estos rubros triplica en cantidad de puestos al trio que le sigue en relevancia, esto es, la venta de comidas procesadas para consumir en el lugar (139 puestos); la venta de frutas, verduras y plantas (103 puestos, aunque es necesario destacar que las verdulerías son mayoría en este grupo con 87 puestos mientras que la venta de plantas son solo 16 puestos) y el rubro de venta de productos de almacén en general (102 puestos). Luego, le siguen en relevancia la venta de juguetes (88 puestos) y los productos de bazar en general (78 puestos). En cuarto lugar se pueden listar los puestos de ferretería y carpintería (56 puestos) y la venta de artículos electrónicos (52 puestos).

Entonces, el mayor número de puestos se vincula con el consumo de prendas de vestir, accesorios y blancos (ya sea con o sin uso); y luego le siguen los directamente vinculados con la alimentación (ya sea productos elaborados para consumir en el lugar o materias primas para cocinar o para el cuidado del hogar). En el Gráfico 3 puede verse como se desprenden del resto la venta de prendas de vestir, marcando así claramente su preminencia por encima del resto de los rubros.

Gráfico 3: Composición rubros agrupados de las ferias de San Salvador de Jujuy (2015)



Fuente: Elaboración propia.

Sobre quienes trabajan en las ferias se pudo contabilizar un total de 2.672 personas (septiembre/octubre 2015). Entre ellas la proporción de varones y mujeres es similar para el caso de la feria y el anexo de Copacabana, Tonino y San Cayetano, pero hay más mujeres en los casos de los puestos de afuera de la feria Copacabana y la feria El Progreso. En la feria San Cayetano, sin embargo, se pudo observar que los puestos más pequeños y ubicados hacia el medio y fondo de la misma predominan las mujeres por sobre los varones.

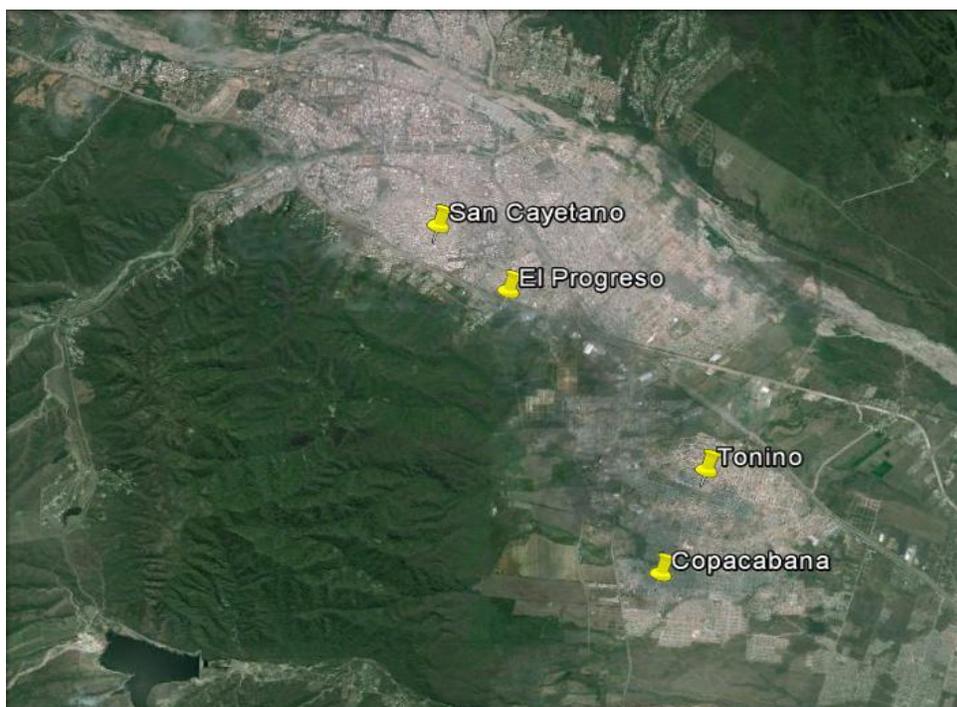
En la feria que se registraron más trabajadores, y que a su vez es la más grande, fue en la Copacabana, que en proporción tiene 2,2 trabajadores por puesto; y en el caso de los puestos de afuera de esta feria la proporción disminuye levemente siendo esta de 1,8 trabajadores por puesto. En la feria Tonino esta cifra es de 1,9; en El Progreso de 1,6 y en San Cayetano de 1,4 personas por puesto. Es decir, esta última feria es la que menos trabajadores contabiliza por puesto.

En conjunto estas cuatro ferias reúnen, entonces, un total de 1.389 puestos en los cuales trabajan 2.672 personas aproximadamente. La diversidad de rubros es muy importante, aunque hay una clara primacía de la venta de prendas de vestir nuevas y usadas. Y todas se localizan, como ya se dijo, en la zona sur de la ciudad.

Las ferias en la ciudad

Las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy descritas, identificadas por la Dirección Municipal de Mercados y Ferias como “ferias en predios privados”, conforman una constelación que bordea la periferia urbana de San Salvador de Jujuy, siempre en dirección suroeste con respecto al centro de la ciudad, comprendido entre los ríos Grande y Xibi xibi o Chico (véase Figura 6). En esta “constelación” las ferias se ordenan decrecientemente en relación a su mayor antigüedad, tamaño y permanencia, ubicándose las más grandes y antiguas más lejos de ese centro. Así, la feria más alejada es la Copacabana, luego le sigue Tonino y, completando el cuadro, las ferias El Progreso y San Cayetano.¹⁵⁵ Es decir, las cuatro se encuentran fuera de las zonas centro y norte de la ciudad, áreas que como ya se dijo son representadas/interpretadas por los pobladores de la ciudad como privilegiadas.

Figura 6: Ubicación de las ferias en San Salvador de Jujuy



Fuente: Elaboración propia en base a Google Earth.

¹⁵⁵ Al respecto es necesario destacar que si bien la feria San Cayetano es más grande y variada en cantidad de puestos que El Progreso, no lo es por la cantidad de trabajadores que ocupa en forma proporcional, ni por la envergadura promedio de sus transacciones comerciales que en ella se realizan dado que los puestos tienen menor cantidad y calidad de mercadería; y es, claramente, la más inestable y tiene menor frecuencia en su funcionamiento semanal.

Ninguna de estas cuatro ferias, sin embargo, se ubica en un punto neurálgico de rutas de transporte. Típicamente, en distintos lugares de Argentina, aparecen ferias en puntos de trasbordo intermodal, en cruces de caminos, en estaciones terminales de tren, etc., sin embargo este no es el caso de las aquí analizadas. La ubicación de estas ferias resulta peculiar: si bien claramente no están aisladas de las redes urbanas de tránsito y de sus sistemas de transporte, tampoco se encuentran en encrucijadas de caminos o puntos estratégicos de concentración. Por el contrario, todas ellas parecen dar lugar a que su actividad produzca una mayor y más fluida utilización de las vías de tránsito colindantes. Esta influencia llega al punto que, si bien las ferias no funcionan todos días, debido a su popularidad, en el caso de las líneas de transporte de colectivos que conectan el centro de la ciudad con el barrio Alto Comedero, en cual están las ferias más grandes, las unidades se identifican con carteles que marcan en su recorrido el pase por estas ferias, no con sus nombre oficiales, sino con los que la gente los bautizó y reconoce. Los colectivos interurbanos circulan así con carteles que dicen: “X feria Grande” (por la feria Copacabana) o “X feria Comodín” (por la Tonino).

Las ferias y su organización interna

En relación con la organización espacial interna¹⁵⁶, esto es, la ubicación de los diversos puestos dentro de la feria, es regulado por la organización a cargo en cada caso, pero hay un criterio que parece primar: la antigüedad del puesto/feriante. Es decir, los primeros que han formado parte de la feria se ubican más cerca de la entrada y hacia el centro y los más recientes se van alejando de esos puntos.

Esto rige en las cuatro ferias pero tiene sus complejidades, ya que el haber llegado antes a la misma parece estar vinculado a entramados sociales previos y con las propias trayectorias de los/as feriantes; es decir, se llegó en los inicios porque ya se desarrollaba la actividad, se conocía a feriantes que estuvieron en la primera tanda de la feria, se es familiar de alguien con esta situación, etc. Es decir, existen una serie de condiciones que se deben cumplir para poder formar parte de ese grupo que se instala

¹⁵⁶ Esta dimensión fue relevada a través de una combinación de observaciones participantes y entrevistas abiertas -de carácter formal a referentes e informal a diferentes feriantes- en cada una de las ferias. Esto se llevó a cabo en sucesivas visitas entre los años 2008-2015. Resultados parciales de estos relevamientos se han publicado en: Bergesio y Golovanevsky 2008, 2010, 2011 y 2015; Bergesio *et al.* 2009b; 2009c y 2010.

inicialmente y que básicamente tiene que ver con las trayectorias y el capital social de los/as feriantes.

Esto también rige para los nuevos feriantes. El lugar donde se instala un nuevo puesto en ocasiones -aunque no siempre es posible- se vincula con las relaciones sociales que se tiene dentro de la propia feria. Así, un nuevo/a feriante que es familiar o tiene vínculo con otro, puede enterarse que se desocupa un “buen lugar” y acceder al mismo por esta vía, mientras que otro/a que no tiene relación alguna será automáticamente destinado/a a los puestos del fondo aunque, en el caso de Copacabana y Tonino, respetando las zonificaciones internas de la propia feria en cuanto al rubro del puesto. Aunque es importante al respecto recordar que, por lo general, los puestos de la entrada suelen ser más amplios, lo que implica contar con un mayor capital económico para poder sostenerlo.

Finalmente, las redes con la propia organización (en especial en Copacabana y San Cayetano) parecen ser determinantes a la hora de tener la posibilidad de ocupar un “buen lugar”; mientras que en El Progreso y Tonino el poder pagar esa condición -la del “buen lugar”- parece ser la norma. Tal vez esto logre explicar por qué en Tonino y El Progreso no se registraron disputas por la ocupación de los espacios dentro de la feria pero sí se hizo lo propio en Copacabana y San Cayetano, aunque por diferentes razones en cada caso.

Es así que en la feria Copacabana, si bien hay una cierta zonificación por rubro, se han dado diversos tipos de disputas por el uso del espacio ferial. Por un lado, en una primera recorrida, el criterio declarado más común es la antigüedad en el lugar: quien se asentó en un sitio, si cumple con los pagos y con los reglas de la feria, permanece en el mismo. Esta situación, dicen, es sólida y llega al punto de que el/la feriante pueda hasta “heredarlo” a hijos o familiares si se retira por fallecimiento, problemas de salud o cambio de actividad; esto último bajo la condición de que la antigüedad y el buen cumplimiento -de pagos y normas- sea apoyado, sobre todo, por los miembros de la comisión a cargo de la administración de la feria. Esto lleva a que los/as feriantes más nuevos, por lo tanto, se vayan ubicando en los espacios vacíos, por lo general más alejados de las entradas y del centro de la feria.

Profundizando en las entrevistas, prontamente surgen feriantes que expresan haber tenido entredichos con la administración por diversas razones. Esa situación derivó

en algunos casos, según ellos/as, en que se les quitara el lugar previamente asignado (de facto al otorgárselo a otra persona o bien generando múltiples problemas en cada edición de la feria) o bien les nieguen la posibilidad de seguir trabajando en la feria, lo que en algunos casos devino en acciones legales para poder continuar con la actividad allí. Otros/as han tenido también conflicto pero tomaron la decisión de trasladarse al anexo de la feria donde la comisión no tiene injerencia. Es decir, la propia creación del anexo se vincula a disputas por los espacios y los pagos de los mismos entre feriantes y miembros de la comisión que la administra.

Finalmente, los puestos en las afuera de la feria Copacabana no pueden ubicarse a menos de 100 metros, según declaran los puesteros que allí se instalan, por disposición de la administración de la feria que los combate y reclama sobre esta situación sistemáticamente. Aunque no se pudo establecer si hay disposición municipal u de otro tipo para ello, lo cierto es que la norma se cumple cada domingo, al menos parcialmente, ya que no hay una estricta continuidad entre una y otra.

Para el caso de la feria de San Cayetano hay dos tipos diferentes de conflictos: entre los propios feriantes y entre ellos/as y los vecinos del barrio donde se asienta la feria, esto último generado por el uso de la vía pública para su desarrollo.

Por un lado, entre los propios feriantes que se ubican del comienzo de la feria hacia el centro es unánime que respondan que los lugares fueron asignados inicialmente y cada quién conserva su ubicación domingo a domingo, es decir, se respeta la antigüedad. Pero, en diversas recorridas, en lo que se puede señalar como el área cercana al fin de la feria, los/as que ocupan esos lugares suelen expresar desconocimiento sobre cuánto y a quién debían pagar por el uso del espacio, declarando que llegaron y se ubicaron y solo esperan que en algún momento pase alguien y les diga qué tienen que pagar y si pueden hacerlo lo harán o bien tomarán su mercadería y se irán del lugar; en este caso siempre se trató de improvisados puestos (mantas en el piso o carros). Sin embargo, más allá del respeto por la antigüedad en el puesto, algunos/as feriantes en este caso expresaron disconformidad porque, dicen, esta es una feria comercial pero también social, administrada por el centro vecinal y ven como algo negativo, por ejemplo que una misma familia tenga dos o hasta tres puestos, que en algunos casos hasta es del mismo rubro, en vez de concentrarse todos en un solo espacio; viendo en esta acción una cierta “competencia desleal” o “aprovechamiento”.

Por otro lado, el conflicto por el uso del espacio público tuvo distintos momentos: al comienzo un grupo importante de vecinos petitionó ante el Municipio el cese de la feria pero luego fueron arribando a acuerdos, aunque persiste cierta tensión. Los reclamos se concentran en la usurpación del espacio público (aunque dicen que luego de varios reclamos al centro vecinal se acordó dejar libre las veredas de las viviendas), a la falta de higiene que presenta la vía pública luego de cada edición de la feria y a la imposibilidad de circular con vehículos por las calles en que funciona la feria (aunque esto es visto como un mal menor ya que expresan que, con el tiempo, como saben que los domingos está la feria, se buscan caminos alternativos y que, además, se trata en sí de calles de escaso tránsito). Es decir, si bien hay un cierto malestar de algunos vecinos, la situación parece haber logrado un cierto equilibrio.

Como se puede notar la distribución espacial en el interior de las ferias tiene sus reglas propias, las cuales se respetan en líneas generales, aunque ello no implica la ausencia de conflictos y tensiones. Pero, a pesar de ello, las ferias son a su vez espacios de colaboración entre feriantes, que se basan en la confianza, donde se generan lazos de compañerismo, amistad y hasta compadrazgo, producto de compartir el tiempo, las preocupaciones y necesidades con gente que está en situaciones similares. Aspecto este que será desarrollado en el capítulo siguiente.

Reflexiones sobre el espacio de las ferias comerciales urbanas

Lo descripto hasta aquí lleva a postular que el espacio de las ferias comerciales urbanas está doblemente estratificado. Por un lado, ellas parecen desprenderse de la ciudad central para aferrarse a sus contornos más populosos, formando así una constelación periférica al entramado urbano pero integrado al mismo por flujos de entrada y salida.¹⁵⁷ Y por otro lado, las ferias tienen una estratificación interna por la localización de los diversos puestos donde las dotaciones diferenciales de capital económico, social y político de los feriantes condicionan sus posiciones relativas. Pero en esa estratificación, la temporalidad tiene un lugar central: se llega a ocupar uno u otro lugar de la feria, más o menos central, en gran medida como punto de llegada de las trayectorias sociales previas y del momento en el cual se ingresa en la feria -en sus

¹⁵⁷ Estos flujos son variados pero se pueden destacar los de población que compra y/o vende, haciendo circular mercaderías y dinero entre ese centro y esta periferia, de ida y de vuelta, porque del centro va gente a comprar ciertos productos a la feria y luego ese feriante vuelve al centro a proveerse de otros productos, y luego el círculo se repite.

inicios o con posterioridad-. Es así que el marco espacial de las ferias en la ciudad y los puestos en las ferias no es arbitrario, sino que oscila entre un centro y una periferia, favoreciendo un movimiento permanente entre esos dos límites.

Las ferias son, además, espacios de relaciones sociales, laborales, lúdicas, de consumo y, por tanto, simbólicas. En ellas se conjuga la producción de bienes primarios y secundarios, con la comercialización, el consumo y la reproducción social¹⁵⁸. Se entrecruza así el tiempo laboral con el reproductivo, donde muchos vínculos están atravesados por la confianza en el otro con quien se comparte historia, necesidades y expectativas, como se verá en el próximo capítulo.

El espacio de la feria es, entonces, relacional y estratificado pero fluctuante, marcado por la no fijeza y el cambio. No es ni provisional, ni permanente, sino que está en constante movimiento (otra vez la temporalidad aquí juega un rol central) ya que las ferias si bien tienen cierta permanencia, ya que en promedio superan los 10 años, no funcionan todos los días, ni todos los días son iguales sino siempre cambiantes. Es decir, se mueven en lo temporal y si bien son fijas en sus locaciones son a su vez efímeras ya que no están funcionando constantemente sino que lo hacen solo unos pocos días a la semana. Su forma varía según el día de la semana y la época del año, apareciendo siempre como un espacio caleidoscópico, en continuo cambio y movimiento, sobre la base de múltiples elementos constantes y guiones semejantes en cada una de sus ediciones.

Esto guarda relación con la definición de espacio presentada al inicio de este capítulo. Allí se sostiene que “en la actualidad conceptualizamos el ‘espacio’ como producto de relaciones, una complejidad de redes, vínculos, prácticas, intercambios tanto a nivel muy íntimo (como el del hogar) como a nivel global” (Massey 2004: 78). Así, “el espacio es en efecto producto de relaciones [...] y para ello debe haber multiplicidad [...]. No obstante, de ningún modo son éstas relaciones de un sistema cerrado y coherente en el que, como se dice, ‘todo (ya) está relacionado con todo’” (Massey 2005: 105). El foco está puesto en enfatizar para la conceptualización del espacio/espacialidad el reconocimiento de su relación esencial con las diferencias

¹⁵⁸ Para el caso de los/as feriantes el ejemplo más notorio es la importante cantidad de niños/as en los puestos que son cuidados por sus padres y/o familiares mientras atienden sus puestos, comiendo, durmiendo, jugando o completando tareas escolares en los mismos. Pero también la reproducción social se relaciona con el consumo de bienes de diverso tipo que se ofrecen en las ferias por parte de los/as propios feriantes y/o de los/as ocasionales clientes.

coexistentes, es decir con la multiplicidad, de su capacidad para posibilitar e incorporar la coexistencia de trayectorias relativamente independientes. Se destaca aquí al espacio como esfera de encuentros y/o desencuentros entre trayectorias diversas, un lugar donde coexisten, se influyen mutuamente y entran en conflicto (Lobato Correa 1993) una multiplicidad de historias. “El espacio, así, es el producto de las intrincaciones y complejidades, los entrecruzamientos y las desconexiones, de las relaciones, desde lo cósmico, inimaginable, hasta lo más íntimo y diminuto. El espacio, para decirlo una vez más, es el producto de interrelaciones” (*op. cit.*: 119). Asimismo, y como consecuencia de ello, y tal como ya se ha dicho, el espacio está siempre en proceso de realización, en formación, inconcluso, y por lo tanto es en todo momento provisorio. Se puede afirmar así que, siguiendo estas argumentaciones, el espacio es relacional, abierto y activo, siempre en proceso de formación, lo cual hace que sea disruptivo, conteniendo relaciones existentes y potenciales, siendo la esfera de la yuxtaposición de distintos relatos (pasados, presentes y futuros), del forjamiento de nuevas relaciones, trayectorias e historias.

Recapitulando, las ferias tienen una doble estratificación espacial (dentro de la ciudad en su conjunto por un lado y hacia su propio interior por el otro) la cual genera una obvia disputa por el propio espacio de la feria en sí (en la ciudad para el caso de San Cayetano) y por la locación de los puestos en su interior (en la feria propiamente dicha). Estos conflictos revelan relaciones de poder y las dotaciones diferenciales de capital social, político y económico que, como ya se señaló, condicionan las posiciones relativas de las ferias en sí (las que se encuentran en predios privados) y los/as feriantes en su interior o en sus alrededores (como sucede en el caso de los puestos que se ubican fuera de la feria Copacabana). Esto reafirma la noción de estos espacios como relacionales pero la impronta en este caso está dada por el constante movimiento y reconfiguración que caracteriza a estas ferias que están marcadas por la no fijeza, aunque tengan una trama similar en cada una de sus ediciones. Ese cambio constante implica, además, la superposición del tiempo productivo con el reproductivo donde la temporalidad (el día, la hora del día, la época del año, la fecha en que se ingresó a la feria a trabajar, etc.) juega un rol central en el desarrollo y estructura de cada puesto en particular y la feria en su totalidad. Finalmente, las ferias son espacios con una localización específica, en algunos casos con límites geométricos incuestionables (como los muros alrededor de algunas de ellas) pero, dentro de esos límites, su verdadera forma es siempre fluctuante

y difusa, se expande o se contrae, dependiendo, nuevamente, de la temporalidad ya señalada.

En síntesis, las ferias comerciales urbanas conforman espacios relacionales, estratificados, conflictivos que, aunque con algunos patrones estructurales constantes y persistencias, están en continuo movimiento y reconfiguración, donde se mezcla el tiempo de trabajo con el reproductivo. Es un espacio polifónico donde convergen trayectorias, algunas de las cuales se analizan en el capítulo siguiente.

CAPITULO V

IMÁGENES DE LAS FERIAS COMERCIALES URBANAS

DE SAN SALVADOR DE JUJUY

La fotografía forma parte del trabajo etnográfico desde los comienzos de este último, ya sea para dar cuenta de que “se estuvo allí”¹⁵⁹, como para ilustrar alguna afirmación o situación relatada en el texto escrito. Pero hace ya casi medio siglo que se difunden líneas de reflexión que promueven el abandono de su uso acrítico, propiciando que ella deje de ser un mero complemento cuasi anecdótico del registro etnográfico para convertirse en co-protagonista del mismo, conjuntamente con los relatos hablados y la observación (Gamboa Cetina 2003). No se pretende aquí entrar en el vasto debate que el uso de la fotografía en Ciencias Sociales ha suscitado (Bourdieu 1979; Sontag 1996; Barthes 1986, 1994, 1999 y 2006; Berger 2005, entre otros ejemplos posibles), sino solo plantear sus posibilidades de uso para el registro etnográfico y posibilidad textual en el caso que aquí es de interés. En este sentido, se puede afirmar, siguiendo a Godolphim (2005), que en la actualidad la fotografía encuentra al menos tres posibles usos en el trabajo etnográfico.

El primero de ellos es que la fotografía pasó a ser en sí un instrumento de investigación, o sea, de producción de conocimiento etnográfico, donde ella es tomada como una técnica más de documentación, junto con el cuaderno de campo y el grabador. El

¹⁵⁹ Esta expresión remite al “estar allí” de Clifford Gertz (1989).

registro fotográfico colabora así en la mejor descripción no solo de la cultura material en sí, sino también de los significados intrínsecos de los usos sociales de esa cultura material, destacando el sentido de las relaciones sociales.

El segundo es que la fotografía se estructura como elemento de interacción en el retorno del material fotográfico, estimulando la relación con el grupo estudiado y abriendo un campo de diálogo, de expresión de memoria¹⁶⁰ y de las reflexiones de los informantes sobre las imágenes devueltas.¹⁶¹ De cierta manera, este segundo uso es un sub-ítem del primero, pues aquí la foto se presenta como una técnica específica de investigación, utilizada para evocar comentarios y representaciones sobre una imagen específica, o un conjunto patrón o modelo de imágenes (Heras *et al.* 2004). Por un lado, entonces, ese uso tiene la cualidad de valorizar el diálogo con las/os informantes y posibilita una base para la ejecución de estudios de base dialógica. Y, por otro lado, esa perspectiva abre la posibilidad de devolución de un producto menor de investigación en ciencias sociales (las fotos propiamente dichas), lo cual contribuye a fortalecer los lazos entre investigadores e investigadas/os, ya que tiende a construir una relación de ida y vuelta, donde las/os informantes dan tiempo y relatos y el/la investigador devuelve los resultados de su investigación y el registro fotográfico construido, que en muchas ocasiones es altamente valorado por las/os informantes (incluso en muchos casos mucho más valorado que los resultados de la investigación en sí, dependiendo de las características de la misma).

Si de hecho esos dos primeros usos forman la base más común de prospección de las Ciencias Sociales a través de la fotografía, el tercer uso que se quiera aquí destacar cambia el eje para hacer referencia a la articulación entre las imágenes con la reflexión y el análisis propiamente dichos. Esto es, considerar a la fotografía como un elemento del discurso de las Ciencias Sociales -y de la Antropología en este caso en particular-, como parte integrante de un “texto” que el/la investigador/a construye al proponer una interpretación de la situación social estudiada. Es decir, el texto, tradicionalmente escrito,

¹⁶⁰ Las relaciones que las fotografías mantienen con la memoria, a partir de la relación que establecen con el tiempo –la fotografía como aquello que puede presentar en el “aquí y ahora” aquello que “ya no es” o “ya no está”- son analizadas en los escritos clásicos de Walter Benjamin (que diagnostican en medio de un escenario post-aurático o de pérdida del aura) y Roland Barthes (a partir de los conceptos de *punctum* y *studium*, fundamentalmente), quienes tratan lo fotográfico desde diferentes tesis. Véase: Benjamin (1989, 1990 y 2005) y Barthes (1986, 1994, 1999 y 2006).

¹⁶¹ Véase, a modo de ejemplo, los trabajos de Jelin (2011); Barrios (2011); Silva (2012); García Vargas y Arancibia (2016).

puede también ser presentado de una forma imagética, esto es, como un film o una exposición fotográfica. Esta propuesta parte de la clara convicción de que:

“aun cuando los fotógrafos se proponen sobre todo reflejar la realidad, siguen acechados por imperativos tácitos de gusto y conciencia, [...] aunque en cierto sentido la cámara sí captura la realidad y no sólo la interpreta, las fotografías son una interpretación del mundo tanto como las pinturas o dibujos” (Sontag 1996: 15).

Así, habría que empezar por situar la fotografía en Ciencias Sociales “en un lugar propio, que sería el de aproximación/interpretación/explicación de la realidad desde una perspectiva científica, entendiendo en este caso científica como propia de las ciencias sociales” (Muñoz 1999: 149). Estas particularidades hacen de la fotografía una realización estrictamente personal, resultado directo de la interacción entre el/la fotógrafo/a y el contenido del acto registrado.

“Contrariamente a la utilización del cine y del video como instrumento de investigación, hacer fotografías es una tarea que debe ser realizada por el investigador. Tal como los otros procedimientos de la investigación de campo, los procedimientos para la toma de fotografías son lo mismo en cuanto a contenido y forma, una vez que la postura del investigador-fotógrafo también forma parte de la técnica de investigación. La fotografía, en cuanto extensión de nuestra capacidad de ver, se constituye naturalmente en un instrumento de la observación participante” (Guran 1999: 144).

Esto quiere decir que la función de la fotografía sería destacar un aspecto de un acto a partir del cual sea posible desarrollar una reflexión objetiva sobre cómo los individuos o los grupos sociales representan, organizan y clasifican sus experiencias y mantienen relaciones entre ellos. Así, la función más importante de la fotografía como método de observación no expone aquello que es visible, sino que la materia prima de la fotografía es la cara visible de la realidad, que se halla permanentemente en movimiento (Sánchez Montalbán 2006). “Cabe al fotógrafo-antropólogo observar este movimiento, seleccionar lo que es significativo a nivel plástico y a nivel científico, y registrarlo fotográficamente. Fotografiar es antes de todo atribuir (o reconocer) valor a un aspecto determinado de un acto” (Guran 1999: 144).

El acto fotográfico, entonces, empieza por el reconocimiento del contenido de un acto, por la selección de un aspecto que merezca ser destacado. Dentro del visor, se excluyen o no ciertos elementos visuales -que entretanto representan también datos o informaciones-. Realmente podremos afirmar el sentido del acto fotográfico si lo

examinamos desde un punto de vista pragmático, y si tomamos a la fotografía como una imagen dentro del medio comunicativo y considerando sus valores plásticos como parte de esa información. Claro que, “por su carácter representacional, existe una ambigüedad entre lo que es representado en la fotografía y lo que es valor plástico en la fotografía” (Sánchez Montalbán 2006: 67); estando todo ello, en el caso de la fotografía, sujeto a su carácter eminentemente azaroso, es decir, que está a merced de la posibilidad de captar o no esa instantánea, ese momento significativo, ese acto relevante en los propios términos de la investigación en Ciencias Sociales.

Se puede hablar de documento etnográfico, por un lado, si la preparación de la fotografía ha sido objeto de trabajo que ha conducido al/la fotógrafo/a a decidirse por la toma obtenida; y si, por otro lado, el trabajo realizado durante algún tiempo, ha permitido la acumulación de una experiencia tal que al recurrir al acto instantáneo, la imagen resultante se perciba como portadora de esa experiencia adquirida. Sin perder de vista que esta tarea está sujeta a una serie de pormenores específicos, muchos de ellos de carácter técnico y/o de oportunidad; porque el/la investigador/a no es de modo alguno un cazador de imágenes y ningún trabajo científico puede constituirse de imágenes robadas.¹⁶²

“Es verdad que la foto instantánea, como un flagrante hecho periodístico, es un elemento esencial del discurso fotográfico. Sin embargo, en lo que concierne la investigación científica, es más importante la documentación de las ocasiones y actitudes que se repiten -lo que exige siempre la elección del momento más rico en significaciones- ya que sacar fotos como un ‘paparazzi’, con el riesgo de perturbar una determinada situación y así comprometer toda la investigación. Con respeto al otro, tanto al nivel de las relaciones personales como sociales (por ejemplo, entre ocasiones públicas y privadas), es uno de los puntos más importantes para ser observado si queremos obtener buenos resultados a partir de un trabajo fotográfico. Como sabemos todos, la fotografía desde su invención siempre fue objeto de prejuicios e interpretaciones de lo más diversos en todas las culturas” (Guran 1999: 145).

¹⁶² Un claro ejemplo de esta actitud de respeto, tanto por las personas como por el método de trabajo, se encuentra en el trabajo pionero de Gregory Batson y Margaret Mead, en Bali, y que aparece en el libro de 1942: "Carácter balinense. Un análisis fotográfico". Allí se enfatiza el valor del soporte físico (fotografías, grabaciones, etc.) como instrumento para el quehacer analítico del investigador; y, en el mismo, Batson sostiene que: “Nosotros buscamos fotografiar los acontecimientos normalmente y con espontaneidad, en vez de decidir según nuestros propios parámetros y luego pedir a los balinenses que representasen lo que teníamos decidido en un sitio más bien iluminado. Los aparatos fotográficos fueron tratados en campo como instrumentos de registro, y no como un modo para ilustrar nuestras propias tesis” (citado por Guran 1999: 68).

Sin embargo, la tarea no termina con sacar la/s foto/s, sino que este es el inicio del camino, porque el problema que le sigue es pensar cómo la fotografía construye, en todo caso, en el propio recorrido de las Ciencias Sociales y de la Etnografía en particular, un “texto” en términos académicos (o del “estar aquí”¹⁶³). Esto deviene, fundamentalmente, en delimitar los formatos en que el registro de imágenes se presenta. Al respecto, interesa aquí distinguir por lo menos dos niveles distintos. Por un lado, el potencial comunicativo de cada fotografía en particular o por separado, es decir, el de cada foto como una unidad significativa con peso propio. En este caso ese potencial está conformado por los elementos del lenguaje fotográfico propiamente dicho y por la calidad, tanto técnica como estética y conceptual de cada pieza fotográfica individual. Y por el otro lado, el potencial comunicacional que uno o más fotos adquieren cuando se les adjunta un texto, y sobre todo cuando fotos y textos se multiplican en un montaje intencional (Godolphim 2005). Para ello, a su vez, hay dos caminos posibles: un texto que se complementa con fotos (donde el relato escrito es el protagonista); o un montaje fotográfico al cual se anexan textos referenciales (donde las imágenes pasan a primer plano).

Esta última es la opción tomada en este caso, esto es, generar construcción de sentido en base a imágenes haciendo uso del montaje, es decir, de la disposición de un conjunto de imágenes fotográficas de forma que las relaciones entre ellas, o su todo, reproduzca la trama de significaciones develada como producto de la investigación socio-cultural. Con el montaje se tiene una mayor ductilidad para reproducir situaciones narrativas, contraponiendo o encadenando imágenes de acuerdo con las necesidades identificadas tanto en el trabajo de campo como en el posterior análisis de los datos, donde el montaje de imágenes cobra así una cierta autonomía que articula en su propio lenguaje la discursividad de las narrativas etnográficas. Las fotos completan así el proceso descriptivo que se plantea aquí de las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy, haciendo foco en espacios, objetos y/o actores determinados en algunos casos.

Las imágenes son ordenadas en este trabajo en una secuencia que pretende seguir el relato escrito ya desarrollado, pero se tomó la decisión de también adjuntar aquí títulos y

¹⁶³ Esta expresión, como la que aparece en nota al pie al inicio de este apartado (página 198), es de Geertz (1989). “Por lejos de los vergeles de la Academia que el antropólogo vaya a buscar sus temas [...] escriben sus relatos con los atriles, las bibliotecas, las pizarras y los seminarios que tienen a su alrededor. Este es el mundo que produce a los antropólogos, que les permite hacer el tipo de trabajo que llevan a cabo, y en cuyo seno el tipo de trabajo que realizan debe encontrar su lugar si merece llamar la atención” (*op. cit.*: 139).

epígrafes extensos que colaboren en su comprensión. Dado que, como resultado de la polisemia de la imagen, su significado cambia con el paso del tiempo, los contextos en los cuales se mira, etc., estos escritos se consideran fundamentales para dar sentido a las imágenes en la dirección que aquí se pretende. Es decir, los significados de una fotografía cambian de acuerdo con el contexto donde se la ve. Es por ello que con gran facilidad la fotografía desprovista de texto es interpretada de forma dispar según quién la vea y dónde la vea (Roca 2004).

El registro fotográfico que aquí se expone se fue construyendo en distintas visitas a las ferias entre marzo de 2013 y junio de 2016, reuniendo un total de cerca de 400 fotos entre las cuatro ferias. Para la feria Copacabana, además, se reproducen aquí fotografías tomadas en el año 1997, es decir, en sus orígenes, aclarando este dato en el texto. En todos los casos las fotografías fueron realizadas por la autora del presente escrito.

Feria Copacabana



La feria Copacabana (conocida popularmente como “la feria grande”) está delimitada por un paredón de bloques (como se puede ver la primera de esta serie de fotos). A la feria se puede ingresar por cuatro posibles entradas: una en el medio donde hay un cartel que la anuncia como la “feria más grande del norte argentino”; otras dos a cada extremo de su frente y, finalmente, otra en el fondo de la misma donde hay dos grandes portones (uno de entrada y otro de salida de vehículos y personas). En la entrada principal el cartel que la promociona destaca algunas de sus cualidades así como informa de lo que en ella se puede encontrar (“artículos en general para toda la familia” y “compra por mayor y menor”), sus días y horario de funcionamiento, ubicación y datos sobre la personería jurídica de la Asociación que se ocupa de su administración. Estos datos se repiten en un cartel de menor tamaño ubicado a un lado de esta entrada (el cual presenta algunos errores de ortografía notorios y un marcado estado de deterioro, que se repite en la entrada del fondo de la feria).



Puestos de feriantes tradicionales



En la feria hay puestos con una gran variedad de productos dispuestos para la venta. Algunos de los puestos están contruidos en base a estructuras metálicas o de material, con techos de chapa y en algunos casos con pisos también de cemento e,



incluso, los más sólidos, también tienen paredes de bloque, aunque esto no es tan frecuente. Este tipo de puestos se disponen a lo largo de la feria en una doble hilera, separados por pasillos de anchos variables y por lo general zigzagueantes. El piso de estos pasillos suele ser recubierto con ripio para reducir el barro que se forma en épocas de lluvia y así facilitar el tránsito de personas en los mismos. Por este mismo motivo, entre dos o más puestos enfrentados, se organizan para cubrir con plásticos los espacios que quedan libres y así resguardarse tanto de la lluvia como del sol intenso. Los productos, por lo general, se exhiben en tablonces o mesas de diversas alturas. En el caso de los puestos de ropa también se usan percheros, maniqués y, en general, los distintos artículos suelen estar colgados de donde las estructuras de los puestos lo permiten. Además, es frecuente que algunas ofertas se promocionen con coloridos carteles.

Puestos semifijos



En las esquinas internas o en los pasillos de la feria se disponen puestos con una mayor inestabilidad (ya que se montan y desmontan en cada jornada de forma total) a los cuales aquí se los denomina como semifijos. Estos puestos se organizan con pequeñas mesas, tablonces o carritos que por lo general ofrecen alimentos y en su mayoría son atendidos por mujeres. En algunos casos se puede ver un grupo de estos puestos, sobre todo cerca de las entradas y en la parte central de feria, pero más hacia el fondo también se encuentran algunos de forma aislada. En estas precarias instalaciones es frecuente, como en el resto de los puestos encontrar menores compartiendo la jornada laboral (aunque en general no trabajan) con los adultos de su grupo familiar, aunque también hay casos en que los puestos parecen estar a cargo de estos menores ya que se encuentran solas/os en los mismos.



Ambulantes en la feria



Si bien están expresamente prohibidos por la reglamentación municipal, en la feria se suelen ver vendedores ambulantes circulando por sus pasillos. Estos vendedores no son numerosos y por lo general ofrecen productos alimenticios, siendo una proporción importante de sus clientes las/os propios feriantes.

Variedad de productos y servicios



En la feria hay una cierta zonificación en relación los rubros de lo que se ofrece para la venta en los distintos puestos, pero, a grandes rasgos, la gran distinción se establece entre, por un lado, calzado, ropa, perfumería, bijouterie –todo nuevo-; ropa usada por el otro –en el centro de la feria, y verdulería, almacén, carpintería y puestos de comido tipo bar o restaurant por el otro, más hacia el fondo de la misma.



En la feria Copacabana abundan los puestos de venta de ropa nueva, tanto sin marca como de marca de imitación de grandes logos (ya sea simulando de forma fiel la marca reconocida o bien haciéndolo con alguna alteración, como puede ser el caso de las zapatillas “adida” con cuatro tiras como emblema -en lugar de “adidas” la conocida marca de las tres tiras-; o las EILA -en lugar de FILA-).



En los diferentes puestos, sin embargo, no siempre es fácil identificar el rubro del mismo ya que son numerosos los que podrían definirse como polirubros, ofreciendo en el mismo espacio: ropa nueva, artículos de ferretería, perfumería, electrodomésticos, bolsos y mochilas, artículos de librería, bijouterie, golosinas emvasadas, juguetes, toallas y sábanas, entre otros productos posibles.

Hay quienes montan en la feria espacios para que jueguen las/os más pequeñas/os. Por lo general siempre tienen mucho público dispuesto a participar en estas actividades que suelen ser: castillos inflables, calesitas, camas elásticas, etc.



En el medio, un tanto hacia el fondo de la feria, se multiplican los puestos de venta de carne fresca (aunque también suelen ofrecer charqui -carne seca- de vaca y/o cordero), frutas y

verduras y productos de almacén en general. En el caso de las carnes, éstas no están refrigeradas y sobre todo se ofrece carne de ganado menor (caprino y ovino) faenado y cortado en cuartos, que se vende al peso. En estos puestos las/os vendedoras suelen ser productoras agropecuarias (es decir, comercializan su propia producción ganadera). Estos puestos comparte el espacio, como en toda la feria, con otros vendedores de puestos semifijos.



En el caso de la venta de frutas y verduras, por lo general se trata de revendedores (no son productores). Estos puestos suelen armarse como extensión de los camiones o camionetas donde se traslada la mercadería. Estos vehículos se suelen ubicar al fondo del puesto y el mismo se arma por delante, con parantes de madera y lonas a modo de techo. Las frutas y verduras se ordenan separando unas de otras, a lo cual se suman carteles con promociones, ofertas y precios bien visibles. Las/os vendedoras suelen usar delantales que las/os identifican y procuran atraer a potenciales clientes voceando sobre las bondades de sus productos y precios. Ellos/as se ocupan de la limpieza de sus propios puestos por lo cual es común ver amontonarse durante la jornada de trabajo los restos a un costado del puesto los cuales luego son vertidos en contenedores comunes.





Los puestos de comida representan un área importante dentro de la feria. Estos locales, del tipo tradicional, son espacios techados donde se disponen mesas (cubiertas por manteles de colores) y sillas donde se concentran grupos familiares, parejas y personas solas a comer platos calientes. Estas comidas se preparan a la vista del público, en grandes ollas, en algunos casos puestas sobre cocinas hechas con tambores de metal, dentro de las cuales se colocan parrillas con brasas calientes y en otros casos en cocinas que funcionan con gas envasado. También hay puestos que preparan sus alimentos directamente en parrillas donde se asan pollos (la mayoría de las veces) y/o carnes rojas (en menor proporción). Estos puestos suelen contar con luz eléctrica pero no tienen instalaciones de agua corriente ni de gas natural. Ellos son, por lo general, atendidos por varias personas, donde algunas se ocupan de cocinar y otras de servir las mesas y cobrar a las/os ocasionales clientes.



Esta feria cuenta con un servicio de seguridad privada que recorre el predio estando ellas/os intercomunidades (pero no armados de ninguna manera). Sin embargo, hasta el año 2013, este servicio lo prestaba personal de la policía de la provincia uniformados y con sus armas reglamentarias. Estas armas de los policías se mezclaban con las de juguetes que se ofrecen en los puestos para la venta.



La feria es un lugar donde, ocasionalmente, artistas callejeros ofrecen algún espectáculo. Estos son muy variados y suman su propio colorido y diversidad a los propios de la feria en sí. Estos espectáculos suelen atraer la atención de las personas que se reúnen alrededor pero sin alterar la marcha o el propio ritmo de la feria en sí; es decir, solo se presenta como una ocasional distracción al recorrido del predio.



La feria cuenta con baños (en la propia feria y en el anexo) donde se cobra por el servicio. En el anexo hay una playa de estacionamiento donde se cobra por hora (aunque muchas personas optan por estacionar en la calle frente a la feria o en sus inmediaciones, donde cuidadores callejeros cobran un precio menor). Esta es una entrada alternativa a la feria, a la cual se accede en primer lugar si se viene desde otros barrios de la ciudad de San Salvador de Jujuy (que no sea el propio de la feria, esto es, Alto Comedero). En este caso, es decir, si uno decide ingresar a la feria por la playa de estacionamiento, primero se pasa por el anexo, que está comunicado directamente con el estacionamiento, luego se debe salir a la vereda y tras recorrer por ella un breve camino (de cerca de 10 metros) se llega a una de las dos entradas periféricas de la feria (donde la principal está en el medio de ambas y el centro de la feria en sí). La playa de estacionamiento en sí suelen estar ocupada por un promedio de cincuenta vehículos (entre autos y motos) en los horarios centrales (entre las 15 y las 18 horas), aunque con un alto recambio (la visita promedio es de dos horas).



Fuera de la feria el movimiento es incesante, tanto de vehículos como de personas. Hay transporte público a la feria desde el centro de la ciudad, con una parada de colectivos justo frente a la entrada principal de la feria.



Feriantes periféricos

Fuera de la feria hay una gran variedad de puestos que ofrecen diversos productos. Con los primeros que uno se encuentra al salir de la feria Copacabana es con la venta en la calle de vehículos (camiones, autos y motos). Luego hay algunos puestos relativamente grandes de venta de productos de carpintería y aberturas en madera y, a continuación de esto, le siguen una gran variedad de pequeños puestos que ofrecen artículos más pequeños (nuevos y usados) de todo tipo.



Fuera de la feria, a lo largo de varias cuadras, pequeños puestos se multiplican ofreciendo en la calle una gran variedad de productos. En su mayoría se trata de puestos un tanto improvisados, sobre caballetes, cajas de cartón o directamente en el piso. Los artículos son, en general, de segunda mano y de escaso valor de cambio. Esos puestos suelen estar atendidos por mujeres (solas o en grupos), en muchos casos con menores de edad a su cuidado mientras esperan a las/os ocasionales compradores.



Entre estos puestos hay quienes ofrecen productos (también usados y en ocasiones en reducidas cantidades) pero van a la feria en sí en vehículos particulares los cuales se incorporan al puesto a modo de resguardo del sol, asiento y lugar para escuchar música y/o radio durante la jornada de venta. También hay quienes arman puestos frente a sus viviendas, aunque la mayoría solo extiende una mata en el piso.



Los objetos más comunes que se ofrecen para la venta en las afueras de la feria es ropa usada, pero, en general, se puede encontrar allí una amplia gama de productos: herramientas, calzado, juguetes, libros, aberturas de metal, muebles, comida, libros, objetos de herrería, electricidad, librería, golosinas, envases, artículos de bazar, entre muchos otros posibles.



En las afueras de la feria hay viviendas particulares que ofrecen diversos servicios los días en que funciona la feria, entre los que se destacan: peluquerías, servicios de comidas y bebidas y el cuidado de motos (que en este caso el costo es “a voluntad” y no tiene un precio fijo como en el estacionamiento de la propia feria, por lo cual resulta más barato). Este último servicio es usado sobre todo por las personas del propio barrio que se trasladan en motos. También hay viviendas que, previo pago, permiten el uso del baño (anunciando esto con carteles).



La feria de Alto Comedero en 1997

Las ferias comerciales urbanas del Barrio Alto Comedero son, en su tipo, las más grandes y persistentes de la ciudad de San Salvador de Jujuy. En este registro fotográfico de la feria que luego tomaría el nombre de Copacabana se puede ver que los puestos de los/as feriantes tradicionales, tanto de venta de ropa nueva como usada, no difieren de los actuales, casi veinte años después.



Lo mismo se puede decir de los puestos semifijos que aún persisten en la feria en la actualidad.



Y de la presencia de vendedores ocasionales en las afueras de la feria ofreciendo una amplia variedad de productos en puestos que se arman y desarman en el día.



Feria Tonino

A la feria Tonino (conocida popularmente como feria Comodín) se accede por una entrada principal que queda en el extremo sur de la misma. Esta entrada carece de carteles o indicaciones y es solo una abertura, de aproximadamente cuatro metros, en la cual, los días de feria, se reúnen numerosos puestos semifijos ofreciendo una gran variedad de productos. Esta entrada, sin embargo, es la menos utilizada por quienes van a la feria en vehículos, ya que estas personas ingresan a la misma por su playa de estacionamiento (ubicada en el extremo opuesto, siendo este último el más cercano cuando se llega a la feria desde otros barrios de la ciudad). También son muy usadas las múltiples entradas intermedias que tiene la feria, ellas son nueve en total y todas están franqueadas por pequeños portones de metal. Desde la calle, la feria se presenta como una larga sucesión de lonas de plásticos negros, azules y blancos que hacen las veces de las paredes de fondo de los puestos, teniendo algunos de ellos, incluso, salidas directa a la calle desde el interior de los mismos.





Los puestos dentro de la feria se distribuyen en tres grandes zonas. La primera de ellas se ubica a continuación de la entrada principal y de las entradas intermedias, siguiendo el largo de la calle donde hay puestos techados con un pequeño pasillo también techado en el medio, donde por lo general se ubican los puestos de venta de ropa y calzados nuevos, juguetes, perfumería, bazar, ferretería y librería, entre los rubros más comunes.



La segunda zona de la feria Tonino se ubica paralela a la primera y se compone de una doble hilera de puestos sin que el pasillo entre ellos esté techado. Allí se ubican las verdulerías, la venta de productos de almacén y limpieza, y de comida para mascotas, entre otros productos que se ofrecen a la venta. En esta área el pasillo entre puestos es más amplio que en la primera zona y en ambos casos el mismo es de material, cubierto con grandes piedras, con ripio u otras opciones para que pueda ser transitable aún en días de

lluvia, dejando en algunos casos una especie de canaletas o desaguederos para que el agua circule y no se estanque.



Entre estas dos primeras zonas, interconectando ambas en algunos casos y en otros alternando en uno u otro puesto, pero siempre en la primera mitad de este espacio de la feria, se ubican una serie de puestos de comida del tipo restaurante donde las/os ocasionales paseantes pueden consumir platos de comidas calientes. Las características de estos puestos son las mismas a las ya descritas para el caso de la feria Copacabana.



La tercera zona de esta feria se conforma en un espacio abierto hacia el centro de la misma, donde hay una gran cantidad de puestos, ubicados en hileras dispares, que ofrecen para la venta ropa usada. Este rubro incluye: prendas de vestir, accesorios, manteles, toallas, mantas, ropa interior, carteras, bolsos, juguetes y muñecos de peluche. Estos puestos, por lo general, se conforman de parrantes de manera cubiertos por lonas (que hacen las veces de techo), con piso de tierra, sobre los cuales se disponen grandes mesones fabricados con

diversos materiales (madera, bloques de material, etc.) y percheros, en los cuales se expone la ropa para la venta. En este caso la práctica de las/os consumidos consiste, básicamente, en “revolver”, es decir, sacar y poner prendas de entre los montones que se ofrecen al público por diversos medios.



Sin lugar a dudas, en esta feria, estos puestos de venta de ropa usada son los más numerosos y se multiplan ofreciendo una gran variedad de instalaciones, productos y formas de pago. Así, si bien los puestos más comunes son como los ya descritos (parantes de madera con lonas como techo y piso de tierra) otros tienen estructura de metal con techos de chapa y pisos de cemento alisado. Aunque en todos los casos los puestos cuentan con luz eléctrica. Entre los productos que ofrecen, si bien en la mayoría la diversidad es la regla, hay algunos que ofrecen mesones o áreas con alguna especialidad: disfraces, ropa de fiesta, ropa para niños/as o bebés, ropa deportiva, etc. Finalmente, en cuanto a las formas de pago, nuevamente, si bien la mayoría solo permite el pago en efectivo (donde casi siempre se puede regatear el precio), hay muchas posibilidades de ofertas (que se promocionan en mesones especiales donde se exponen coloridos carteles) y hasta hay algunos puestos se reciben tarjetas de crédito y débito. Y, como se puede ver en la última de las fotos de la serie de esta página, las inclemencias del clima (calor, frío o lluvia) no parecen intimidar a las/os potenciales clientes que igual van de compras a la feria.





La variedad de productos que se ofrecen en los diversos puestos, como en las demás ferias, es muy importante pero en la feria Tonino hay una cierta tendencia a que los puestos sean un tanto más homogéneos en el rubro que en el caso de la feria Copacabana. En los puestos se pueden encontrar, entonces: ropa nueva y usada, calzado, manteles y toallas, juguetes, artículos de librería, ferretería, bazar, perfumería, limpieza y almacén, comida para consumir en el lugar, frutas y verduras, copias de CD y DVD, entre muchas otras posibilidades.





También hay en esta feria un escaso número de puestos que venden productos artesanales. Es así que, por ejemplo, se encuentra aquí un puesto que vende artículos en cuero e instrumentos musicales y otro que ofrece cestos, bolsos y conservas de diversos tipos.



En esta feria, como en la Copacaban, si bien los vendedores ambulantes están expresamente prohibidos, hay algunas/os que van con asiduidad y deambulan por sus pasillos ofreciendo sus productos. Sin embargo, es relevante destacar que son escasos y por lo general ofrecen productos alimenticios tanto a feriantes como a ocasionales paseantes.



La feria Tonino, casi en el centro de su predio, cuenta baños (separados para hombres y mujeres). A un costado de los mismos hay una hilera de piletones, todo con agua corriente, la cual se almacena en cuatro tanques ubicados sobre esta solida construcción de material (que en su interior contiene ambos baños públicos).



La playa de estacionamiento de la feria es un espacio verde de más de media hectárea donde, en promedio, suelen estacionarse más de cincuenta vehículos, mostrando una gran movilidad, siendo el tiempo promedio de permanencia en la misma de dos horas y media aproximadamente. En general estos vehículos, que pertenecen a ocasionales clientes, son relativamente nuevos y suelen ser comunes las camionetas doble cabina 4x4.



Los puestos de esta feria no se desmontan pero si se cubren en su totalidad. En algunos casos (la mayoría) la estructura permanece pero no la mercadería. Esta última, luego de cada jornada, se embala en grandes bultos y transporta hacia otro lugar donde se deposita y luego, cuando se abre nuevamente la feria al público, es trasladada al predio y distribuida en el puesto para ofrecerla a la venta. Solo los puestos de venta de ropa usada suelen permanecer con toda la mercadería dentro del mismo, cubierta por lonas atadas con cordeles. Para su cuidado en los días en que no se abre la feria y por las noches, ésta cuenta con un servicio de serenos que vigilan el predio.



En la feria Tonino si bien los puestos de venta de ropa usada son los más numerosos, la diversidad de productos y clientes es la constante, al igual que en las demás ferias comerciales urbanas. En ellas se encuentran personajes emblemáticos del cine en bolsas que sirven para entregar la ropa usada recién adquirida por clientes de diversos sectores sociales, que allí buscan desde remeras a trajes de fiestas.



Se ofrecen y consumen panes y tortas caseras en pequeña escala; grandes cantidades de copias de CD y DVD en de música y películas de todas partes del mundo; juguetes; ropa; alimentos; artículos de ferretería; bazar; librería; calzado; entre muchos otros artículos posibles. En la feria se encuentran, entonces, toda una diversidad de personas y objetos, en constante interacción.





Feria El Progreso

La feria El Progreso se ubica paralela a una ruta nacional y a ella se accede por medio de una colectora. La feria se ubica en un terreno elevado en relación con estas vías de circulación y desde la misma se tiene una imponente vista panorámica de la ciudad de San Salvador de Jujuy.



Para ingresar a la feria hay dos posibles entradas: una franqueada por una tranquera de madera y la otra por un portón (también de madera) más pequeño. La primera de ellas, por ser más grande, puede ser considerada como la principal.



En lo que es la parte trasera de la feria hay otras tranqueras de madera donde una de ellas es para el ingreso de vehículos a la feria (de los/as propios/as feriantes). Desde este ángulo se puede ver las instalaciones eléctricas dentro de la feria y la hilera de puestos; a un costado está la calle donde estacionan los autos y hacia donde se extiende el barrio (del mismo nombre de la feria) y al fondo una vista panorámica de la ciudad de San Salvador de Jujuy y los cerros que la circundan.



Al ingresar a la feria El Progreso por su entrada principal se accede inmediatamente a un puesto de venta de ropa usada que ocupa ambos lados del pasillo. Este es el más grande la feria y en el mismo se pueden abonar las compras tanto en efectivo como con tarjetas de débito y crédito, lo cual se anuncia con un cartel donde, precediendo a esta información, se expone el nombre del puesto.



Los puestos se organizan en hileras enfrentadas dejando entre ambas un pasillo amplio que permite la circulación de personas. Si bien a los mismos se los ha cubierto con ripio, esta capa está muy dispersa y en los días de lluvia no colabora demasiado en impedir la formación de charcos y abundante barro.



Aprovechando lo ancho de los pasillos entre los puestos algunos extienden su espacio con percheros para que el/la ocasional paseante/cliente se tope con ellos en su recorrido. Allí exhiben prendas seleccionadas, las cuales tienen un precio un tanto más alto que las que se pueden encontrar en los mesones en el interior de las carpas. Como en todas las ferias descritas, las/os potenciales clientes son de diversas edades, género y condición social.



La mayoría de los puestos son carpas de lona sujetas con parantes rústicos de madera y sogas; con piso de tierra pero con luz eléctrica en su interior. La ropa se distribuye en grandes mesones, por lo general separadas por rubro y tamaño: remeras pequeñas separadas de las medianas y de las grandes; por otro lado pilas de camperas; de pantalones; o de camisas; etc. En la mayoría de los puestos hay percheros de cañas o bien se cuelga la ropa de parantes laterales para su exhibición.



Sin embargo, en esta feria también hay puestos con estructuras más sólidas con paredes de bloque, techos de chapa (algunos con estructura de palos y otros de acero) y piso de cemento alisado, aunque son claramente una minoría. En ellos la ropa se expone de la misma manera que en los otros, siguiendo iguales criterios de organización.



Los puestos más comunes en esta feria son los de venta de ropa usada. En ellos se puede encontrar ropa para distintas edades, sexo y tamaños. Hay remeras, pantalones, camperas, sacos, camisas, ropa interior, pijamas, carteras, bolsos, pantuflas, zapatos, pañuelos, mallas, cortinas, sábanas, toallas, manteles, almohadones, frazadas, gorras, guantes, disfraces, y todo tipo de prendas de vestir y blancos del hogar.





Entre esta ropa usada es común, como en todas las demás ferias, que una gran cantidad de prendas tengan las etiquetas de las tiendas norteamericanas Goodwill.



Al igual que en las demás ferias, en éstas los distintos puestos de venta de ropa usada tienen siempre un espejo donde la gente se puede mirar y así ver cómo le queda la prenda seleccionada y en base a eso decidir si adquirirla o no. En algunos se instala con parantes de manera y telas pequeños cubículos que hacen las veces de probadores privados. En la conformación de los puestos se suele recurrir a múltiples recursos para su construcción como puede ser el uso de un pasacalle de propaganda política como improvisado parasol.



Además de los puestos de venta de ropa usada en la feria El Progreso hay unos pocos que funcionan vendiendo comida para consumir en el lugar. Estos puestos, a diferencia de cómo se organizan en las ferias Comodín y Copacabana, no cuentan en este caso con un área específica, sino que se mezclan alternativamente con los puestos de venta de ropa usada. Pero, también a diferencia con lo observado en las demás ferias, estos puestos presentan aquí estructuras laterales sólidas, de bloque o madera, con piso de cemento alisado y techo de chapas. Cuentan con aparatos de refrigeración y hornos a leña; y siempre promocionan su mercadería con pizarras que se ubican a la vista del público.



Muy cerca de la entrada principal se ubica un puesto que se podría denominar como polirubro. En él se ofrecen prendas de vestir para niños/as, juguetes, golosinas, gaseosas, hierbas secas, artículos de librería, maquillaje, pinturas de uñas y bijouterie, entre otras posibilidades.



La feria tiene instalaciones de baños públicos (para hombre y mujeres por separado) con seis piletones con agua corriente fuera de los mismos (tres a cada lado). Tanto sobre estos piletones como dentro de los baños hay luz eléctrica.



La feria El Progreso no tiene playa de estacionamiento propia pero, en realidad, no la necesita. El frente de la feria da a una calle poco transitada donde los días de feria se multiplican los autos de quienes va a recorrerla. Desde esa calle se ve la parte de atrás de los puestos que conforman una cadena de picos bajos que contrasta con los cerros verdes del fondo, propios de la geografía de la ciudad de San Salvador de Jujuy. El barrio El Progreso, donde se localiza la feria, tiene anchas calles de ripio y a sus costados se organizan en perfecta cuadrícula casas bajas de reciente construcción, muchas de ellas todavía en proceso.



Feria San Cayetano

La calle donde los días domingo se monta la Feria San Cayetano, en los demás días de la semana, es escasamente transitada y muestra un panorama despejado de personas y vehículos. Por el contrario, los domingos la calle se llena de puestos en sus márgenes y la gente circula por el medio mirando y comprando una gran variedad de productos. Si bien no hay carteles que anuncien a la feria el bullicio propio de este espacio y la concentración de puestos y personas la hacen absolutamente visible en el barrio. Ella se conforma así como un espacio de trabajo/paseo de domingo por la tarde para múltiples y diversos actores sociales.



La feria se organiza a ambos lados de la calle, ocupando las veredas y gran parte de la propia calle. Los puestos se organizan a lo largo, en dos hileras paralelas, que dejan en el medio un pasillo por donde las personas caminan y hacia donde dá el frente de los diversos puestos.



En esta feria los puestos suelen ser más pequeños que en otras y, por la característica de estar en un espacio público, son más fáciles de desmontar (ya que siempre se arman y desarmen en una misma jornada). Sin embargo, los productos que allí se ofrecen no difieren mucho de las demás ferias: ropa nueva y usada; juguetes; artículos de limpieza y almacén; productos de bazar; calzado; plantas; alimento para mascotas; frutas y verduras; copias de CD y DVD; y alimentos para consumir en el lugar, son los más comunes. Al igual que en las otras ferias hay quienes montan sus puestos usando los propios vehículos que emplean para transportar la mercadería (aunque en este caso se trata de carros más pequeños, es

decir, no son camiones sino camionetas y/o autos); otras/os lo hacen sobre mesas, tablonos o cajas y; finalmente, estan los/as que simplemente los exponen en el piso sobre una manta. Y, por supuesto, hay puestos que combinan algunas de estas formas de exponer los productos que se ofrecen para la venta.



La principal características de los puestos es su fácil armado/desarmado. Tanto en el caso de los puestos más precarios (una manta en el piso con unos pocos productos y una silla para quien lo atiende) como en los que requieren algún tipo de equipamiento (esto es el armado de una parrilla para asar tortillas o pizzas; equipos de refrigeración en puestos de venta de helados; el montaje de una peluquería con un espejo colgante bajo una carpa para protegerse de las inclemencias del clima; o el uso de equipos eléctricos para probar CD y DVD).



Otra característica distintiva de esta feria, que la asimila a la que forma en las afueras de la feria Copacabana en el barrio Anto Comedero, es la presencia de personas que no se dedican a la actividad comercial pero que en los días de feria van a la misma a ofrecer una reducida cantidad de productos (por lo general artículos propios usados) con el fin de obtener alguna ganancia extra. Por lo general son las mujeres las que administran estos

puestos, los más precarios de todos, con el acompañamiento en muchos casos del grupo familiar y sobre todo



Y también como en el caso de los puestos que se montan en las afueras de la feria Copacabana aquí, en el barrio San Cayetano, algunos/as vecinos/as aprovechan para ofrecer en sus propias casas la venta de algún producto, incorporando parte de la vivienda al espacio ferial; combinando, en algunos casos, las actividades domésticas con la comercial.



La feria San Cayetano también es un espacio elegido por la propia iglesia católica que tiene una importante presencia el barrio (que lleva el nombre de un santo) para montar los domingos un puesto y anunciar el horario de misa.



En esta feria, como en las otras, las producciones locales caseras (como los bollos, las pizzas, las ensaladas de frutas y las tortas) se mezclan con productos industrializados de diversos orígenes y calidades (juguetes y artículos de bazar chinos y taiwaneses; ropa nueva sin marca de industria nacional; y copias de películas hechas en Jujuy pero de producciones hollywoodenses; entre muchas otras posibilidades). Es decir, la diversidad y la variedad es la marca de distinción de estos espacios feriales. Así, hay puestos de ropa nueva donde se ofrecen a la venta prendas de vestir sin marca (algunas con reproducciones no autorizadas de imágenes de Disney o equipos de fútbol argentinos) y otras de marcas de imitación como pueden ser las corbatas Yves Saint Laurent, medias Puma o zapatillas que imitan grandes logos; y también hay puestos que, improvisadamente sobre un plástico en el piso, ofertan muñecos de peluche y pequeños juguetes usados “Made in China” originales elaborados bajo la licencia de franquicias de grandes marcas de comidas rápidas de origen estadounidenses (que no están en la provincia) que reproducen imágenes de personajes de producciones de Disney o superhéroes de Marvel o DC Comics; todos mezclados en un revuelto de colores, tamaños y texturas. También hay puestos que ofrecen hierbas secas y tubérculos andinos de producción local conjuntamente con productos alimenticios industrializados que tienen el sello de “Hecho en Bolivia”. Y hay puestos que venden ropa usada de diversos orígenes (EE.UU., China, India, Pakistan, etc.) que, como en otras ferias, algunas exhiben el cartón indicando que son prendas que vienen de las tiendas norteamericanas Goodwill Industries International, Inc., las cuales reciben donaciones de ropa y luego las comercializa a bajo costo en esos países.



CAPITULO VI

FERIANTES: TRAYECTORIAS SOCIO-OCUPACIONALES, IDENTIDAD Y CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA CONFIANZA

Trabajar en las ferias comerciales urbanas reúne una serie de características únicas. Ser feriante puede ser una actividad circunstancial, transitoria o permanente. Es decir, hay quienes trabajan allí de vez en cuando, fundamentalmente cuando las circunstancias lo exigen y van a vender lo que consiguen en ese momento; para otros, en cambio, ser feriante es una actividad transitoria en el sentido de que se está trabajando en eso por un tiempo hasta que se consiga una ocupación diferente por la cual se está esperando; o, finalmente, están quienes son feriantes en sentido estricto, es decir, se dedican a eso y tienen expectativas de seguir haciéndolo en el futuro.¹⁶⁴ Se puede trabajar allí por necesidad o por elección; hacerlo desde hace generaciones o bien desde la semana pasada; proyectar una larga permanencia en esta tarea o ejercerla mientras se buscan oportunidades que se evalúan como mejores.

La diversidad de historias posibles es casi tan grande como la variedad de productos que se comercializan en estas ferias. Además, trabajar en estas ferias implica desarrollar múltiples roles, que van desde la relación con los clientes, la forma de organizar el tiempo de trabajo -con sus cambio de tempo¹⁶⁵- y el de las tareas domésticas -que muchas veces se llevan a cabo en el mismo espacio de la feria-, la vinculación con los proveedores y la

¹⁶⁴ Las afirmaciones iniciales de este capítulo se basan en observaciones etnográficas y entrevistas abiertas no estructuradas de carácter informal, realizadas por la autora en las ferias descritas en los dos capítulos anteriores entre 2003 y 2013. Este trabajo de campo posibilitó la formulación de la tipología que luego se expone. En ese período se visitaron de forma reiterada y alternativamente las cuatro ferias objeto de estudio, realizando un número no definido de entrevistas no sistemáticas, el cual se estima superior a las 100. Algunos resultados de estos relevamientos fueron expuestos en: Bergesio 2004c y 2005; Bergesio y García Vargas 2010; Bergesio y Golovanevsky 2008, 2010 y 2011; y Bergesio *et al.* 2007, 2009b, 2009c y 2010.

¹⁶⁵ “La práctica se desarrolla en el tiempo y tiene todas las características correlativas, como la irreversibilidad, que destruye la sincronización; su estructura temporal, es decir su ritmo, su tempo y sobre todo su orientación, es constitutiva de su sentido: como en el caso de la música, toda manipulación de esa estructura, por más que se trate de un simple cambio de tempo, aceleración o disminución de la velocidad, le hace sufrir una desestructuración que no puede reducirse al efecto de un simple cambio de eje de referencia. En una palabra, debido a su total inmanencia con respecto a la duración, la práctica está ligada al tiempo, no solamente porque se juega en el tiempo, sino también porque ella juega estratégicamente con el tiempo y en particular con el tempo” (Bourdieu 1997: 130-131).

participación en organizaciones vinculadas con la defensa de la fuente laboral, entre otros posibles. Por todo ello, es relevante avanzar en la comprensión de las ferias comerciales urbanas como espacio de trabajo, cobrando importancia tanto la caracterización de los feriantes como el indagar sobre las trayectorias socio-ocupacionales y sobre las construcciones identitarias que se fueron conformando.

En este apartado se presentarán las particularidades de los/as feriantes en tanto trabajadores. Para ello, se concentrará la atención en indagar quiénes son los/as trabajadores de las ferias en estudio, cuáles son las actividades que desarrollan allí, cómo fueron sus trayectorias socio-ocupacionales, qué significados construyen sobre sus propias prácticas¹⁶⁶ laborales y sobre las de los/as demás trabajadores de las ferias. Todo esto se llevará a cabo procurando reconocer continuidades y divergencias tanto entre hombres y mujeres, como entre los diversos tipos de feriantes que se han podido identificar y que se exponen más adelante en este capítulo. En este sentido se propone aquí lo que serían tipos ideales (en el sentido weberiano del término)¹⁶⁷, que a grandes rasgos se repiten en las distintas ferias comerciales urbanas analizadas, aunque, claro está, adquieren sus particularidades en cada una de ellas.

La metodología se basa, por un lado, en la observación etnográfica de las diversas ferias comerciales urbanas materia de estudio en este caso (dos en el barrio Alto Comedero, una en San Cayetano y una en El Progreso) y cuya descripción se expuso en los capítulos IV y V de este trabajo. Por otro lado, se realizaron entrevistas en profundidad a trabajadoras/es en cada una de ellas en base a un mismo guion de preguntas abiertas. Estas

¹⁶⁶ “Aprehender la práctica desde el punto de vista del que actúa no supone renunciar a la objetividad (no hay conocimiento científico sin objetivación), se trata por el contrario para Bourdieu de [...] redoblar la objetivación desde el punto de vista del observador mediante la objetivación del punto de vista del agente, y finalmente objetivar el vínculo mismo de objetivación. Se trata precisamente, de no abandonar al idealismo el punto de vista del que actúa, de conducir lo más lejos posible el esfuerzo científico y en este proceso, aprender qué quiere decir objetivar cuando lo que se objetiva son las prácticas concretas. En suma, supone ubicarse deliberadamente en medio de una tensión: llevar lo más lejos posible la objetivación científica, siendo consciente de las complejidades que supone hacer ciencia no objetivista” (Martinez 2007: 132).

¹⁶⁷ “La tesis metodológica más fundamental de Weber era que en las ciencias sociales la explicación causal debe remitir los acontecimientos a factores que operan al nivel de la conciencia. Esto es una propiedad de la persona individual, pero es ampliable con finalidades científicas a la persona ‘media’ o incluso a una persona hipotética no empírica. El análisis de los fenómenos sociales a través de la actuación de entidades conscientes hipotéticas, consideradas más puramente racionales que las personas reales, es lo que entendía Weber por el método de tipos ideales o, según él mismo decía a veces, ‘tipos puros’” (Gordon 1995: 507).

entrevistas se concretaron en el propio lugar de trabajo, mientras cada uno desarrollaba sus actividades, asumiendo esta interacción investigativa como un proceso de reflexividad¹⁶⁸.

En este capítulo, en un primer momento, se describen los diferentes tipos de feriantes identificados para luego exponer sus trayectorias socio-ocupacionales y sus construcciones identitarias con respecto a la actividad que desarrollan. Luego, en un segundo momento, se exploran las representaciones que los feriantes tradicionales estables construyen sobre otros tipos de feriantes, así como los mecanismos de cooperación, competencia y construcción de la confianza que se dan entre ellas/os.

Los diferentes tipos de feriantes

Quienes van a trabajar en las ferias no son todos iguales, eso es claro. En este escrito a aquellos hombres y mujeres que trabajan en las ferias los llamamos feriantes, entendiendo por tales a aquellas personas que, por cuenta propia o formando un emprendimiento junto con su grupo doméstico¹⁶⁹ o contratando asalariados -en la mayoría de los casos no registrados o en negro-, trabajan ofreciendo sus productos o servicios en lo que aquí se ha denominado ferias comerciales urbanas¹⁷⁰.

¹⁶⁸ “Sólo la reflexividad, que es sinónimo de método –pero una *reflexividad refleja*, fundada sobre un ‘oficio’, un ‘ojo’ sociológico-, permite percibir y controlar *sobre la marcha*, en la realización misma de la entrevista, los efectos de la estructura social en la que ésta se efectúa [...] Hay que esforzarse, en especial, por hacer un uso reflexivo de las conquistas de la ciencia social para controlar los efectos de la encuesta misma y embarcarse en el interrogatorio dominando sus efectos inevitables” (Bourdieu 1999b: 528). “La reflexividad señala la íntima relación entre la comprensión y la expresión de dicha comprensión. El relato es el soporte y vehículo de esta intimidad” (Guber 2001: 46). Se entiende en este marco a la entrevista como instancia de efectiva producción de conocimiento, es decir, momentos *en los cuales* y no solo *por medio de los cuales* se produce conocimiento (Bergesio 2001, 2003 y 2010). Se hace así visible que el conocimiento se genera en interacción al activarse construcciones de sentido socioculturales, tanto previas, como que se van construyendo en ese momento y lugar (Heras *et al.* 2004).

¹⁶⁹ El concepto de grupo doméstico es más amplio que el de familia, ya que se extiende a parientes, vecinos, paisanos, amigos y compadres, por ejemplo; que pueden residir en un mismo lugar o no. Así, el grupo doméstico resulta conformado por una extensa red de relaciones que incluye a miembros intra y extra familiares, en la cual prevalece un sistema de contraprestaciones materiales y simbólicas que permiten en conjunto la reproducción de la vida (Bergesio 2004a: 162).

¹⁷⁰ Se recuerda que en este trabajo se definen a las ferias comerciales urbanas como el conjunto organizado de puestos de propiedad privada con fines comerciales, donde los propietarios de dichos puestos tienen libre elección sobre la compra y venta de los productos autorizados que allí se comercializan, que funcionan en un predio urbano cerrado o al aire libre, de propiedad privada o pública, conformándose de forma regular una o más veces a la semana, aunque no de forma permanente, y que cuentan para hacerlo con un reglamento y/o autorización y/o algún tipo de aval municipal.

Entonces, si bien hay muchas personas que trabajan en estos predios hay que diferenciar entre quienes son propiamente feriantes, es decir trabajan *en* la feria, de quienes trabajan *de* la feria sin ser feriantes.¹⁷¹ En este trabajo se entiende que en las ferias hay trabajadores que no son feriantes pero que sí trabajan *de* la feria, como por ejemplo quienes controlan la playa de estacionamiento, atienden los baños, cobran el derecho de piso o son los dueños del espacio ferial. Esto trabajadores *de* la feria sacan beneficios de ella, ya sea como empleados o como propietarios, pero por las características de sus tareas no pueden ser considerados como feriantes propiamente dichos, e incluso ellos mismos no se consideran como tales¹⁷².

Además, hay en la feria quienes son medianos o grandes comerciantes, que instalan uno o más puestos en la misma o en distintas ferias, pero ellos no trabajan allí sino que emplean a trabajadores para la atención de los puestos a cambio de un salario en negro. Estos comerciantes tampoco son feriantes en el sentido de trabajadores en ferias, por lo cual tampoco se los considera en esta investigación. Ahora bien, los/as empleados/as no registrados que realizan la atención de dicho/s puesto/s tampoco pueden ser considerados como propiamente feriantes, según la definición antes expuesta. Sin embargo, en situación de entrevistas estos/as vendedores sí se reconocían a sí mismos como feriantes, por lo que se tomó la decisión de incorporarlos (además de ser relevante el número de los mismos que se registran en las ferias comerciales urbanas analizadas, según lo expresan diversos feriantes en situación de entrevista).

Entonces, entre lo que en este trabajo se ha dado en llamar feriante, en una primera distinción, considerando el tipo de puesto en el cual trabajan según se pudo relevar en el trabajo de campo en base al registro etnográfico, se pueden establecer cuatro grandes grupos:

1. los que trabajan en un puesto habilitado dentro de la propia feria a quienes se denominará feriantes tradicionales;
2. los que se instalan en pasillos o esquinas dentro de la feria en pequeñas mesas o con carros a quienes se llamará semifijos:

¹⁷¹ Hay otros trabajadores que los días de feria trabajan en la misma o incrementan su trabajo gracias a ella pero, de una forma muy clara, no son feriantes. Este es el caso de los agentes de tránsito municipal que ocasionalmente controlan el tráfico en la zona, los colectivos y taxistas que aumentan la cantidad de clientes en los días de ferias al igual que los almacenes y quioscos cercanos a la feria, entre otros.

¹⁷² En situación de entrevista se pudo verificar esta afirmación.

3. los que deambulan por la feria ofreciendo productos sin tener un puesto de venta, a estos se los llamará ambulantes;¹⁷³
4. los que se instalan fuera de la feria a quienes se los denominará periféricos.

Ahora bien, si al tipo de puesto se le suma la consideración de la propiedad del mismo, identificada en las encuestas realizadas en las distintas ferias relevadas, el primero de los grupos, es decir el de feriantes tradicionales, se puede subdividir en dos:

- a) feriantes tradicionales estables son aquellos que tienen uno o más puestos, en una o más ferias comerciales urbanas, y son ellos mismos con la posible colaboración de su grupo doméstico quienes de forma exclusiva se ocupan del puesto;
- b) feriantes tradicionales asalariados son aquellos que trabajan en el armado y/o atención al público en uno o más puestos, en una o más ferias comerciales urbanas, como empleados precarizados -en negro-, cobrando un salario fijo o un porcentaje sobre las ventas, siendo los dueños del puesto y de la mercadería otra persona, que puede tener uno o más puestos, en una o más ferias comerciales urbanas, aunque sin ocuparse de las ventas pero si de las compras y de la toma de decisiones sobre las inversiones en el puesto.

Entre los feriantes del primer grupo, es decir los tradicionales, ya sean estables o asalariados, los puestos aunque de variadas dimensiones, se ubican en los lugares habilitados de la feria y ofrecen una gran diversidad de artículos y servicios. Entre los artículos los más frecuentes son: ropa nueva y usada, comida y bebidas, videos y discos digitales, frutas y verduras, productos de almacén en general, artículos de ferretería, muebles y aberturas de metal y madera, repuestos y accesorios para bicicletas y motos, zapatos y zapatillas, electrodomésticos chicos, bijouterie, velas y santería, vajilla y utensilios de cocina, productos de perfumería, juguetería y librería, y semillas y plantas. Entre los servicios se destacan los de peluquería y reparaciones de bicicletas. Estos feriantes son los únicos habilitados para trabajar en el espacio ferial según la Ordenanza Municipal N° 6155/2011¹⁷⁴ (véase Anexo II). Entre ellos no se puede distinguir ninguna preponderancia de hombre o mujeres, sin embargo, es común ver al frente de los

¹⁷³ Dentro de este subgrupo de feriantes, hay que mencionar a un reducido número que ocasionalmente reparten en las ferias volantes que promocionan locales y/o servicios. Por ejemplo, el domingo 26 de junio de 2016, en la feria Copacabana un señor repartía el siguiente anuncio: *Profesor "Bismarck", Astrólogo, Parapsicólogo, Mentalista. Miembro permanente del Círculo Esotérico Comunión del Pensamiento. Sao Pablo-Brasil. Miembro permanente del Instituto Mundial de Astrología y Parapsicología "I.M.A.P." Asunción del Paraguay. 28 años de experiencia al servicio de la comunidad, a lo cual sumaba una dirección en el barrio Alto Comedero y un número de celular.*

¹⁷⁴ Las otras están todas expresamente prohibidas según dicha Ordenanza Municipal en su Artículo 21.

puestos de feriantes tradicionales estables personas de más de 45 años, mientras que entre los feriantes tradicionales asalariados es más frecuente encontrar jóvenes de entre 20 y 35 años.

Los feriantes semifijos se ubican en las intersecciones de las calles internas de feria, en espacios habilitados para la circulación pero no para la venta. Allí instalan de forma precaria pequeñas mesas, carros de dos ruedas, conservadoras u pequeños hornos portátiles. En estos puestos se ofrecen comidas y bebidas en porciones individuales, y también bollos y panes, todos de fabricación casera. En ocasiones se instalan en estos lugares artesanos que venden cucharas de madera, ollas de barro cocido, tejidos, etc.; y también grupos o individuos que hacen música, pintan retratos en el momento, o similares. En estos improvisados puestos quien hace la atención al público es el mismo productor o un miembro del grupo doméstico. En este grupo abundan las mujeres por encima de los varones y no parece haber distinciones etarias.

Los feriantes ambulantes circulan por todo el predio ferial ofreciendo bebidas, helados y picolé¹⁷⁵, cargando grandes conservadoras y ofertando sus productos a viva voz. Por lo general se trata de hombres mayores y representan un número muy reducido de casos.

Los feriantes periféricos se ubican en los alrededores de la feria y entre ellos hay dos grandes grupos. Por un lado están los periféricos “buscas” que venden, por lo general, sus propias pertenencias usadas o nuevas, casi todas de muy escaso o nulo valor de cambio. Estos puestos son improvisados sobre una manta extendida en el suelo, con una sombrilla o inestables toldos de plástico para protegerse del sol en verano o bien se exhiben los productos sobre precarias y pequeñas mesas. Entre los artículos que ofrecen es habitual encontrar: juguetes, ropa, calzado, carteras, herramientas, artefactos eléctricos en mediano o mal estado, sillas, mesas pequeñas, bijouterie, libros escolares, revistas usadas, frazadas, toallas y plantas, entre otros. Entre quienes desarrollan esta actividad se puede identificar a una mayoría de mujeres -con un relevante número de menores (tres o cuatro)- a cargo del improvisado puesto.

Y por otro lado están los feriantes periféricos “emprendedores” entre los que hay dos posibles tipos. Un primer grupo, un tanto más numeroso, de hombres y mujeres que

¹⁷⁵ Refresco muy común en el norte argentino que se realiza con agua saborizada y congelada, se comercializa en pequeñas bolsas rectangulares de plástico y está destinado al consumo directo.

ofrecen productos nuevos o de mayor valor de cambio (como bijouterie, ropa y calzado nuevo de mediana o buena calidad), entre los que puede haber productores (de miel, aceitunas, hierbas aromáticas deshidratadas, etc.), que en general montan sus puestos incorporando sus propios vehículos. Y un segundo grupo que en general ocupa espacios amplios y ofrece productos de mayor valor económico como, por ejemplo, muebles nuevos y motos y autos usados. En este último caso se trata siempre de hombres adultos a cargo del puesto con varios ayudantes, en su mayoría también varones pero más jóvenes.

Si se considera el período 2014-2015 se puede afirmar que cada feria tiene sus particularidades en relación al tipo de feriante que alberga. Así, en la Feria Copacabana del barrio Alto Comedero se registran todo los tipos de feriantes identificados. En la Feria Tonino del mismo barrio se registran todos menos las dos categorías de feriantes periféricos. En el caso de la Feria Progreso del barrio El Progreso solo está presente el tipo de feriante tradicional. Y para el caso de la Feria San Cayetano, del barrio del mismo nombre, por un lado, es difícil distinguir, por la propia organización de la feria, quienes son tradicionales y quiénes tienen puesto semifijo o periféricos, ya que la feria va expandiéndose en la medida que se instalan puestos sin que ella tenga límites claros, ni recorridos internos que no sea la propia calle; por otro lado no se pudieron encontrar en ella feriantes tradicionales asalariados. En base a lo primero, las propias características de esta feria, se tomó la decisión de excluir a sus feriantes de la categoría de tradicional (ya que no hay puestos fijos), mientras que el resto de las categorías están todas presentes en esta feria.

En síntesis, los tipos de feriantes que se pueden identificar según las características estructurales del puesto, la autorización que tienen para estar en la feria, su localización en el espacio ferial y quién se ocupa de la atención al público según la tipología que se presenta en el Cuadro 13:

Cuadro 13: Tipos de feriantes y principales características

Tipo de feriante	Características del puesto	Autorización municipal	Localización en la feria	Puesto atendido por su dueño
Tradicional estable	Instalación fija	Si	Dentro	Si

Tradicional asalariado	Instalación fija	Si	Dentro	No
Semifijo	Semifijo	No	Dentro	Si
Ambulante	Ambulante	No	Dentro	Si
Periférico busca	Sobre el suelo	No	Fuera	Si
Periférico emprendedor	Sobre el suelo	No	Fuera	Si

Fuente: Elaboración propia.

Trayectorias socio-ocupacionales y construcciones identitarias

A partir del reconocimiento de la heterogeneidad recién puntualizada se procura a continuación avanzar en la descripción y análisis de las trayectorias de estos y estas feriantes. En este caso se propone no solo relevar las trayectorias como la simple sucesión de ocupaciones, sino considerar sus momentos de aplicación, confusión o superposición con los espacios reproductivos, de tal forma que el concepto más abarcador no es el de trayectorias laborales sino el de trayectorias ocupacionales y de reproducción de la fuerza de trabajo, esto es: trayectorias socio-ocupacionales. De esta forma, las dicotomías preocupantes y escindidas entre formal e informal, típico y atípico, empleo y autoempleo, tiempo completo y parcial, jornada continua y discontinua, producción para el mercado y autoconsumo, dejan de ser criterios clasificatorios estáticos y se vuelven parte de la vida de un individuo; mundos de vida no escindidos que están dinámicamente articulados; donde el mundo del trabajo no se margina sino que se expande en fusiones y cortes a través del flujo de la vida de actores sociales concretos (Bergesio 2004a).

Los conceptos que se han acuñado para analizar modelos de producción o de industrialización provenientes de la gran empresa registrada de jornada continua resultan insuficientes, no solo porque con conceptos como taylorismo, fordismo o modelo japonés¹⁷⁶ no son abarcadas otras actividades laborales, sino porque se necesitan

¹⁷⁶ Los modelos de organización del trabajo en el siglo XX pasaron del clásico, ligado al taylorismo-fordismo, en el cual la productividad se obtenía del puesto de trabajo en particular, del obrero individual, al fordismo – la cinta de montaje- y a un modelo de organización del trabajo en el que la productividad es buscada hacia lo

otras formas de articulación entre momentos laborales y reproductivos. Esta visión cuestiona también que los límites de la empresa sean las unidades naturales de análisis del trabajo; tal vez nunca lo hayan sido, aunque materialmente las jornadas continuas de tiempo completo parecían escindir los mundos de vida, pero el de la subjetividad tal vez siempre fue más libre para seguir vinculándolos, a pesar de la gran industria y el taylorismo.

No se trata tampoco, simplemente, de identificar nuevos segmentos en el mercado de trabajo, perspectiva estática y que no sigue la cadena laboral reproductiva con sus articulaciones. Sino de pensar la conformación de subjetividades e identidades colectivas donde las condiciones de trabajo relevantes serán las de la biografía laboral reproductiva, más aquellos otros mundos de vida que impacten en situaciones específicas. Vistos el trabajo y la reproducción social como espacios cotidianos en los cuales se conforman molecularmente maneras de ver el mundo, estas trayectorias pueden seguir un número finito de patrones, y en esta medida la posibilidad de constitución de sujetos no se diluye necesariamente en el individualismo (De la Garza Toledo 2000). A las identidades estáticas tendrían que seguir identidades dinámicas, más complejas, menos escindidas entre lo laboral y lo que no lo es. Se trata, fundamentalmente, de la constitución de posibles sujetos/as con identidades socio-culturales en la cadena del trabajo y la reproducción.

Planteado el problema de esta forma, es relevante conceptualizar a la identidad. Fue el antropólogo Fredrik Barth (1976) el pionero en entender a la identidad como una construcción que se elabora en una relación, oponiendo un grupo a los otros con los cuales entra en contacto. Según él, la identidad es un modo de categorización utilizado por los grupos para organizar sus intercambios. De esta manera, para definir la identidad de un grupo, lo que importa no es hacer el inventario del conjunto de los rasgos culturales distintivos, sino encontrar entre estos rasgos los que son empleados por los miembros del grupo para afirmar y mantener una distinción cultural. Dicho de otro modo, la diferencia identitaria no es la consecuencia directa de la diferencia cultural. Una cultura particular no produce por sí misma una identidad diferenciada: ésta sólo puede ser el resultado de las interacciones entre los grupos y de los procedimientos de

interno, por polivalencia y movilización de las fuerzas de trabajo. Esta última, la vía japonesa, intenta reconciliar productividad con flexibilidad asentándola en la flexibilidad de las tareas, de los hombres, de las operaciones (Novick 2000).

diferenciación que instauran en sus relaciones. En consecuencia, los miembros de un grupo no son percibidos como absolutamente determinados por su pertenencia etnocultural, ya que ellos/as mismos/as son los actores que le atribuyen una significación a ésta en función de la situación relacional en la que se encuentran. Esto lleva a considerar la identidad como algo que se construye y se reconstruye constantemente en los intercambios sociales.

La identidad es entendida así como una construcción social, y no como algo dado, que está originada en la representación, pero no por eso es una ilusión que depende de la pura subjetividad de los agentes sociales, permanentemente sometida a reconstrucciones que se originan en las diversas relaciones sociales. Esa construcción/reconstrucción de la identidad se realiza en el interior de los marcos sociales que condicionan la posición de los agentes y por lo tanto orientan sus representaciones y sus elecciones. Entonces, la construcción identitaria no es una ilusión pues está dotada de una eficacia social, ya que produce efectos sociales reales (Bergesio 2007).

Ahora que se han definido los términos, se puede entender a la identidad como 'autocomprensión' de las personas, aunque vista como una construcción del 'ser social', es decir, como forma de autocomprensión socialmente situada (Brubaker y Cooper 2001). Un punto central en esta concepción es que la identidad de las personas no es algo dado y cerrado, cristalizado en inmodificables situaciones que se remiten a un pasado remoto (sea éste real o imaginado). Por el contrario, la identidad construida socialmente está sujeta a permanentes definiciones y redefiniciones de uno mismo en relación a los demás. Pero no es que se la piense como algo que se transforme tan rápidamente que pierda su sustento sino, por el contrario, se la piensa como un proceso que se constituye sobre una base difícil de cambiar. Con esto se quiere decir que las personas construimos nuestra identidad a medida que vivimos y lo hacemos, a su vez, sobre la base de la experiencia pasada o, lo que es lo mismo, sobre una historia social y personal específica que se convierte en parte constitutiva de nuestra identidad. La identidad se circunscribe de esta forma a la comprensión del "sí mismo" y de los otros dentro de un espacio social específico (Bergesio 2007).

Esto es particularmente relevante en sociedades complejas como las del presente, donde los procesos de socialización convierten en un laberinto las trayectorias individuales mediante las que pretendemos aprehender la realidad social y donde la

ecuación “un grupo social igual a cultura” no funciona en absoluto (Pujadas 1993) y carece de poder explicativo. Porque estas trayectorias individuales enmarcadas en una sociedad determinada van perfilando la construcción de la identidad, fenómeno que surge (como ya se dijo) de la dialéctica entre el individuo y la sociedad (Berger y Luckman 1988). Pero aunque la identidad sea un proceso, ello no implica necesariamente una secuencia, sino que hay dimensiones simultáneas según se vaya dando la práctica social, es lo que Jenkins (1996) denomina *momentos de identificación* y le permite asegurar que en este modelo dialéctico el foco está sobre la *síntesis* (que es social e individual).

Si se postula así un carácter dialéctico de la relación individuo-sociedad, hay que decir que éste carácter no presupone una paridad ni relacional ni de los procesos identitarios que tiene lugar dentro de las relaciones sociales. La identidad se legitima y reafirma en relación negativa con otras identidades; donde uno de los rasgos que la caracterizan es la distintividad. En contraposición necesita crear una conciencia de comunidad, o sea compartir algo con un grado u otro de conciencia. De esta forma la identidad se convierte en una forma de conciencia: somos lo que mostramos, de acuerdo con un repertorio de posibilidades que viene configurados socioestructuralmente.

“[...] la identificación es también un poderoso factor de la estratificación: una de sus dimensiones más divisorias y virulentas diferenciadoras. En un extremo de la jerarquía global emergente están los que pueden componer y descomponer sus identidades más o menos a voluntad, tirando del fondo de ofertas extraordinariamente grande de alcance planetario. El otro extremo está abarrotado por aquellos a los [que] se les ha vedado el acceso a la elección de identidad, gente a la que no se da ni voz ni voto para decidir sus preferencias y que, al final, cargan con el lastre de identidades que *otros* les imponen y obligan a acatar; identidades de las que se resisten pero de las que no se les permite despojarse y que no consiguen quitarse de encima. Identidades que estereotipan, que humillan, que deshumanizan, que estigmatiza” (Bauman 2005: 86).

La identidad se construye así junto *con* o al lado *de otros/as*, condicionados/as tanto por factores estructurales como por la historia particular. De este modo, la identidad es lo subjetivo pero también lo social. Son las pertenencias y exclusiones, las afinidades y diferenciaciones, las cercanías y distanciamientos. Y está así vinculada a la concepción de sociedad y a la percepción que se tiene de la propia posición dentro de

ésta; formando parte del mismo proceso unitario de conformación de la identidad también las expectativas, los valores y las normas.

Llegados a este punto, lo significativamente interesante es poder ensayar una respuesta a cómo se genera la identificación y la consiguiente adscripción a una "particular" identidad, y cómo es objetivada y consensuada. Esto nos lleva a introducir el problema dentro de las relaciones de poder, porque si se presenta la elección de la identidad como un hecho arbitrario, natural y racional, que se inserta al discurso explicativo y justificativo del conjunto de los actores sociales de su contexto social, el mismo aparece como dado por la voluntad de los individuos y escondiendo el carácter hegemónico y consensuado¹⁷⁷ de la gestación de la identidad. La elección de la identidad adquiere así un carácter ideológico pues responde a los condicionamientos objetivos que la dotan de sentido dentro de un determinado contexto social.

La identidad refleja la contradicción entre lo general y lo particular porque según el contexto, situación o posición una identidad puede pasar de lo general a lo particular y viceversa; por ejemplo, identidades como las de clase, género, religiosas, entre otras así lo reflejan, cuando conjuntamente y dentro de ellas coexisten otras identidades. Por lo tanto, pudiéramos referirnos a la identidad colectiva, o cultural, como un tipo ideal que a través de una artificialidad nos permite reflexionar en la influencia de la esfera cultural-ideológica sobre las dinámicas estructurales. Además, la identidad posee un carácter multivarial y trascendente, pues todo cambio en la definición, en la percepción de lo social, implica un cambio de identidad y viceversa, de manera que se pueden producir pérdidas y renovaciones identitarias. Al respecto no se debe perder de vista que las redefiniciones identitarias se abren a nuevas estructuras de plausibilidad.

Es decir, la identidad es considerada aquí como una construcción social que se elabora en una relación que opone un grupo a los otros con los cuales entra en contacto en base a múltiples dimensiones como posición, práctica social y experiencia histórica. Para su comprensión, un posible camino a seguir es analizar las representaciones identitarias en su dimensión de categorías sociales y como expresión de clasificación que los hombres y las mujeres hacen de sí mismos/as y de los demás, mediante los procesos de inclusión/exclusión, sin perder de vista las representaciones identitarias no debemos

¹⁷⁷ El hecho que sea hegemónico y consensuado evidencia las relaciones de dominación-subordinación y la limitación de la elección libérrima del individuo al tener que llegar a consensos (no igualitarios) sobre cómo y qué nos identifica o diferencia, cómo se distribuye y cómo se aprehende la identidad socialmente.

perder de vista que estas no se desarrollan en “un armónico igualitarismo sino más bien en un terreno de alta conflictividad, donde se libra una lucha hegemónica” (Arfuch 2002: 19). Así, al entender la identidad como el lugar en el que se ponen en juego luchas sociales, la noción se vuelve problemática y pertinente las búsquedas por explicar los procesos de identificación, con sus paradojas y desplazamientos, sin ocultar el análisis de los componentes estructurales y las políticas que impulsan la reproducción ideológica de la subordinación de los sectores populares (Bergesio 2007).

El trabajo en las ferias, que frecuentemente es encarado desde una perspectiva economicista, ha descansado “en una abstracción originaria, consistente en disociar una categoría particular de prácticas -o una dimensión particular de cualquier práctica- del orden social en que está inmersa toda práctica humana” (Bourdieu 2001b: 15). Puesto que el mundo socio-cultural:

“[...] está presente en su totalidad en cada acción ‘económica’, es preciso dotarse de instrumentos de conocimiento que, lejos de poner entre paréntesis la multidimensionalidad de las prácticas, permitan construir modelos históricos capaces de superar obstáculos¹⁷⁸ y dar razón, con rigor y parsimonia, de las acciones e instituciones económicas tal como se presentan a la observación empírica. Esto, desde luego, al precio de una puesta en suspenso anterior de la adhesión a las evidencias y las nociones previas de sentido común” (*op. cit.*: 16-17).

En este sentido, se trata de entender las líneas fundamentales de este proceso, aproximándonos a las vivencias y percepciones de sus protagonistas, emprendiendo la tarea con ellos/as, a partir de ellos y ellas¹⁷⁹, recuperando la subjetividad implícita en estas acciones así como las construcciones identitarias que se conforman. Para lograrlo es necesario dejar de lado tanto la utilización de categorías que han perdido toda conexión con su correlato empírico, haciendo de la experiencia de los hombres y mujeres epifenómenos, expresiones residuales, derivaciones o hasta interferencias, como del idealismo ingenuo que parte de la suposición de que se puede reconstruir la realidad apoyándose exclusivamente en la subjetividad de quienes la viven, pero ignorando en el análisis las determinantes estructurales de la sociedad.

¹⁷⁸ “Cuando se investigan las condiciones psicológicas del progreso de la ciencia, se llega muy pronto a la convicción de que *hay que plantear el problema del conocimiento científico en términos de obstáculos*” (Bachelard 1987: 15).

¹⁷⁹ “Todos los seres humanos son agentes entendidos. Esto significa que todos los actores sociales saben mucho sobre las condiciones y consecuencias de lo que hacen en su vida cotidiana” (Giddens 1995: 307).

La propuesta aquí es trabajar en este punto de intersección, es decir, recuperar el sentido y dar coherencia a las biografías individuales en el marco de determinadas estructuras socio-culturales cuyas tendencias no siempre quedan expuestas o están en condiciones de ser fácilmente advertidas. Para ello se concretaron entrevistas en profundidad a feriantes, ya que el foco del análisis en este capítulo se basa en sus propios discursos. Esto se realiza a partir de la convicción de que el vínculo entre las nociones de discurso, práctica y representación, que renovaron la reflexión de las ciencias sociales y humanas, posibilita (sin caer en posiciones radicales que sugieren que no existe nada más que juegos del lenguaje y que no hay realidad fuera de los discursos) “articular la construcción discursiva del mundo social con la construcción social de los discursos. O dicho de otro modo, de inscribir la comprensión de los diversos enunciados que modelan las realidades dentro de coacciones objetivas que, a la vez, limitan y hacen posible su enunciación” (Chartier 1993: 8).

Se realizaron 25 entrevistas en profundidad, de carácter reflexivo (Bourdieu 1999b), a feriantes en cada una de las ferias comerciales urbanas objeto de este estudio, buscando representatividad de los distintos tipos antes identificados, y también de la diversidad de edad y de género reconocidas (véase Cuadro 14). También se procuró, a partir de la selección de casos, dejar reflejada de alguna manera la representatividad de cada uno de los tipos de trabajadores en las distintas ferias, por lo cual, por ejemplo, los feriantes tradicionales, que son los más numerosos en general, también son a los que se les realizó el mayor número de entrevistas. Estas entrevistas se concretaron entre marzo de 2014 y agosto de 2015, en los lugares y horarios de trabajo, mientras los/as feriantes desarrollaban sus actividades laborales.

Cuadro 14: Detalle general de feriantes entrevistados (2014-2015)

Tipo	Género	Edad	Feria	Rubro
Tradicionales estables	Femenino	52	Progreso	Ropa usada
	Femenino	60	Copacabana	Ropa nueva
	Femenino	47	Tonino	Juguetes nuevos
	Masculino	43	Progreso	Ropa usada
	Masculino	58	Copacabana	Verdulería

	Masculino	63	Copacabana	Almacén
Tradicionales asalariados	Femenino	22	Tonino	Ropa usada
	Femenino	24	Copacabana	Ropa nueva
	Masculino	30	Tonino	Carpintería
	Masculino	23	Tonino	Ferretería
Semifijos	Femenino	42	Tonino	Comidas y bebidas al paso
	Femenino	51	Copacabana	Artesanías
	Femenino	58	San Cayetano	Perfumería
	Masculino	42	Copacabana	Comidas y bebidas al paso
Ambulantes	Masculino	48	San Cayetano	Panadería
	Femenino	23	Copacabana	Tortas
	Masculino	66	Copac./Tonino	Bebidas/Helados
Periféricos buscas	Femenino	42	Copacabana	Ropa usada
	Femenino	39	Copacabana	Ropa usada
	Femenino	63	Copacabana	Almacén
Periféricos emprendedores	Masculino	72	Copacabana	Herramientas usadas
	Masculino	28	Copacabana	Zapatos usados
	Femenino	52	Copacabana	Aceitunas
	Femenino	42	Copacabana	Ropa nueva
	Masculino	38	Copacabana	Muebles

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el número de entrevistados es necesario tomar los necesarios recaudos respecto a la extrapolación para la generalización de los resultados del análisis. La condición de selección de las/os sujetos a entrevistar recién detalladas dejan claro que no es una selección muestral ni que, dada la generalidad de los temas considerados, en ningún caso se requirió de algún tipo de competencia especial por parte de las personas entrevistadas como, por ejemplo, algún conocimiento específico, sino que simplemente la

idea era hallar un grupo de feriantes que fueran competentes -en términos de habilidades enunciativas- para dar cuenta de sus experiencias y creencias.

Las entrevistas en sí consistían una serie de preguntas guía, ordenadas temáticamente, todas de carácter abierto, sometidas a la constante repregunta. Las preguntas que orientaron en torno a cuándo y cómo empezó cada uno/a a trabajar en la feria, cuáles son los motivos o la razón que lo/la llevaron a ello, con quiénes trabaja allí, cómo se compone su grupo familiar y cuáles son sus responsabilidades para con ellos, cómo se organiza para cumplir con su tarea en la feria, cómo dispone de su tiempo en los días de feria o para cumplir con su tarea allí, cuáles son sus experiencias laborales previas, cuál era la condición laboral que presentaba antes de ser feriante, si mantuvo previamente relaciones laborales contractuales, en qué tipo de dependencias y/o rama de actividad se desempeñó, si solo trabaja como feriante o tiene otra ocupación, cómo imagina su futuro y cómo visualiza sus posibilidades y limitaciones para garantizar la continuidad de sus tareas laborales, qué tipo de expectativas u horizonte tiene con respecto a su actual actividad, y si considera que su trabajo en la feria es algo que seguirá desarrollando a largo plazo o por el contrario proyecta en poco tiempo tener otra ocupación, o bien si su futuro laboral es incierto.

En todos los casos se solicitó un nombre de fantasía para identificarlas/os, registrando también la edad y el máximo nivel de instrucción formal alcanzado. Todas las entrevistas fueron grabadas, previo consentimiento de la persona entrevistada. Se garantizó el anonimato¹⁸⁰ y el estricto uso de dichas grabaciones para esta investigación, sin la difusión completa de las mismas por ningún medio.

Con el interés puesto en el nivel de circulación del discurso¹⁸¹ social en la mayoría de los casos la selección de las personas a entrevistas fue al azar, a través de redes de contactos, buscando cubrir las distintas ferias, grupos de edad, género y rubro. Solo en cuatro casos (por trabajos de investigación anteriores) había un conocimiento previo del/la feriante pero, en el resto, la mecánica fue la de un día conversar con la persona, contarle del

¹⁸⁰ En este trabajo a las personas entrevistadas se las identifica con nombres de ficción, en algunos casos elegido por ellos/as mismos/as y en otros, como expresaron que no sabían cuál elegir, la decisión se tomó en gabinete posteriormente; pero se tomó la precaución de que no se repitan, para facilitar la comprensión del presente escrito.

¹⁸¹ Se entiende nivel de circulación del discurso en oposición al nivel de producción e instalación de discursos sociales. En estas últimas categorías los sujetos tienen poder enunciativo (y no la mera habilidad discursiva) (Bourdieu 2001a).

proyecto de investigación y acordar una fecha posterior para realizar la entrevista. En la mayoría de estos últimos casos un/a feriante entrevistado/a con anterioridad fue quien hizo el contacto y estuvo presente en esa primera conversación para acordar el día en que efectivamente se concretaría la entrevista.

Feriantes tradicionales estables

En el caso de los feriantes tradicionales estables se realizaron seis entrevistas (tres hombres y tres mujeres) (véase detalle en Cuadro 15). En líneas generales la edad promedio es entre los 50 y 60 años. Los niveles de instrucción formal más habituales son primario completo y secundario incompleto. Se los puede encontrar en todas las ferias (aunque en menor frecuencia en San Cayetano) y en todos los rubros. Los puestos en los cuales trabajan son, por lo general, instalaciones fijas en la feria y en muchos casos cuentan con vehículos propios para el traslado de mercadería.

Cuadro 15: Feriantes tradicionales estables entrevistados (2014-2015)

Identificación	Género	Edad	Nivel de instrucción máximo	Feria	Rubro	Tipo de puesto	Ubicación en la feria	Antigüedad en la feria
Gladys	Femenino	52	Secundario incompleto	Progreso	Ropa usada	Fijo	Entrada	12 años
Elena	Femenino	60	Primario completo	Copacabana	Ropa nueva	Fijo	Borde	11 años
Laura	Femenino	47	Secundario completo	Tonino	Juguetes nuevos	Fijo	Centro	14 años
Juan	Masculino	43	Secundario incompleto	Progreso	Ropa usada	Semifijo	Centro	19 años
José	Masculino	58	Primario completo	Copacabana	Verdulería	Camión	Fondo	40 años
Efraín	Masculino	63	Secundario incompleto	Copacabana	Almacén	Fijo y camión	Fondo	45 años

Fuente: Elaboración propia.

Entre ellos se presentaron dos formas de iniciarse como feriantes: por tradición familiar y por propia decisión ya que le gustaba la actividad y consideraba que tenía cualidades para desarrollarla. Pero, sea cual fuera el motivo del inicio, este tiene más de 10 años y en ese momento contaba con capital para encarar una inversión (que en algunos

casos es menor a la que implica el capital del actual puesto y en otros casos es mayor, es decir en algunos casos se capitalizaron y en otros se achicaron).

“Mi abuela (en La Quiaca) tenía un almacén y yo desde chico trabajaba con ella y me gustaba. Después cuando vine a Jujuy (por San Salvador de Jujuy) puse una en mi casa que todavía la tengo, pero esa la atiende mi hija ahora, y entonces lo mismo venimos a vender a acá con el camión, es lo mismo, siempre hicimos lo mismo, qué más vamos a hacer” (Efraín, 63 años, venta de artículos de almacén).

“Yo siempre vendí cosas, lo que puedo vendo. Cosas de perfumería, ropa, zapatos, lo que sea. A mí lo que más me gusta es la gente, a mí me gusta mucho atender, conversar, estar con la gente siento que es lo mío. Primero tuve ropa pero después le fui sumando lo de cosas para el colegio, juguetes, medias, ropa interior, las zapatillas, los adornos, todo esto, como lo que ves, y vendo acá y vendo en mi casa, y tengo un puesto en la terminal, donde antes era la terminal, que lo atiendo con una sobrina y acá con ellas que son mis hijas, [...] ya hace como 15 años que venimos [...] y hay épocas mejores y otras no tanto, ahora está difícil, eso es así” (Laura, 47 años, venta de juguetes nuevos).

“Cuando empecé tenía cinco caballetes, ahora solo puede pagar dos, ya no se vende tanto, la ropa es más cara y la gente quiere que todo cueste nada, y no se puede, así que me fui quedando con menos, pero no hay otra cosa para hacer así que seguimos con esto” (Juan, 43 años, venta de ropa usada).

En todos los casos se desarrolla la actividad junto al grupo doméstico (es decir, familia directa y en ocasiones junto a un pariente como primo, sobrino o cuñado, o bien una comadre o compadre o amigo/a de muchos años). Con ellos se realizan las compras, se discute con algunos las decisiones a tomar sobre las distintas inversiones (por lo general con los mayores omitiendo a los más jóvenes en algunos casos), se organiza la tarea entre semana y el día de feria son todos los que colaboran de diversas formas para el armado, atención y cierre del puesto. Sin embargo las ganancias no se reparten en partes iguales en ningún caso sino que estas están a cargo del responsable del puesto quien a su vez tiene familiares a su cargo, que en su mayoría (con excepción de los muy pequeños en edad) suelen trabajar (o al menos colaborar de diversas formas) en el puesto de la feria.

“Como el puesto es mío yo hago las compras, y yo me ocupo de todo, pero Sergio (el hijo) siempre me ayuda, porque acá entre dos en mejor, para controlar todo. Y todo lo conversamos pero yo de acá saco para la casa, por eso las cuentas las llevo yo” (Gladys, 52 años, venta de ropa usada).

“Todos ayudan, porque hay que comprar la fruta y luego traerla y acomodarla, y la venta y todo [...] el mayor maneja la chata que va y viene [...] mucho hay que hacer.

Mi hija más chica está aprendiendo [...] y mi señora prepara la comida para todos y ayuda también con la venta. Todos venimos y trabajamos acá” (José, 58 años, verdulería).

Las experiencias laborales previas se vinculan, mayoritariamente, con el comercio de distintas maneras. En algunos casos han trabajado antes en puestos de otras ferias, como vendedores ambulantes o como empleados informales (en negro) en pequeños comercios. Pero también declaran esporádicamente haberse desempeñado, los varones, como ayudante de albañil y como empleado/a administrativo/a en el ámbito privado (en un estudio contable en un caso y como secretaria de un odontólogo en otro). En su mayoría en estos trabajos no tuvieron permanencia, sino que fueron tareas que desarrollaron por menos de 5 años. Solo en un caso la trayectoria es diferente, se trata de Elena que es maestra primaria jubilada, y cuenta que puso un puesto cuando se jubiló junto a una amiga y ya hace 11 años que lo tiene.

“Yo trabajé siempre en el norte como maestra y cuando me jubilé pensé en hacer algo y salió la oportunidad de poner este puesto y con una amiga lo pusimos a medias. Después ella dejó y yo sigo porque me entretiene y me gusta venir y cuando voy de compras me gusta elegir la ropa y todo eso. Es una forma de mantenerse ocupada y entretenida” (Elena, 60 años, venta de ropa nueva).

En contraste, todos/as los/as entrevistados declaran que trabajan en la feria que lo hacen en la actualidad o en otro desde hace más de 10 años, aunque los rubros pueden haber variado. Así, por ejemplo, se da el caso de uno de los entrevistados que se inició en la Feria Copacabana de Alto Comedero vendiendo ropa nueva, luego fue incorporando calzado hasta que esto fue lo principal, después vendió el puesto con toda la mercadería y puso otro de ropa usada ahora en la Feria Progreso.

En todos los casos, sin embargo, el trabajo en la feria no es el único que desarrollan. Uno de los feriantes entrevistados tiene puesto estable de venta de productos similares a los que ofrece en la feria los días miércoles, sábado y domingo en la zona de la antigua terminal de ómnibus de la ciudad donde, en los días de feria, se reparten las tareas con otros miembros de la familia. Otros dos tienen comercios en sus domicilios donde ofrecen productos similares a los que venden en la feria. Uno de ellos tiene un camión de frutas, verduras y mercadería en general con el cual va recorriendo ferias en distintos días y tiene

un puesto en el mercado municipal de San Salvador de Jujuy. Otro trabaja como empleado administrativo en una empresa privada, y la restante es maestra jubilada.

Estos trabajadores imaginan su futuro laboral, en su mayoría, con continuidad en la actividad como feriante. Visualizan que tienen posibilidades de crecimiento, ya sea incorporando nuevos rubros o renovando de forma constante la mercadería que ofrecen. Sienten que sus familias crecen y con ello las necesidades y que la actividad en la feria puede ayudar a solventarlas. No se imaginan dejando la actividad y consideran que la feria donde trabajan (ya sea las de Alto Comedero o El Progreso) tendrá continuidad a largo plazo.

Solo un caso, que viene descapitalizándose y que está en la feria Tonino, ve el futuro como incierto. Sin embargo, esa caída no parece guardar relación con la propia actividad laboral sino con una situación personal.

“Yo no sé si voy a seguir, porque no se vende tanto, la ropa [usada] está cada vez más cara, y se vende poco. Yo no sé si voy a seguir [...] Con la separación de mi señora me quedé mal económicamente y no puedo levantarme, eso fue lo que más me pasó” (Juan, 43 años, venta de ropa usada).

Feriantes tradicionales asalariados

En las Ferias de San Cayetano y El Progreso no se pudo identificar a feriantes tradicionales asalariados. Por el contrario, parecen ser relativamente frecuentes en las dos ferias del barrio Alto Comedero (Copacabana y Tonino). Sin embargo, en estas últimas ferias, en varios rubros (almacén, verdulería, y servicios de comidas y bebidas, venta de juguetes, librería y plantas) no se pudo identificar a este tipo de feriantes; pero, en contraste, se pudo encontrar sin dificultad casos entre los puestos que venden ropa, ya sea nueva o usada, en ferretería y carpintería. Es decir, si bien parece haber un número relevante de estos feriantes asalariados en puestos fijos de las ferias Copacabana y Tonino, estos parecen concentrarse en algunos rubros y estar ausentes en otros. Los puestos fijos que tienen feriantes asalariados, además, son los de mayor tamaño y en rubros que requieren una mayor capitalización.

En este caso se concretaron cuatro entrevistas (dos a varones y dos a mujeres) (véase Cuadro 16). Todos son relativamente jóvenes (de entre 23 y 30 años de edad), con secundario incompleto y en todos los casos los propietarios de los puestos, según lo

declararon estos feriantes, tienen más de un puesto en la feria en el caso de venta de ropa nueva o usada o bien, en el caso de ferretería y carpintería, tienen negocios habilitados formalmente en otra parte de la ciudad. Los puestos en los cuales trabajan son, por lo general, instalaciones fijas en la feria.

Cuadro 16: Feriantes tradicionales asalariados entrevistados (2014-2015)

Identificación	Género	Edad	Nivel de instrucción máximo	Feria	Rubro	Tipo de puesto	Ubicación en la feria	Antigüedad en la feria
Lucía	Femenino	22	Secundario incompleto	Tonino	Ropa usada	Fijo	Borde	5 meses
Adela	Femenino	24	Secundario incompleto	Copacabana	Ropa nueva	Fijo	Centro	2 años
Alfredo	Masculino	30	Secundario incompleto	Copacabana	Carpintería	Fijo	Fondo	3 años
Ernesto	Masculino	23	Secundario incompleto	Tonino	Ferretería	Fijo	Centro	3 meses

Fuente: Elaboración propia.

En términos generales, además de ser relativamente más jóvenes estos feriantes asalariados que los estables, tienen una notable menor antigüedad en la actividad (en dos de los casos no llegan al medio año). Se presentaron situaciones diferentes sobre el ingreso a la actividad, aunque el patrón común es que llegan a la misma por algún tipo de contacto previo con el propietario del puesto. Sin embargo, quienes tienen mayor antigüedad a su vez relatan tener en un caso parentesco (esto es, un vínculo directo) con el propietario del puesto y en otro ya venir trabajando con el mismo empleador en otro negocio; mientras que entre los que tienen menor antigüedad (no llegando a los 6 meses) no parece haber vínculo previo con el propietario del puesto pero llegan a trabar relación con él por algún tipo de recomendación y/o contacto de un conocido o similar. Y no se pudieron registrar casos donde el dueño del puesto solicite personar por algún medio.

“Yo hace dos años, un poco más tal vez, que trabajo acá, en el puesto del tío de mi pareja. Pero tengo un sueldo, soy una empleada, porque el puesto es grande [...el dueño del puesto] tiene tres puestos en esta feria [...] y son varias empleadas que tiene pero yo la más antigua, la que voy quedando, porque todas vienen un tiempito y después ya no vienen más [...] yo necesitaba trabajo y me ofrecieron venir acá a estar como encargada y está bien, porque puedo traer a mi hija que es chiquita y son unos días nomás” (Guadalupe, 24 años, venta de ropa nueva).

“En la feria hace tres años, más o menos, que vengo a ayudar a mi patrón pero en la carpintería hace más de cinco que trabajo, tal vez más” (Alfredo, 30 años, venta de artículos de carpintería).

“A mí una vecina me contó que su sobrina trabajaba acá en la feria como empleada y que siempre el dueño necesitaba chicas, porque no duraban, así que ella me lo presentó [...] y así empecé” (Lucía, 22 años, venta de ropa usada).

En estos casos es común que no trabajen con la familia, aunque hay excepciones (por ejemplo el caso de Guadalupe, antes comentado, pero que es familiar del dueño del puesto) y que tengan poca o nula carga familiar. No suelen tener mucha experiencia laboral previa, siendo esta una de las primeras que desarrollan, o bien se han desempeñado en otras ocupaciones que requieren baja calificación.

“Yo cuidé niños en una casa de familia, pero no me gustaba, después le ayudaba a mi tía que tiene un quiosco en una escuela, pero eso era solo ayudarla, sacaba algo, pero era de vez en cuando, nada fijo, me avisaba cuando ella no podía ir y cosas así y yo iba y atendía, así era” (Lucía, 22 años, venta de ropa usada).

“Mi padrino es conocido el dueño y como sabía que yo andaba buscando hacer algo porque no quería seguir estudiando le preguntó, y me dijo que venga a ayudarlo y así empecé pero antes nunca había trabajado, solo una vez como ayudante de albañil pero fue poco, unos días” (Ernesto, 23 años, ferretería).

Según los relatos de las personas entrevistadas este trabajo parece ser más bien una actividad refugio mientras buscan mejores opciones laborales o bien ser el complemento de una actividad que desarrollan para el mismo empleador. No se pudo identificar aquí una identificación con la actividad, sino más bien una relación utilitaria, es decir, es visto como una forma de obtener ingresos, aunque éstos sean reducidos. En general no se imaginan con continuidad en la actividad aunque en ningún caso están buscando activamente otras opciones. Los futuros laborales aparecen así más bien como inciertos.

“Yo ahora cobro el plan y esto me ayuda un poco. Pero no busco porque tengo la nena que es chiquita, más tengo el otro de 3 [años], y no puedo por ahora otra cosa” (Guadalupe, 24 años, venta de ropa nueva).

“A mí me gustaría algo de más días, algo más seguro, pero no sé si voy a encontrar, porque dicen que está difícil, yo estoy tratando de terminar el secundario, este año termino, ahí voy a ver” (Lucía, 22 años, venta de ropa usada).

“Esto es una cosa más del trabajo en la carpintería, pero yo soy ayudante nomás, ayudo, pero mucho de carpintería no sé. Pero esto [el trabajo en la feria] me gusta,

sobre todo estar al aire libre, es tranquilo, no es difícil tampoco [...] Pero por ahora no busco otra cosa, pero no sé si esto va a durar, eso no se sabe” (Alfredo, 30 años, venta de artículos carpintería).

Feriantes semifijos

En este caso se entrevistaron a cinco feriantes (tres mujeres y dos varones) (véase Cuadro 17). Entre los feriantes de este tipo la mayoría pertenece al rubro de comidas y bebidas al paso, y se ubican en las esquinas internas de las calles de las ferias en estructuras semifijas. Entre las/os entrevistadas/os las edades oscilan entre los 40-60 años y su nivel de instrucción formal máximo alcanzado es el primario completo o secundario incompleto.

En general tienen cierta antigüedad en la feria (entre los 3 y 6 años de trabajo en la feria) con la sola excepción de una mujer que vende productos de perfumería en la feria San Cayetano que relata que inició hace poco y no va de forma continua sino intermitente.

“A mí me gustan las ferias, siempre voy a una y otra. Y de vez en cuando vengo acá con los productos que me quedan porque yo vendo productos de la cartillas, esto vendo desde hace mucho, más de 10 años, pero a la feria hace poco que vengo, y no vengo siempre, a veces vengo nomás. Y hoy vine un rato, no me quedo todo el día, pruebo y si no se vende me voy” (Ana, 58 años, venta de productos de perfumería).

Cuadro 17: Feriantes semifijos entrevistados (2014-2015)

Identificación	Género	Edad	Nivel de instrucción máximo	Feria	Rubro	Tipo de puesto	Ubicación en la feria	Antigüedad en la feria
Estela	Femenino	42	Primario completo	Tonino	Comidas y bebidas al paso	Semifijo (mesa y conservadora)	Medio	3 años
Alcira	Femenino	51	Primario completo	Copacabana	Artesanías	Semifijo (caja y manta)	Medio	4 años
Eduardo	Masculino	42	Secundario incompleto	Copacabana	Comidas y bebidas al paso	Semifijo (horno y mesa)	Medio	6 años
Claudio	Masculino	48	Secundario incompleto	San Cayetano	Panadería	Semifijo (carro)	Inicio	4 años
Ana	Femenino	58	Secundario incompleto	San Cayetano	Perfumería	Semifijo (manta y changuito)	Fondo	6 meses

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se los consultó sobre su ingreso al trabajo en la feria, la mayoría comentó que se vincula con una actividad que vienen realizando desde hace tiempo y que la feria es un lugar, entre otros, donde vende en distintos días los mismos productos.

“Yo hago bollos desde que era chico, tengo algunos almacenes donde los llevo y en la calle, en el barrio, así los vendo desde hace mucho. Y los domingos vengo acá, se vende bien, algunas veces más, pero está bien” (Claudio, 48 años, venta de productos de panadería).

“Los domingos vengo acá pero también vendo tortas, bollos, facturas y ensaladas de fruta en distintos lugares. Tengo recorridos fijos y la feria” (Estela, 42 años, venta de comida y bebida al paso).

Sus trayectorias socio-ocupacionales son de gran inestabilidad laboral, donde la venta callejera es más bien una actividad refugio que les permite solventar gastos familiares básicos, sin tener trabajos en relación de dependencia permanentes. En algunos casos la actividad en la feria complementa otros ingresos familiares y en otros, si bien es el único ingreso el de la feria, no es el único lugar donde venden sus productos, siendo esta solo una instancia más.

Por lo general tienen carga familiar y algún miembro del grupo acompaña en la tarea de vender en la feria. Los varones suelen tener antecedentes laborales precarios y las mujeres haber iniciado esta actividad por necesidad y al no encontrar otras opciones de trabajo.

“Con ella venimos o con mi otra hija. Somos las tres nomás porque mi marido no está y mis otros dos hijos viven en Buenos Aires y el otro en Río Gallego. Y esto es una ayuda pero ahora no se vendió mucho” (Alicia, 51 años, venta de artesanías).

“Nosotros hacemos todo, la salsa, la masa todo, preparamos todo en la casa y después se vende, y nos turnamos de a ratos atiende uno y de a ratos el otro. Pero la familia toda ayuda, porque es necesario, es así” (Eduardo, 48 años, venta de comida y bebida al paso).

En general, la feria aparece como una opción laboral pero dicen que no creen que desarrollen este trabajo por mucho tiempo, porque consideran que es muy sacrificado y que la ganancia es reducida en algunos casos; pero, sin embargo, no ven que tengan otras alternativas laborales más ventajosas. Es decir, no parece haber una alta gratificación con la tarea que se desarrolla en la feria pero, a su vez, ésta se presenta como un buen lugar de venta, entre otros, para los productos que fabrican y/u ofrecen.

“Es duro, y a veces se vende bien, pero otros no, hay épocas del mes. Y traer el horno y todo esto es difícil y hay esfuerzo [...] Y cuando no se vende sobra, y lo comemos o vemos de venderlo al otro día, pero a veces no se vende. Otras veces nos quedamos cortos, pero no siempre, eso es bueno, pero no siempre [...] Algo más seguro sería mejor, más estable, que uno no esté como se dice tan apretado” (Eduardo, 42 años, venta de comidas y bebidas al paso).

Feriantes ambulantes

Los/as feriantes ambulantes son reducidos en todas las ferias descritas pero no están ausentes (como, por otro lado, lo estipula la reglamentación municipal). Los rubros habituales son la venta de alimentos y bebidas y en este caso se concretaron dos entrevistas (una con un hombre y otra con una mujer), ambos con trayectorias muy diferentes (véase Cuadro 18).

Cuadro 18: Feriantes ambulantes entrevistados (2014-2015)

Identificación	Género	Edad	Nivel de instrucción máximo	Feria	Rubro	Tipo de puesto	Ubicación en la feria	Antigüedad en la feria
Pedro	Masculino	66	Primario completo	Copacabana y Tonino	Helados y bebidas	Móvil	No registra	15 años
Carla	Femenino	23	Terciario incompleto	Copacabana	Tortas	Móvil	No registra	2 años

Fuente: Elaboración propia

Pedro tiene 66 años y hace 15, más o menos, que va todos los sábados y domingos a vender helados y/o bebidas frescas a las ferias de Alto Comedero. Recorre en el mismo días ambos ferias alternativamente y, durante la semana, recorre distintos barrios de la zona sur de la ciudad ofreciendo diarios por la mañana y helados y picles por la siesta en los días de calor. Tiene cuatro hijos y los ha criado a todos con estos trabajos más algunas changas como albañil, jardinero, ayudante de electricista y otros trabajos menores, temporarios y no registrados. Se considera a sí mismo como “un verdadero vendedor ambulante, como los de antes” y si bien cuando inició la actividad lo hizo por necesidad y por falta de otras opciones, en la actualidad comenta que es un trabajo que le gusta realizar.

“Andar en la bicicleta es lo que más me gusta, yo ando feliz. No sabría trabajar encerrado [...] Mucha gente me conoce y me llaman porque me conocen, ‘don

Xxxxx, venga', y a veces me preguntan si necesito algo [...] como cuando mis hijos eran chicos, había una señora que siempre me regalaba ropa de sus hijos, buena ropa [...] uno así conoce mucha gente, es bueno, se entretiene, así como ahora, como con usted [...] No creo que haga otra cosa, mientras pueda sigo con la bicicleta, capaz que más cerca, pero sigo, mientras pueda, eso creo, no sé si estará bien" (Pedro, 66 años, venta ambulante de bebidas frescas).

El caso de Carla es diferente, ella tiene 23 años y es estudiante de enfermería. Desde hace 2 años, casi todos los domingos, vende tortas en la feria para sacar un ingreso extra y ayudarse en la semana con sus propios gastos y, a veces, colaborar con algo para su familia, lo cual la lleva a plantear que esta actividad "no es un trabajo" (aunque le dedica varias horas a la semana y obtiene ingresos por ella). Ella vive con sus padres y dos hermanos varones (uno mayor y otro menor) pero tanto su padre como su hermano mayor trabajan en la policía y son ellos quienes mantienen el hogar. El hermano más chico está en la primaria.

"Antes venía con una amiga que vendíamos para el viaje de fin de curso, después dejamos y como yo vivo acá cerca después volví, porque se saca ganancia, se vende y saco para mis gastos y no le tengo que pedir a nadie [...] No es un trabajo, yo no trabajo de esto, es solo para sacar unos pesos [...] Desde hace dos años o poco más hace que vengo, yo diría casi todos los domingos, sí, casi siempre vengo [...] más que nada los que venden me compran, porque están muchas horas ahí [en cada puesto de la feria]" (Carla, 23 años, venta de tortas).

Feriantes periféricos buscas

En su mayoría los feriantes periféricos buscas son en realidad vendedores ocasionales (aunque algunos declaran ir desde hace meses todos los domingos) de artículos usados de su propiedad, entre los cuales predomina la venta de ropa, calzado y juguetes usados. Sin embargo, lo más frecuente en este caso son los puestos polirrubro, donde se hace difícil señalar de manera rotunda cuál es el rubro principal ya que se disponen sobre una misma manta, por ejemplo, juguetes, revistas, libros, ropa, calzado, frascos, algún electrodoméstico, todo usado, más artículos de perfumería, almacén y pequeñas plantas en tarros de metal o plástico.

La venta en las afueras de la feria se presenta así para ellos/as como una alternativa de ofrecer artículos usados o nuevos adquiridos originalmente para uso personal que abren la posibilidad de obtener un poco de dinero, aunque con la plena conciencia de que estos ingresos siempre serán muy modestos. Así, el participar de esta actividad se ve más bien como un débil complemento monetario y no como una opción laboral sólida.

En este caso se entrevistaron a cinco feriantes (tres mujeres y dos varones) (véase Cuadro 19). Entre los feriantes los puestos a su cargo son en general semifijos predominando las mantas en el piso con los artículos para la venta dispuestos sobre ella.

Cuadro 19: Feriantes periféricos buscas entrevistados (2014-2015)

Identificación	Género	Edad	Nivel de instrucción máximo	Feria	Rubro	Tipo de puesto	Ubicación en la feria	Antigüedad en la feria
Sara	Femenino	42	Secundario incompleto	Copacabana	Ropa usada	Semifijo (manta)	Fuera	3 años
Agustina	Femenino	39	Secundario incompleto	Copacabana	Ropa usada	Semifijo (manta)	Fuera	2 años
Luis	Masculino	72	Primario completo	Copacabana	Herramientas usadas	Semifijo (en el piso)	Fuera	2 años
Marcos	Masculino	28	Secundario completo	Copacabana	Zapatos usados	Semifijo (manta)	Fuera	1 año
Antonia	Femenino	63	Secundario incompleto	Copacabana	Almacén	Semifijo (manta)	Fuera	3 años

Fuente: Elaboración propia.

Entre las/os entrevistadas/os la edad promedio es de 48 años, pero en sí la característica es que estos feriantes tienen un edades muy variadas, habiendo representantes de todos los grupos de edad. En cuanto al nivel de instrucción formal máximo alcanzado oscila entre primario completo y secundario incompleto, en su mayoría.

En los distintos relatos aparece reiteradamente la imagen de haber iniciado la actividad por comentarios de conocidos/as que, habiendo participado de esta feria paralela, comentan sus ganancias y esto funciona como seducción para que otros/as lo intenten. Una motivación importante es la posibilidad de obtener alguna ganancia monetaria sin inversión previa alguna pero además, en algunos, como una salida de la rutina que les permite socializar fuera de sus hogares.

“Me dijeron unas señoras conocidas, del barrio, que habían venido y que se vendía. Y yo pensé que no se perdía nada con probar. Entonces empezamos primero a venir con mi cuñada, que vivimos en la misma casa [...] primero me daba como vergüenza pero después todos hacen lo mismo [...] y cada vez son más, así que vinimos [...] aparte es los domingos, es entretenido, tomamos mate y charlamos y de paso vendemos [...] sí a los chicos también los traemos y ahí andan” (Agustina, 39 años, venta de ropa usada).

“Se vende lo que no se consume en la casa, y yo trato de conseguir cosas más o menos, que no se necesitan o no se usan pero están buenas, en buen estado quiero decir [...] y con eso ayuda a comprar otras cosas que si se necesitan [...] hay mucha necesidad y por eso hay mucha gente acá” (Antonia, 63, venta de productos de almacén).

Es común ver en los puestos grupos de personas, dos o tres que se acompañan, e inclusive en algunos casos montan improvisados picnic al costado del puesto: sombrilla, sillas, mate, tortas, bollos y gaseosas. Ello refuerza la visión de un lugar donde se va a vender -por necesidad- pero también a socializar.

“Vengo con mi hermana, mi cuñada que está en el acá al lado [en otro puesto] y nos trae a todas mi hermano en el auto y pasmos la tarde acá, entre charla y mates, se va pasando la tarde” (Sara, 42 años, venta de ropa usada).

“Venimos con mi señora [...] los dos somos jubilados [...] yo le decía, para qué seguir guardando estas cosas [...] y como] se necesita para otras cosas, así es que fue que decidimos empezar a vender y se vende, no mucho pero se vende algo siempre” (Luis, 72 años, venta de herramientas usadas).

Estos feriantes suelen tener todos/as carga familiar pero no esperan mantenerlos con estos ingresos, ya que solo los consideran como “un extra” -es decir, un ingreso extra- que los ayuda. Entre estos/as feriantes hay amas de casa y jubilados/as cuyos principales ingresos son planes sociales, jubilaciones, pensiones o los trabajos de sus cónyuges o de ellas/os mismos como empleados del estado o en organismos privados, pero siempre con una relativamente baja calificación. Estas tareas, como las desarrollan por lo general de lunes a viernes, les dejan liberados los días domingo y así pueden desarrollan esta otra actividad en la feria.

En relación a las trayectorias socio-ocupacionales entre las mujeres son mayoría quienes solo se han desempeñado como amas de casa, siendo beneficiarias de planes sociales en distintos momentos, como se da en los casos de Sara y Agustina; mientras que Antonia siguió un recorrido diferente (aunque también hay que considerar que es mayor en edad que las anteriores) ya que fue en su juventud empleada doméstica en distintas casas de familia, trabajó con familiares en el comercio, por un tiempo fue personal de limpieza en un hospital y al momento de la entrevista es miembro de una organización social, que es la que le entrega mensualmente bolsones de alimentos, algunos de cuyos artículos (que no usa) los

vende en la feria. Entre los varones, Marcos, el más joven de los entrevistados, trabaja como empleado municipal, formando parte del gremio, aunque tiene solo tres años de antigüedad; mientras que Luis trabajaba de joven en el campo, pero luego ingresó a las fuerzas armadas de donde es jubilado desde hace muchos años. Se puede concluir así que las trayectorias socio-ocupacionales de estas/os feriantes se caracterizan por su diversidad, pudiéndose reconocer una amplia gama de posibilidades y recorridos.

En relación con el futuro laboral, sin embargo, este solo parece mostrar dos alternativas: quienes planean continuar con la venta en las afueras de la feria aunque temen que en algún momento no los dejen (la municipalidad u otro organismo) continuar con la actividad y quienes no proyectan hacerlo por mucho tiempo ni desean hacerlo ya que consideran que el “trabajo”, esto es, su principal ocupación y fuente de ingresos, es otro.

“Mientras se pueda venir a la feria yo pienso venir, por ahí no todos los domingos, porque por ahí no se puede, pero sí de vez en cuando [...] porque siempre algo se vende, algo se saca [...] no sé hasta cuándo se va a poder venir, porque siempre dicen que no van a permitir más que se haga así esta feria acá en las calles [...] aunque] cada vez hay más gente, pero siempre se anda diciendo eso, no sé si será así” (Sara, 42 años, venta de ropa usada).

“Yo esto lo hago ahora para sacar unos pesos, pero si la cosa está normalizada con los sueldos y no necesito venir es mejor [...] yo tengo mi trabajo en la municipalidad, ese es mi trabajo, esto es más bien, como se dice, una changa, pero nada permanente” (Marcos, 28 años, venta de zapatos usados).

Feriantes periféricos emprendedores

En las afueras de la feria Copacabana se ubican los que se han identificado como feriantes periféricos emprendedores. Estos, a diferencia de los feriantes periféricos buscas, sí son comerciantes y/o productores que encuentran aquí un lugar alternativo (pero en ningún caso el único) para ofrecer sus productos los cuales tienen, en todos los casos, valor de cambio.

Entre estos se distinguen dos subtipos, como ya se puntualizó. Un primer grupo se compone tanto de hombres como de mujeres, quienes ofrecen productos industrializados nuevos de mediana y buena calidad (entre los que se destacan bijouterie, prendas de vestir, calzado, artículos de ferretería, bolsos y mochilas, entre otros) o bien son productores de alimentos o artículos de limpieza, con agregado de valor y marca registrada (miel envasada, aceitunas en salmuera, hierbas aromáticas deshidratadas, escobas, detergente, lavandina,

etc.), que en general montan sus puestos incorporando sus propios vehículos. El segundo grupo se conforma con feriantes que, en general, ocupan espacios amplios y ofrecen productos de mayor tamaño y valor económico por unidad como, por ejemplo, muebles y aberturas de madera nuevos, aberturas metálicas nuevas, motos y autos usados. En este último caso se trata siempre de hombres adultos a cargo del puesto con varios ayudantes, los cuales suelen ser también varones pero notablemente más jóvenes.

En este caso se entrevistaron a tres personas (dos mujeres que se pueden identificar dentro del primer subgrupo y un varón del segundo) (véase Cuadro 20).

Cuadro 20: Feriantes periféricos emprendedores entrevistados (2014-2015)

Identificación	Género	Edad	Nivel de instrucción máximo	Feria	Rubro	Tipo de puesto	Ubicación en la feria	Antigüedad en la feria
Patricia	Femenino	52	Terciario incompleto	Copacabana	Aceitunas	Camioneta	Fuera	2 años
Florencia	Femenino	42	Universitario incompleto	Copacabana	Ropa nueva	Auto (perchero y manta)	Fuera	1 año
Carlos	Masculino	38	Secundario completo	Copacabana	Muebles	Camión y suelo	Fuera	5 año

Fuente: Elaboración propia.

En este grupo las edades están entre los 38 y 52 años y los niveles de instrucción formal son los más altos de todos los tipos de feriantes identificados que, en esta oportunidad, van desde secundario completo a terciario o universitario incompleto. La antigüedad que declaran estas/os feriantes de su actividad en la misma es reducida, yendo de 1 a 5 años. En el caso de las dos mujeres entrevistadas, que son a su vez las de menor antigüedad en la feria (1 y 2 años), además, declaran ir de forma intermitente, seleccionando los días que estiman pueden tener mayores ventas, por ejemplo, cerca de las fiestas de fin de año, segundo domingo del mes cuando la mayoría de los empleados públicos han cobrado su sueldo recientemente, y fechas especiales como el día de la madre o el padre. El caso del varón es diferente, declara asistir todos los domingos (con la sola excepción de días de lluvia) desde hace aproximadamente 5 años, “o tal vez más”, según sus palabras.

El puesto de Patricia se monta en la parte trasera de su camioneta donde se distribuyen en el fondo cajones con los frascos de las aceitunas en salmuera y delante frascos distribuidos según su tamaño (de cuarto, medio, uno o 5 kg) a la vista y con grandes carteles con los precios. El de Florencia, en cambio, si bien suma el auto de su propiedad como fondo del puesto, en el cual se sienta alternativamente, conservando la puerta delantera abierta, con música en su interior, la mercadería en sí se exhibe en una manta en el suelo, un tender extendido y en un perchero donde hay vestidos y camisas colgados. Finalmente, Carlos transporta los muebles en un camión, también de su propiedad, dentro del cual permanecen algunos sin montar o embalados, y otros se exponen a lo largo de la calle ocupando un espacio cercano a los quince metros.

Todos/as empezaron a concurrir a las afueras de la feria por motivos similares: siendo trabajadores por cuenta propia ven en ese espacio un lugar alternativo para la venta de sus productos. Es decir, eligen el espacio en las afueras de la feria Copacabana los días domingos como uno más -esto es, uno entre otros posibles- donde pueden ofrecer sus productos. Incluso, se puede dar el caso de una misma familia que tenga un puesto dentro de la feria y otro afuera ofreciendo un mismo producto. Este es el caso de Carlos, cuyo abuelo, padre y hermanos, todos se dedican a la carpintería y este puesto es un lugar más donde ofrecer los productos que fabrican.

“Con mi familia somos ya tres generaciones que nos dicamos a esto [carpintería] y tenemos nuestro propio galpón donde fabricamos y vendemos muebles y aberturas de madera desde hace más de cincuenta años, es de familia esta profesión. Yo desde chico que trabajo con mi Tata en esto [...] Nosotros tenemos un puesto dentro de la feria, que lo atiende mi hermano con sus ayudantes, y yo me ocupo de este, a veces cambiamos, depende [...] Es un lugar más donde vender, cuanto más lugares hay más posibilidades, el que no compra acá puede comprar allá y así, lo importante es que vea lo que hacemos y quiera comprar” (Carlos, 38 años, venta de muebles y aberturas de madera).

Si bien en los otros casos no hay una historia familiar vinculada con los productos que se ofrecen, los motivos por los cuales empezaron a venir y montaron un puesto en las afueras de la feria son los mismos:

“Empecé porque tengo un negocio de venta de ropa en el barrio Luján y como los domingos está cerrado y no hay movimiento en la zona aprovecho [...] cuando sé que hay plata, o para algunas fechas como el día de la madre o fin de año o ese tipo de fechas, vengo con cosas como para ese día, como ser para el día de la madre, que siempre se vende bien [...] pero el negocio de verdad es el otro, pero

acá se vende y aprovecho” (Florencia, 42 años, venta de ropa, carteras y bijouterie sin uso).

“Yo venía a la feria pero a comprar y veía que esto [los puestos fuera de la feria] crecía y que mucha gente recorría esta parte y pensamos [con mi marido] que era una posibilidad y la verdad que fue así. Fue así que empezamos a ver, primero como quien prueba, como quien dice a ver qué pasa, y como funcionó, seguimos [...] aunque no todos los domingos [...] vendemos en muchos lugares: tenemos compradores fijos por cantidad, después vamos a distintos lugares, como la feria de Perico y acá, y así, hay que moverse, porque el producto está y es muy bueno, pero hay que ubicarlo” (Patricia, 52 años, venta de aceitunas envasadas en salmuera).

Estos feriantes trabajan con familiares (Patricia con su esposo y un hijo mayor de edad y Florencia con sus dos hijas adolescentes) o bien con empleados (Carlos tiene dos ayudantes jóvenes que cargan y ensamblan los muebles). Todos tienen carga familiar y también en todos los casos la familia en pleno participa de alguna manera en el emprendimiento. Sus trayectorias socio-ocupacionales están en general vinculadas con lo que hacen en la actualidad: Carlos siempre trabajó en la carpintería familiar, Florencia siempre trabajó en el comercio, inicialmente vendiendo productos a domicilio y luego con su propio negocio, y Patricia es productora agropecuaria desde que se casó hace 25 años, pero su especialidad siempre estuvo en la comercialización mientras que su marido e hijos son los que se ocupan de las tareas agropecuarias.

“Mi marido viene de una familia de campo, siempre fueron productores y yo siempre estuve más con las cosas de la casa, la huerta me gusta también, y también el trato con los compradores, de la parte administrativa siempre me ocupé yo, por ejemplo [...] yo estudié para contadora, pero no terminé, pero igual me gusta esa parte” (Patricia, 52 años, venta de aceitunas envasadas en salmuera).

Con respecto al futuro también hay coincidencia entre los distintos relatos. Todas/os concuerdan en su continuarán con la actividad que vienen desarrollando, porque “siempre hice lo mismo” (Carlos), “esto es lo que me gusta hacer” (Florencia), “toda la familia vive de esto y esto es nuestra fuente de ingresos, de todos” (Patricia). Pero en realidad, ninguna de estas expresiones se refiere de forma explícita a la venta en las afueras de la feria (o incluso en la posibilidad de hacerlo en la feria propiamente dicha) sino a la rama de actividad: comercio, producción agrícola y carpintería, en cada caso. Cuando explícitamente se consulta si se imaginan a si misma/o en el futuro vendiendo en este mismo lugar de la feria, las respuestas fueron variadas. Algunos

piensan que tarde o temprano esta posibilidad se va a terminar porque el crecimiento fue tan grande que compite de forma desleal con la propia feria y que tal vez en algún momento se prohíba, mientras que otros consideran que, si no lo dejan vender en este lugar, seguro surgirán otros similares.

“Yo te digo que aprovecho, porque acá no se paga nada y se vende y todo en efectivo lo que es mejor, porque venís y te llevas plata en el bolsillo. Todo ganancia, solo es tu tiempo. No pagás ni luz, ni impuestos, ni nada. Yo te digo porque tengo negocio y eso suma mucho, uno lo siente, es así. Y yo no sé hasta cuando esto se va a permitir, porque es, como se dice, competencia desleal. Como todos lo hacen uno no tiene que ser tonto y aprovecha, pero como cada vez son más, esto ya es como abuso, aunque yo venga, mirá lo que te digo, de verdad te lo digo, hay que ser honesto creo yo” (Florencia, 42 años, venta de ropa, carteras y bijouterie sin uso).

“Nosotros fabricamos y necesitamos vender, eso es así, será acá o en otro lugar, pero vamos a seguir vendiendo lo que hacemos porque las camas y las mesas no las podemos comer” (Carlos, 38 años, venta de muebles y aberturas de madera).

Recapitulación y síntesis: diversidad de recorridos, identificación y destinos

El detalle expuesto da sustento a la afirmación de que las/os feriantes componen un universo heterogéneo, donde se pueden identificar diversos tipos en función de las variables que se consideren, mostrando a su vez cada uno de ellos una gran variedad de trayectorias socio-ocupacionales posibles. Lo central de esta argumentación es que contradice la difundida postura de que solo se llega a ser feriante como actividad refugio ante el desempleo. Si bien este es un recorrido posible, hay otras alternativas. Así, trabajar como feriante puede ser un lugar al cual se arriba por necesidad, sin sentirse identificado con la ocupación, pero también puede ser un destino producto de una elección positiva, a la cual se llega por mandato familiar, heredando un oficio o bien ser la concreción de un proyecto personal, lo cual deviene en una identificación (que puede presentar diversos grados) con la actividad.

Si se analizan las trayectorias socio-ocupacionales de los diversos tipos de feriantes identificados en base a los motivos de inicio, la antigüedad, con quienes se trabaja, cuáles fueron sus ocupaciones anteriores, cómo visualizan su futuro, cuáles son sus condiciones de

vida generales (distinguiendo entre actividades de subsistencia y acumulación)¹⁸² y cuál es el nivel de instrucción formal máximo alcanzado por la mayoría del grupo de entrevistadas/os, se pueden establecer algunas distinciones entre ellos y puntualizar algunas tendencias¹⁸³ (véase Cuadro 21).

Sobre los motivos para iniciarse en la actividad de feriantes se pueden distinguir tres posibles recorridos: por tradición familiar o herencia; por opción personal; o bien por necesidad a partir de la ausencia de otras opciones. Las dos primeras pueden calificarse como elecciones positivas, ya sea como mandato familiar (en el caso de optar por la actividad por tradición familiar) o por una elección individual; pero, en cualquier caso, ambas remiten a la inclusión en un grupo de referencia (“en mi familia somos todos...”; “nosotros los...”) lo que deviene un proyecto de largo plazo en lo ocupacional. Por el contrario, el ser feriante ante la falta de otras opciones, como una actividad refugio, no elegida sino únicamente practicada como una necesidad de obtener un ingreso, conlleva la no identificación con la ocupación y, al menos el proyecto, de abandonarla en cuanto se consiga otra que se evalúa como mejor.

Cuadro 21: Tipos de feriantes y trayectorias socio-ocupacionales (2014-2015)

TIPO DE FERIANTE	Motivos de inicio	Antigüedad	Trabaja con...	Trabajo anterior	Futuro laboral	Condiciones de vida	Nivel instruc. formal
Tradicional estable	Elección o tradición familiar	10 años o más	Grupo doméstico	Cuenta propia/no registrado	Feriante/comercio	Reducida o mediana acumulación	Secundario incompleto
Tradicional asalariado	Necesidad	2 años o menos	Empleador	No tuvo/temporal no registrado	Incierto	Subsistencia	Secundario incompleto
Semifijos	Diversificar la venta	5 años o menos	Familia directa	Cuenta propia en igual rubro	Incierto	Subsistencia	Secundario incompleto
Ambulantes	Elección	Variable	Solo/a	No tuvo/	Ambulante	Subsistencia	Primario

¹⁸² Se entiende aquí por actividades de subsistencia a aquellas que contribuyen a garantizar la reproducción de las actuales condiciones de vida del feriante y su grupo doméstico, mientras que actividades de acumulación son aquellas que permiten generar un excedente plausible de ser invertido en su grupo doméstico (estudios de los hijos, propiedades, bienes de uso durables, etc.) o en su trabajo (apertura de un negocio establecido externo a la feria, mejoramiento del puesto, etc.) (Busso 2011).

¹⁸³ Se quiere volver a enfatizar aquí que la exposición de estos modelos se realizan solo con fines analíticos y en ningún caso deben ser consideradas como generalizaciones fieles a las múltiples diversidades internas que se presentan dentro de cada tipo de feriante explicitado, sin que los mismos, a su vez, agoten de forma tajante, las posibilidades que pueden presentarse en contextos espacio/temporales diversos.

Periférico busca	Necesidad	3 años o menos	Familia y/o amigos	temporal no registrado	(*) Cambio de actividad (**)	com.(*) Terciario incom.(**)
				No tuvo/ Temporal no regist. /Empl. Público	Incierto/ Continuar con su otra ocupación	Secundario incompleto
Periférico emprendedor	Diversificar la venta	5 años o menos	Familia y/o empleados	Productor/ Comerciant e en igual rubro	Productor/ Comercio	Mediana acumulación Terciario o Universit. incompleto

Notas:

(*) Con antigüedad en la actividad.

(**) Escasa antigüedad en la actividad.

Fuente: Elaboración propia.

Quienes se identifican como feriantes son las/os que se han denominado aquí como tradicionales estables, entre ellas/os la opción y la tradición familiar son el impulso. Son las/os que acreditan la mayor antigüedad en la actividad, la que desarrollan a su vez con su grupo doméstico, buscando así perpetuar dicha ocupación. Sus trayectorias dan cuenta de ese recorrido, ya que sus ocupaciones pasadas se vinculan, por lo general, directamente con la actividad comercial, la cual esperan seguir desarrollando en el futuro. Es decir, se visualizan a sí mismos/as en el futuro como feriantes y/o comerciantes.

Entre los feriantes semifijos y periféricos emprendedores la situación es similar aunque con variantes. Por un lado, las/os feriantes semifijos tienen mayor inestabilidad en el espacio ferial producto de su propia vulnerabilidad económica, ya que están ubicados en intersticios de la feria (las esquinas, sin contar con puestos instalados), contando con un capital escaso; sin embargo, en situación de entrevista, expresaron desarrollar la misma actividad en distintos lugares (sobre todo quienes venden comidas y bebidas al paso) siempre en situación de precariedad aunque enfatizan que les gusta la ocupación (hay elección en ello) y llevarla a cabo desde hace muchos años; pero más que definirse como feriantes se identifican con la elaboración del producto que ofrecen a la venta: artesanías, comidas, panes, etc., definiéndose a sí mismas/os a través de esa ocupación: artesana/o, cocinera/o, panadera/o, etc. Por otro lado, las/os feriantes periféricos emprendedores declaran escasa antigüedad en la feria en sí pero mucha en vinculación con el producto que ahora ofrecen en el espacio ferial; es decir, tampoco ellos se autodefinen como feriantes sino que la feria es un lugar más, entre otros, para ofrecer sus productos pero, a diferencia de los feriantes semifijos, cuentan con capital (en dinero, maquinaria, herramientas,

mercadería, etc.) y sus actividades suelen estar registradas pero en una ubicación diferente a la de la feria (donde tienen el comercio habilitado, la carpintería, el campo productivo, etc.) y se identifican con esta última actividad: comerciante, carpintero, productor/a.

Es decir, los feriantes semifijos y periféricos emprendedores aparecen como similares en cuanto a los motivos por los cuales van a la feria, aunque sus trayectorias socio-ocupacionales son diferentes. En el primer caso éstas son más precarias, sin que esta situación se haya modificado para ellas/os en el presente, lo cual conlleva, a su vez, a que en su caso el futuro laboral se les presente como incierto. Por el contrario, las/os feriantes periféricos emprendedores vienen de trayectorias que les permitieron una mediana acumulación de capital y sí logran visualizar posibilidades laborales definidas en su futuro.

Las/os feriantes tradicionales asalariadas/os, que a simple vista no parecen diferenciarse de las/os tradicionales estables, en situación de entrevista se distancian de ellos por dos motivos: no se sienten identificados con la actividad y no proyectan permanecer en la misma, sino que solo la consideran como una opción transitoria ante la falta de otras oportunidades laborales que evalúan como mejores. Estas/os feriantes se iniciaron en la actividad, entonces, por necesidad de un puesto de trabajo, no trabajan con familiares o amigos en general (aunque el empleador puede ser un familiar, enfatizan que el vínculo es laboral y no personal), son relativamente más jóvenes y sus trayectorias socio-ocupacionales más inestables, ya que en general, no cuentan con capital ni con experiencia laboral. A su vez, no encuentran satisfacción en la actividad más allá de un ingreso económico y argumentan que el trabajo en la feria es duro, muy esforzado y preferirían estar en una oficina y cumplir con jornadas menos extenuantes de trabajo. En síntesis, básicamente, si bien trabajan como feriantes no se identifican con la actividad y proyectan abandonarla, si consiguen otro trabajo.

Entre las/os ambulantes, escasos en general en las ferias descritas, se pudo registrar dos casos con puntos de encuentro y otros antagónicos, que hacen que por momentos se asemejen a los feriantes tradicionales estables y en otros a los periféricos buscas. Así, si bien en ambos casos el inicio en la actividad es por propia elección, en uno de ellos lo hizo porque le gusta la actividad, la desarrolla desde hace años y proyecta continuar con la misma; mientras que en el otro la ejerce solo como una opción transitoria sin identificarse con ella y proyectando abandonarla en el futuro. Sin embargo, un factor común en ambos

casos es que sus trayectorias socio-ocupacionales son inestables, caracterizándose por la falta de capital y medios que imposibilitan el acceso a un puesto fijo en la feria u otro tipo de ampliación de la actividad.

Por último, las/os feriantes periféricos busca no se reconocen como feriantes, expresando que van a vender fuera de la feria para sacar un ingreso extra, en muchos casos no visualizan la tarea como trabajo, sino más como una actividad de socialización, que “de paso deja algo de dinero” en un contexto, por lo general, marcado por carencias económicas y falta de oportunidades laborales. Sus trayectorias socio-ocupacionales son inestables y sus condiciones de vida de vulnerabilidad. La actividad que desarrollan se acerca así más a la subsistencia, esto es, aquellas que colaboran con la reproducción de las actuales condiciones de vida de las personas y su grupo doméstico.

Finalmente, si se comparan los niveles de instrucción formal alcanzados, estos parecen guardar cierta relación, al menos en apariencia, con los estudios que muestran que un mayor nivel de educación formal contribuye a conseguir mejores posibilidades en el mercado de trabajo¹⁸⁴ (y así superar, en este caso, la condición de supervivencia) como se da entre las/os feriantes periféricos emprendedores. Sin embargo, esto no explicaría la situación un tanto mejor en las condiciones de vida de los feriantes estables con relación a los otros tipo de feriantes (asalariados, semifijos, ambulantes con antigüedad en la actividad y periféricos buscas) todos con un nivel de instrucción formal promedio de secundario incompleto. En este último caso (los feriantes tradicionales estables) el contar con capital propio para instalar un puesto propio, así como con ciertos conocimientos, capacidades y experiencia, que les permiten poder tomar decisiones estratégicas sobre su actividad laboral, así como conseguir, por ejemplo un mejor lugar en la propia feria, parece representar la principal ventaja con respecto a los otros tipos de feriantes señalados (esto es, por encima del nivel de instrucción formal máximo alcanzado).

¹⁸⁴ Sobre la relación entre educación y pobreza hay un extenso debate, en toda América Latina aunque no exclusivamente, que excede los límites de este trabajo. Sin embargo, se quiere en este punto destacar que algunos estudios muestran la vinculación entre vulnerabilidad, educación y transmisión intergeneracional de la pobreza, para el caso de Argentina. “Los niños provenientes de hogares pobres en muchos casos no completan estudios primarios, y difícilmente estudios secundarios. Cuando consiguen un trabajo, perciben ingresos muy inferiores a los sectores con más educación, ampliándose las brechas de inequidad. Estos niños en el futuro conformarán familias con reducido capital educativo y restricciones severas, que tenderán a generar situaciones similares a sus hijos” (Golovanevsky 2008: 244).

Ahora bien, esta diversidad de trayectorias e identificaciones señaladas podría hacer pensar en las ferias como un espacio segmentado y fragmentado, un tanto atomizado y carente de estabilidad, donde las/os diversos feriantes no se vinculan entre sí. Sin embargo, la propia permanencia de las ferias y el día a día en las mismas, donde distintas/os feriantes interactúan permanentemente, parece contradecir este supuesto inicial. Este interrogante lleva a pensar ¿cuáles son los mecanismos que colaboran en entrelazar a estos diversos tipos de feriantes en la feria y así posibilitar su permanencia espacio/temporal?

Construcción social de la confianza

En el capítulo IV, cuando se describió y analizó la distribución espacial en el interior de las ferias, se puntualizó que las mismas tienen sus propias reglas, las cuales se respetan en líneas generales, aunque ello no implica la ausencia de conflictos y tensiones. También se señaló allí que, a pesar de eso, las ferias son a su vez espacios de colaboración e interacción entre feriantes, basadas en la confianza¹⁸⁵ mutua, donde se generan lazos de compañerismo, amistad y hasta compadrazgo, producto de compartir el tiempo, las preocupaciones y necesidades con gente que está en situaciones similares. Se parte así de la idea formulada por Elster (2006):

“No son las sociedades las que entran en interacción entre sí, sino que lo hacen sólo los individuos. Con todo eso, la estructura de la interacción nos permite identificar agrupaciones de individuos que interactúan entre sí con mayor intensidad que con personas de otras agrupaciones. Estas agrupaciones están jerárquicamente dispuestas” (*op. cit.*: 282).

La confianza en sí merece mayores estudios por parte de las ciencias sociales ya que es un componente central de la solidaridad social y principal germen de cohesión en el interior de las redes sociales que componen la estructura de la sociedad (Simmel

¹⁸⁵ En las ferias comerciales urbanas también se entretienen vínculos de confianza entre feriantes y clientes, aunque este aspecto no será aquí materia de análisis. Estos vínculos se dan ya que, “aun cuando de un intercambio monetario no pretendamos nada más que corrección formal, en realidad, ponemos en acción una serie de mecanismos de fidelidad y confianza que nos vinculan con un productor o un vendedor mucho más allá de la lógica de los precios, como muy bien lo demuestra el fenómeno de la marca” (Sassatelli 2012: 20).

2002)¹⁸⁶, además de garantizar interacciones a través del tiempo y tener un papel preponderante en la constitución de capital social (Chávez Molina 2010). “La confianza, en el más amplio sentido de la fe en las expectativas de uno, es un hecho básico de la vida social [...ya que es] parte integral de los límites dentro de los cuales vivimos nuestras vidas cotidianas, aunque no es un componente intencional (y por lo tanto, variable) de la experiencias (Luhmann 2005: 5-6).

En un mundo moderno cada vez más complejo, donde existe una cada vez más marcada división social del trabajo, de los espacios urbanos, del acceso a los recursos, etc., donde los consensos sociales son cada vez más débiles, las ciencias sociales pueden encontrar en los mecanismos de la confianza elementos que le permitan buscar nuevas alternativas que den sentido al orden social. La complejidad, el riesgo y la incertidumbre dan así marco a la conceptualización de la confianza ya que ella es un mecanismo que cumple la función de reducir la complejidad lo cual es esencial en todo sistema (sea una persona, una institución o una organización). En este sentido, puede ser considerada como “la hipótesis sobre la conducta futura de otro, que ofrece seguridad suficiente para fundar en ella una actividad práctica” (Simmel 1986: 365). O, en otras palabras:

“Donde hay confianza hay aumento de posibilidades para la experiencia y la acción, hay un aumento de la complejidad del sistema social y también del número de posibilidades que pueden reconciliarse con su estructura, porque la confianza constituye una forma más efectiva de reducción de la complejidad” (Luhmann 2005: 14). “El problema de la confianza consiste en el hecho de que el futuro contiene muchas más posibilidades de las que podrían actualizarse en el presente, y del presente transferirse al pasado. La incertidumbre que tiende a existir es simplemente una consecuencia de un hecho muy elemental, que no todos los futuros pueden convertirse en presente y de aquí convertirse en pasado. El futuro coloca una carga excesiva en la habilidad del hombre para representarse las cosas así mismo. El hombre tiene que vivir en el presente junto con ese futuro, de sobremanera complejo, eternamente. Por lo tanto debe poder

¹⁸⁶ “La socialización entre los seres humanos se desconecta y se vuelve a conectar siempre de nuevo como un constante fluir y pulsar que concatena a los individuos incluso allí donde no emerge una organización propiamente dicha [...] todos estos niveles de relaciones que juegan entre una y otra persona de manera momentánea o duradera, consciente o inconsciente, evanescente o con consecuencias, nos entrelazan de manera ininterrumpida. Aquí se encuentran los efectos de interacción entre los elementos que sostienen toda resistencia y elasticidad, toda la policromía y uniformidad de esta vida tan claramente perceptible y tan enigmática de la sociedad [...] Pero la sociedad en su vida, que se va realizando continuamente, siempre significa que los individuos están vinculados por influencias y determinaciones recíprocas que se dan entre ellos. Así, en realidad, la sociedad es algo funcional que los individuos hacen y sufren, y según su carácter fundamental no habría que hablar de sociedad, sino de socialización” (Simmel 2002: 32-33).

el futuro de modo que se iguale con el presente, esto es, reducir la complejidad (*op. cit.*: 20-21).

Si se acuerda con este planteo, y se define a la confianza como “una apuesta hecha en el presente, hacia el futuro y que se fundamenta en el pasado” (Rodríguez Mansilla 2005: XXII)¹⁸⁷ la pregunta que surge es ¿cómo hacer de esto un concepto operativo, es decir, factible de análisis para las ciencias sociales? O en términos más generales, se puede formular la pregunta de ¿cómo identificar y analizar los mecanismos espontáneos y descentralizados de la coordinación y la cooperación social? Al respecto, Elster (2006) sostiene que en todo intento de comprender estos mecanismos tanto la sociedad como la cultura son importantes.

“En términos generales, la sociedad suministra los grupos de referencia mayores y la cultura suministra los grupos de referencia locales con respecto a los cuales operan las normas, el altruismo, la envidia y otras motivaciones sociales [a la que aquí se puede sumar la confianza]. La cultura es un fenómeno local que permite estrechar fuertes vínculos entre un número pequeño de personas. La sociedad es un fenómeno global que permite la creación de vínculos más débiles a un número mayor de personas” (*op. cit.*: 284).

En este sentido un aporte relevante desde la antropología lo suministran los trabajos de Lomnitz (2001 y 2004) quien parte de entender a la confianza como “un concepto cultural que debe ser descripto etnográficamente, puesto que su significado varía de acuerdo con la cultura de cada sociedad y en cada situación particular” (Lomnitz 2004: 9). En este marco plantea que la conceptualización de la confianza parte de describir:

“[...] una situación entre dos individuos que implica un deseo y disposición mutuas para iniciar o mantener una relación de intercambio recíproco. La confianza depende de factores tanto culturales (distancia social), como físicos (cercanía de residencia) y económicos (intensidad del intercambio) (Lomnitz 2001: 85) [Presuponiendo] un cierto grado de familiaridad (proximidad social), oportunidad (proximidad física) y compatibilidad de carencias (proximidad económica)” (*op. cit.*: 105).

“La confianza regula la naturaleza y el tipo de recursos que pueden y deben ser sujetos a intercambio, asigna posiciones y provee amistad con contenido

¹⁸⁷ Introducción al libro de Luhmann (2005).

simbólico. La confianza no se puede conservar fácilmente; se pierde y se gana, se da y se quita. La confianza íntegra y discrimina entre individuos y tipos de comportamiento; determina privilegios e induce lealtades. La confianza moviliza recursos y es un principio activo en las reglas de solidaridad. En resumen, la confianza es el criterio básico, sutil e inefable que establece las distinciones y los límites entre un ‘amigo íntimo’ un ‘amigo’ y un ‘conocido’. El mapa mental de la amistad es básicamente un mapa de grados de confianza, grados que, en última instancia, revelan la distancia social real entre individuos que componen las redes de amistad” (Lomnitz 2004: 10).

Se entiende aquí a la confianza como la real y efectiva distancia psicosocial entre individuos, la cual está asociada a la cercanía social (en el sentido de compartir las mismas categorías de derechos y obligaciones esperadas, junto con los valores e intereses compartidos) que genera una respuesta relacional de carácter emocional, la cual se basa en información del pasado (y en este sentido no es una lealtad a ciegas o no fundamentada), que permite a las personas tomar riesgos al relacionarse entre sí en el presente, con una expectativa positiva sobre el futuro.

Al poner el acento en el carácter relacional de la confianza se está afirmando que ella deviene en observable en la interacción social, pero además implica que ella depende de su contexto de producción. Esto es, depende del tipo de agentes y de las relaciones que entre ellos existen, dado que, como la confianza no es algo en sí mismo observable, necesita para serlo que dos agentes establezcan relaciones y que en ellas haya cierto tipo de riesgo que sea significativo para los participantes, lo cual brinda la posibilidad de que dichos sujetos puedan caracterizar la situación según el grado de confianza que les genera. Es decir, para comprender los mecanismos de construcción de la confianza es necesario comprender los tipos significativos de riesgos implícitos en la relación para quienes participan de esa relación específica, en un momento/contexto dado. Por ello, para describir y analizar la confianza:

“[...] deben definirse los participantes y las relaciones que se establecen entre ellos (así como el “riesgo” que la relación puede implicar). Es necesario acceder a las representaciones sociales, por medio de los discursos, para comprender las caracterizaciones de los agentes sobre las relaciones que establecen y analizar las interacciones en su contexto para observar cómo emergen los elementos que los actores establecen como necesarios para caracterizar a una relación como “confiable” o “desconfiable” y el “riesgo” implicado en estas relaciones. Y es necesario identificar la relación entre el sujeto que confía y el depositario de confianza, describir el tipo de riesgo que implica esta relación y analizar el

contexto específico y las formas específicas de interacción entre los participantes” (Hevia de la Jara 2006: 27).

Se puntualizó antes que la confianza es una práctica social compleja y culturalmente constituida. Esta forma de entender la confianza tiene implicaciones analíticas que conducen a su estudio a partir de las acciones de los sujetos, sus motivaciones y creencias. Lo anterior—lleva a destacar tres núcleos de análisis de la confianza: por un lado las prácticas de los sujetos que dan forma a visiones de mundo compartidas; por otro las creencias o componentes de esos imaginarios que paralelamente operan como marco orientador de esas prácticas; y, finalmente, las narrativas, los discursos, es decir, la materialidad lingüística, que se convierte en el medio o fuente para analizar este corpus de prácticas y creencias mutuamente determinadas (Mussetta 2006).

Ahora bien, si la confianza implica relación, y por lo tanto se puede observar en las prácticas y discursos sociales, y se vincula con el riesgo y la complejidad, ¿por qué aparece relevante analizarla en el contexto de las ferias comerciales urbanas? En este sentido son las redes sociales basadas en la confianza las que les permiten a los individuos hacer frente a las imperfecciones de un sistema socioeconómico determinado (dominado por el estado o por el mercado), pero también pueden servir para erosionar el marco institucional estatal facilitando transacciones en cierto sentido menos deseables, ya sean informales o hasta de diverso grado de corrupción (como puede ser el “tráfico de influencias”, por ejemplo). Por eso, ellas “pueden tener connotaciones positivas para aquellos que se benefician de su posesión, o consecuencias negativas tanto para los individuos que adolecen de dichas redes como para las instituciones formales de la sociedad” (Lomnitz 2004: 9). En contextos como el de las ferias analizadas:

[...] “la necesidad de confianza puede considerarse como el punto de partida correcto y apropiado para la derivación de reglas para la conducta apropiada. Si el caos y el temor paralizante son las únicas alternativas para la confianza, hay que concluir que el hombre por naturaleza tiene que otorgar confianza, aun cuando esto no se haga ciegamente y sólo en ciertas direcciones” (Luhmanm 2005: 6).

Ya que en las ferias analizadas, como ya se mostró, debido a la debilidad o falta de regulación por parte del Estado en sus distintas versiones (nacional, provincial o municipal) se plantea la cuestión siguiente: ante la ausencia de agentes de vigilancia, ¿quién habrá de controlar a los productores inescrupulosos, a los proveedores de bienes adulterados, a los vendedores de productos fraudulentos que desprestigian toda la feria y a quienes no pagan los préstamos de otras/os feriantes?

Al respecto Portes y Haller (2004) puntualizan una diferencia significativa a este respecto entre las prácticas definidas como ilegales e informales. Sostienen que:

“Las empresas ilegales, que proveen bienes o servicios ilícitos en forma sistemática, siempre buscan respaldarse en algún acuerdo de carácter obligatorio, para cuyo cumplimiento generalmente se emplea la fuerza. Este es el papel que desempeñan los proxenetas en la prostitución, los matones en los locales nocturnos ilegales y el profesional encargado de hacer cumplir los compromisos en las familias mafiosas sicilianas. En estos casos, la economía ilegal se acerca más a la formal pues ambas poseen sistemas preestablecidos de resarcimiento y fiscalización, ya sea a través de la policía y los tribunales o mediante personal de fiscalización especializado. En cambio, muchas de las prácticas definidas como informales carecen de este tipo de protección. El subcontratista de prendas de vestir que entrega 100 camisas a un intermediario informal con la promesa de que el pago se realizará en el futuro queda totalmente en manos de este último. Del mismo modo, el trabajador migrante, contratado informalmente carece de los instrumentos necesarios para lograr que le paguen el salario estipulado” (*op. cit.*: 16).

Es decir, cuando no hay control o vigilancia externa formalizada que pueda mediar entre las transacciones de los sujetos el único recurso contra las transgresiones es la confianza mutua resultante de la pertenencia de ambas partes a una estructura social que las abarque. En el intercambio en las ferias, la confianza se genera tanto por las características y sentimientos comunes de las personas y por la expectativa de que las acciones fraudulentas serán castigadas mediante la exclusión, de quien las ha cometido, de las redes sociales y de las transacciones futuras (las cuales no se concretarán). En la medida en que los recursos económicos fluyen a través de este tipo de transacciones, la sanción social que representa la exclusión puede convertirse en una amenaza mayor y, por lo tanto, más efectiva, que otro tipo de sanciones.

Chávez Molina (2010: 54-59) sobre la base de las principales prácticas observadas en la feria de San Francisco Solano (Buenos Aires, Argentina), que es una feria comercial urbana similar a las descritas en este trabajo, identifica cuatro ejes donde se visualiza

la confianza, los cuales no son formas lineales ni jerárquicas sino modos en que aparece, reemplazando o conviviendo, con otras formas de confianza:

1. La confianza como atributo personal o un tratado de la personalidad: entendida como un caso específico ligado a una o varias personas, que actúan basadas particularmente en las actitudes personales independientemente del conjunto de otras aptitudes. Este tipo de confianza sitúa la interacción en la feria a partir de ciertos rasgos que convalidan y legitiman el intercambio. Ejemplo de ellos son la amistad entre los que realizan una transacción, la generación de imágenes que garantizan esa relación como la forma de vestir, el buen trato al relacionarse, la mirada, el apretón de manos, el amigo de un amigo, el origen territorial, la forma de hablar, el compartir gustos por equipos de fútbol, entre otras situaciones posibles.
2. La confianza como un comportamiento y expresión de honestidad: se comprende como el fenómeno extendido por medio de un grupo de personas o un colectivo. El tipo de comportamiento reproducido es similar en todos los miembros de un grupo. Aquí la confianza se define sobre la base de que se puede demostrar que una persona es coherente y previsible en sus acciones en el curso de su vida social. Este es el lugar de la experiencia, que de alguna manera se certifica sobre la base de las prácticas. Es el lugar del compadre, el buen vecino, el protector político, siempre desde un ámbito de proximidad; es el cliente regular, los miembros del grupo que se presentan como componentes que sellan pactos a través del fiado o el crédito, el feriante que ofrece regular y cotidianamente sus productos, y garantiza la calidad de ellos, el comprador que elige ese puesto regularmente y compra allí. Todos esos vínculos generan prácticas de confianza basados principalmente en la experiencia, en el acontecer de sus continuas intervenciones.
3. La confianza como una figura situacional caracterizada por la precariedad: el fenómeno de confianza es imperativamente un punto de pasaje independiente de las personas que están presentes en este género de situación. La característica fundamental de esta actitud es que la confianza en contextos de precariedad interpela los factores que hacen presión sobre la situación, más que interpelar a los actores que están implicados. En la feria hay precariedad por ejemplo en la venta de alimentos elaborados que no cumplen ningún requisito formal establecido por las autoridades sanitarias para la elaboración y venta de alimentos, solo la confianza en el vendedor, y sus productos, estimula la transacción, suplanta la regulación o, mejor dicho, la reemplaza cuando esta no existe.
4. La confianza como un arreglo institucional: una lógica contractual entre los actores, una negociación de comportamiento, sobre un acuerdo o un compromiso en presencia de los que están en el juego. Es el proceso formal de los acuerdos, es el arreglo institucional de la confianza, son los pactos estables y regularizados con la práctica habitual y cotidiana: el permiso informal de la

ocupación de espacios en la feria, el lugar de la mutual, que implica cumplir los compromisos y asegurar la reproducción del grupo doméstico.

A continuación se propone analizar la construcción social de la confianza entre las/os feriantes a partir de sus propios discursos. En este caso se concentrará la atención en las redes de confianza entre las/os propios feriantes (confianza horizontal)¹⁸⁸, aunque hay otras expresiones posibles: entre feriantes y proveedores extra feriales, entre feriantes y consumidores, entre feriantes y el Estado, entre feriantes y organizaciones de feriantes, etc. Se propone aquí analizar la confianza interpersonal entre feriantes no como un residuo de las sociedades pre-modernas sino como un elemento intrínseco de las sociedades complejas modernas, “ya que se constituye como una respuesta frente a las insuficiencias de la institucionalización” (Lomnitz 2004: 10).

Como ya se dijo, a las/os feriantes entrevistadas/os¹⁸⁹, se les consultó sobre su relación con los demás feriantes, enfatizando la distinción entre los distintos tipos de feriantes identificados. Se indagó así sobre las representaciones que se construyen sobre las/os otras/os feriantes, las relaciones de cooperación¹⁹⁰ entre feriantes y de competencia por los potenciales clientes que se presentan. También se preguntó explícitamente en cada caso si consideran que entre feriantes hay confianza, qué es la confianza para ellos/as y en qué situaciones concretas confiaron o confiarían en otras/os feriantes.

Finalmente, se incluyeron dos preguntas cerradas. En ellas se consultó en qué instituciones y personas confiaban con el fin de establecer algún tipo de continuidad o ruptura entre los distintos dichos expresados en esta parte de la entrevista, así como identificar nuevas posibles líneas de análisis.

¹⁸⁸ Lomnitz (2004) distingue entre ‘confianza horizontal’ (confianza en otros) y ‘confianza vertical’ (confianza en las instituciones). Esto es, confianza en la imparcialidad y en la justicia de las instituciones (vertical) y confianza en la parcialidad y el favoritismo de los amigos cercanos y las relaciones que uno posee (horizontal).

¹⁸⁹ Se hace referencia aquí a las/os 25 feriantes cuyo detalle ya se puntualizó en este mismo capítulo y se presentan, compilados, en el Anexo V - Detalle de las entrevistas realizadas a feriantes (2014-2015).

¹⁹⁰ Elster (2006) distingue dos conceptos de orden social: el de configuraciones de conducta estable, regulares, predecibles y el de la conducta cooperativa. En este último caso, que es el que interesa aquí, identifica a su vez cinco variedades principales de cooperación: circunstancias exteriores, asistencia y ayuda, convenciones, empresas colectivas y acciones privadas.

Relaciones entre feriantes: representaciones, cooperación y competencia

A las/os feriantes entrevistados se les hizo una serie de preguntas, dependiendo del tipo de feriantes al que pertenecen, con el fin de conocer las representaciones que cada una/o construye sobre otras/os feriantes, enfatizando la relación, en cada caso, con el tipo de feriantes más cercanos espacialmente¹⁹¹. En este trabajo solo se concentra la atención en lo expuesto por las/os feriantes tradicionales estables dado que, para el objetivo de este apartado, se considera que ellas/os conforman el grupo que más se autoidentifica como feriante propiamente dicho y, para este estudio en concreto, pueden servir de ejemplo para dar cuenta de los vínculos y conflictos latentes entre las/os feriantes, a pesar de sus diversidades de origen y destinos antes descritas (dejando así de lado el análisis y contraste con lo expresado por los demás tipos de feriantes).

Las/os feriantes tradicionales estables entrevistadas/os (6 en total), con una fuerte identificación hacia la actividad, tienen una opinión ambivalente sobre quienes se instalan con puestos fuera de la feria. Por un lado sostienen que no son propiamente feriantes (como ellos/as) sino solo “revendedores ocasionales”, “buscas”, “oportunistas”; pero, por otro lado, se ven un tanto reflejados en ellas/os ya que sus propios comienzos suelen haber sido vendiendo en las calles, recuerdan lo rudo que fue esa tarea, y como esto posibilitó (junto con otros factores) que luego puedan mejorar su situación y acceder a un puesto fijo en la feria.

“Ahí hay de todo, hay gente que se aprovecha y son oportunistas y hay gente de trabajo, que bueno, no tiene la suerte de tener un respaldo, algo de dinero, algo de capital que dicen, para poder trabajar mejor, así con un puesto que es mucho mejor [...] Es trabajo, es poco, porque no sé qué sacarán, pero peor es robar [...] todos necesitamos trabajar, y así se empieza, yo creo que es [una] manera, después capaz que crecen y pueden tener su puesto, digo yo, me imagino que puede ser así” (Elena, 60 años, venta de ropa nueva).

¹⁹¹ Recuperando la noción, antes formulada, de que la confianza depende de factores tanto culturales (distancia social), como físicos (cercanía de residencia) y económicos (intensidad del intercambio), y por lo tanto presupone un cierto grado de familiaridad (proximidad social), oportunidad (proximidad física) y compatibilidad de carencias (proximidad económica) (Lomnitz 2001).

En general sostienen que los vendedores que se instalan fuera de la feria no los perjudican porque en la feria se vende igual, aunque ese sector crezca. Sin embargo, algunos expresan su descontento por los organismos del Estado que no los controlan y no les exigen, como a ellas/os en el pasado, organizarse en una feria.

“Esos no son feriantes, solo son oportunistas, como ahí se instala cualquiera, se aprovechan [...] Como ahí no se paga, ni nada, vienen y se ponen ahí [...] No creo que nos saquen clientes, yo tengo como ya mis clientes, más gente que siempre viene, no creo que eso pase [...] Porque yo veo que esa es gente más que nada que necesita sacar unos pesitos, es gente con más necesidad me parece a mí [...] Yo creo que todos podemos trabajar, eso creo” (Elena, 60 años, venta de ropa nueva).

“Esos son, como le dicen, así, son buscas, yo creo que así se los llama, pero no son feriantes, como nosotros que venimos siempre, que de años venimos [...] creería que no deberían dejar, porque antes nosotros estábamos allá vio, donde estaba antes la feria, en el 93, 94 y nos han sacado, que no se podía estar, y después se armó la feria, y así fue, porque teníamos que hacer feria nos han dicho, y entonces ahora no deberían dejar, ellos tendrían que también hacer su feria, pienso yo, que eso tendrían que hacer (José, 58 años, verdulería).

Acerca de los vendedores ambulantes, aunque según la reglamentación municipal están prohibidos en la feria, las/os propios feriantes no ven mal que ellas/os trabajen deambulando. Incluso comentan que algunos feriantes con puestos fijos ayudan a las/os ambulantes, por ejemplo, guardando su mercadería.

“Hay que trabajar, si vienen a trabajar no es problema ¿por qué va a ser problema? [...] Yo no tengo mucho trato, nomás por ahí comprar alguna gaseosa o algo, pero no tengo mucho trato [...] Sí sé de algunos puestos [donde] otros vendedores [ambulantes] dejan cosas pero yo no, creo que algunos sí, pero yo no. [Los vendedores ambulantes en la feria] son pocos, casi no hay me parece” (Gladys, 52 años, venta de ropa usada).

Sobre los aquí denominados “feriantes semifijos”, los feriantes tradicionales estables no parecen encontrar diferencias. Consideran, simplemente, que son feriantes con menor capital, es decir en peor situación económica, pero trabajadores en la feria como ellas/os y, en ocasiones, destacan los “sacrificios” que deben hacer por estar en una situación más vulnerable.

“El señor de acá al lado viene de La Quiaca¹⁹² a vender todos los domingos desde hace años. Él se toma el colectivo de las 4 de la mañana llega a la terminal con sus bolsas, de ahí se viene para acá, y después se vuelve a tomar el colectivo de las 10 de la noche, creo que ese, otra vez para La Quiaca. Desde hace años, siempre viene el señor. Imagínese y dice que así sacar para tirar la semana, más lo que vende ahí, pero que acá hace una diferencia y por eso viene, pero es muy sacrificado, es la necesidad que hay, que hay gente que tiene que hacer esos sacrificios” (José, 58 años, verdulería).

La relación con las/os feriantes tradicionales asalariados también parece ser cordial aunque no así con sus empleadores, ya que los describen como “aprovechadores” en más de un sentido. Por un lado, sostienen que se aprovechan de la necesidad de la gente y emplean a trabajadores jóvenes para que atiendan los puestos pagando sueldos en negro y con salarios muy por debajo del promedio; y por otro lado, también visualizan que se aprovechan de las ventajas comparativas que ofrece contar con puestos en estas ferias a pesar de tener, además, comercio instalado en otro lugar. A esto le suman que, en su mayoría, sostienen que estos comerciantes tienen más de un puesto en la misma feria y otros puestos en otras ferias, es decir son empresarios con un capital importante que consideran sí, va en contra de aquellos que solo tienen un puesto y “viven de ese puesto”.

“En la feria debería estar lo gente que vive de esto, porque no es justo, porque viene uno que pone tres o cuatro puestos, todo de lo mismo, y a él no le importa en cual vende porque son todos de él pero a nosotros sí nos importa, porque yo solo tengo mi puesto y necesito vender acá o no comemos” (Laura, 47 años, venta de juguetes nuevos).

“Acá hay muchos de esos que son más bien, yo diría empleados, no son dueños, el dueño ni viene, o viene a armar y a cerrar o anda controlando los puestos que tiene, porque muchos tienen dos o tres, o capaz que más. [...] Y se le ayuda [a las/os feriantes tradicionales asalariados] porque por ahí nunca trabajaron y no saben, a la chica de al lado yo le aconsejé para que se organizara mejor [...] pero la verdad que acá cada uno en los suyo, porque hay que estar con cuatro ojos, mucho no sé cómo es en el otro puesto” (Gladys, 52 años, venta de ropa usada).

¹⁹² Ciudad jujeña, fronteriza con Bolivia, distante a 283 km de la capital provincial, el viaje en colectivo es de 5 horas, aproximadamente.

A todas/os las/os feriantes entrevistados (25 en total) se les preguntó si entre las/os feriantes se ayudan y, en caso de hacerlo ¿cómo qué consiste esa ayuda?; ¿cómo es el trato entre ellas/os? y si compiten por los clientes ¿cómo lo hacen?

Al respecto se expusieron muchos ejemplos de ayuda entre feriantes entre los que se destacan, por su reiteración, la práctica común entre feriantes de distintos puestos cercanos o colindantes de prestarse o ayudarse con el cambio de dinero, colaborar en la vigilancia para evitar robos de mercadería, el préstamo de bolsas para entregar la mercadería, el que le reserven el lugar para su posterior instalación en ese día u otro pudiendo así conservar el lugar, cuidar el puesto vecino en el caso de éste deba dejarlo momentáneamente, ayudar en el armado del puesto cuando no se cuenta con suficientes personas o se requiere de mayor fuerza física o altura (por ejemplo para la instalación del toldo), entre muchas otras situaciones de colaboración posibles. En estos casos, la ayuda se relaciona con la confianza, la cual se basa en el tiempo¹⁹³ compartido (tiempo que hace que vienen a la feria y tiempo que se permanece en la feria cada día) donde se ven trabajando día a día, a lo que se suma la convicción de la necesidad de contar con la/el otra/o en algún momento (“hoy por ti, mañana por mí”), lo cual se transforma en el aval para estas acciones.

Con respecto a la competencia por los clientes, en general, no es visualizado como una “disputa”. Argumentan que cada una/o ofrece su mercadería y el cliente es el que elige, en todo caso cada una/o deberá arbitrar los medios para tener buenos artículos que ofrecer, organizar los mismos de forma atractiva y lograr captar clientes de alguna manera.

“Al cliente le gusta ver que todo esté limpio, que den ganas de comer lo que ve, por eso nosotros le ponemos todo a la vista, pero que todo esté bien limpio, que uno mire y se tienta. Porque si ve somos varios lo que vendemos cosas parecidas,

¹⁹³ El trabajo en las ferias presenta tiempos que se pueden denominar “fuertes” y “débiles”. El tiempo fuerte es el instante en el que, según el trabajador, se concentra la razón de ser de la actividad: el momento del intercambio comercial, en la compra y la venta de un producto, etc. En este caso se trata de un instante visible y acotado en relación a todas las tareas que circundan este tipo de trabajo. La duración de la transacción propiamente dicha -tiempo fuerte- es muy breve comparada a todas las actividades que tiene a su lado: preparativos en el hogar de la mercancía y de sí mismo, transporte, instalación, espera, entrega, etc. En ese tiempo fuerte, se sitúan, pues, tiempos débiles, más relajados, que pueden invertirse en otras funciones: contactos, intercambios, vida social en general. Ambos tiempos pueden percibirse tanto en el espacio ferial como extra ferial (esfera privada, u otros ámbitos públicos). A su vez, estos pueden presentar distintas duraciones, es decir, pueden ser acotados o laxos, lo cual refiere a si tiene un momento claro de inicio y finalización, o si, por el contrario, sus límites se desdibujan. En otras palabras, el tiempo de trabajo laxo o extendido supone la fusión entre trabajo y tiempo libre, mientras que el acotado implica la disyunción entre ambos (Busso 2011).

y al cliente se lo atrae por los ojos, ve y quiere. Por eso nosotros tenemos mucho cuidado con eso” (Estela, feriante semifijo, 42 años, venta de comidas y bebidas al paso).

Una estrategia común en las ferias para captar clientes es el “voceo”, esto es, gritar a viva voz. Este suele ser de dos tipos:

- 1) procurar captar clientes que circulan por la zona consultando sobre los que necesita: “¿Qué anda buscando doñita?; ¿qué necesita?; ¿qué andas buscando?”, etc.;
- 2) difundir la mercadería y sus cualidades: “Naranjas dulces y jugosas del ramal, las mejores del norte argentino”; “Tenemos camperas militares, equipos de gimnasia, camperas para lluvia, mochilas y todo para el camping y la montaña”, etc.

En estos casos, es decir entre quienes vocean, aunque no exclusivamente, suele ser una actitud más común y realizada con mayor intensidad por parte de feriantes dueñas/os de puestos y con menor margen económico, que entre otros grupos de feriantes. En estos casos, incluso, se puede decir que se siente la necesidad de vender del feriante, la cual se trasluce tanto en la voz y como en su gestualidad.

“Eso cada uno ve. Por ejemplo nosotros estamos atentos a los que pasan y les ofrecemos, después tenemos ya algunos que son clientes, que vienen y nosotros sabemos más o menos qué buscan [...] hay una señora que siempre nos hace encargos y nosotros le buscamos, por ejemplo, cosas así, que hacen que el cliente vuelva. Para nosotros eso es lo más importante, el cliente, porque si no vienen estamos mal” (Gladys, feriante tradicional estable, 52 años, venta de ropa nueva).

“Yo solo muestro lo que tengo para vender. Cuando veo que alguien se para y mira mucho me acerco, y ahí empiezo la charla. Veo si quiere algo de lo que tengo o que puedo tener en la carpintería o que podemos hacer. La cosa es vender, a eso vengo [...] Acá es el único puesto de esto, pero en la feria hay varios, pero el cliente ve, si le gusta más la nuestra o la de otro, eso es así, el cliente es el que elige (Carlos, feriante periférico emprendedor, 38 años, venta de muebles y aberturas de madera).

Otra estrategia muy difundida es la de armar mesas de ofertas, esto es, disponer artículos y prendas (sobre todo en la sección de venta de ropa usada) con grandes

carteles o bien hacer precio por dos o más productos. A ello se suma la posibilidad, siempre vigente en las ferias, de regatear el precio. Finalmente, sobre todo en las verdulerías, algunos acostumbran dar “yapa” a clientes habituales o bien permitir probar ciertos productos (como las sandías caladas, las paltas o uvas, entre otros). Es interesante destacar que las/os propias/os feriantes ven a estas opciones como diferenciales para distintos tipo de clientes. Así, las ofertas son para todos, el regateo es “según la cara del cliente” y “la necesidad del momento”, y la yapa para los clientes frecuentes ya conocidos, con los cuales hay cierto vínculo y confianza mutua.

“Si hay regateo que le dicen, pero eso depende, porque por ahí no se puede, ya está rebajado, y por ahí uno los ve que no necesita, y se aprovechan de la necesidad, ahí no se afloja, pero a veces hay que aflojar, porque si no vendiese, terminás cediendo, no queda otra” (Agustina, feriante periférico busca, 39 años, venta de ropa usada).

“En la feria sí se puede [regatear el precio] que en un comercio [negocio habilitado] no, es el precio y ya, si tenés bien y si no te vas sin nada. Acá vemos, si tenés 20 y sale 22, podés arreglar, si vés que no tiene más, pero tampoco es dejar que se aprovechen [...] Porque la gente dice “que ahora se avivaron y cobran caro”, pero no es así, uno vienen a trabajar [...] Si vos ves que llevan varias cosas se le hace precio, eso hace que se ganen la voluntad, y capaz que si le haces precio se termina llevando más y gastando más todavía, y eso sí me conviene” (Juan, feriante tradicional estable, 43 años, venta de ropa usada).

Además, es común en puestos que venden productos similares, si un cliente no encuentra lo que busca en uno de ellos, sea la/el propia/o feriante quien le indique donde puede hallar lo que está necesitando. En este caso parece primar la idea de mantener la feria o el espacio de venta en sí, es decir, si hay ventas, sea en el puesto propio o en el de otro, la feria va a continuar.

“Y sí, porque la cosa es vender, si yo no lo tengo, que otro se beneficie de la venta es bueno, es bueno para la feria, lo importante es que todos vendamos, porque si no se vende ya no se viene y ya nadie va a venir” (Luis, feriante periférico busca, 72 años, venta de herramientas usadas).

Una situación similar, esto es, actuar en función de preservar el espacio de venta, se da en relación a la ocupación de los espacios y los artículos que se venden,

sobre todo fuera de la feria, cuidando que el origen de éstos no sea, por ejemplo, un robo. Dentro de las ferias el control es más bien del dueño del predio o de la organización en el caso de la feria Copacabana, pero tanto fuera de las mismas como en la feria de San Cayetano suelen ser las/os propios feriantes quienes hacen ese control.

“Acá puede venir cualquiera, pero vemos que, por ejemplo, si viene uno que nadie conoce y se instala, póngale con celulares caros, o herramientas, pero que a nosotros nos parece que es sospechoso, que no se sabe de dónde los pudo sacar, y vamos y le decimos, y le hacemos frente. Porque ese es un problema, que después vienen y dicen que todos somos chorros, y esta es toda gente de trabajo, y por uno no vamos a quedar mal todos, así que le decimos y es mejor que se vaya, que vea donde vende pero no perjudique a todos” (Sara, feriante periférico busca, 42 años, venta de ropa usada).

En síntesis, en las ferias comerciales urbanas analizadas la competencia entre las/os feriantes parece estar concentrada en la mercadería que se ofrece, la organización del punto de venta y la atención al cliente (que incluye el captarlos con el voceo, ayudarlo en la búsqueda de lo que solicita, pautar encargos a futuro, hacer mesas de ofertas, la posibilidad del regateo y la yapa), con un interés común por mantener el espacio de venta de la feria en general. Es decir, la atención se dirige hacia el mejoramiento del propio puesto y no en la rivalidad con otros feriantes. A su vez, hay múltiples situaciones de cooperación entre feriantes de puestos cercanos fundamentados en el conocimiento mutuo y el tiempo compartido en el lugar.

La confianza entre feriantes

Ante la pregunta si hay confianza entre feriantes, la respuesta generalizada fue: depende entre qué feriantes. Y pasaban a dar ejemplo:

“Por ejemplo, acá yo con la señora de al lado, y el otro señor de enfrente hace años que nos conocemos, que sabemos que son toda gente de trabajo, que como le decía nos ayudamos en muchos casos. Ahora en la otra punta yo no sé quién está, ni si es gente buena o aprovechados, no lo sé, ni los conozco. Pero en ellos que los conozco sí confío, pero al otro ni sé” (Elena, feriante tradicional estable, 60 años, venta de ropa nueva).

“Acá es gente que viene a ver si saca algo, viene con buena onda digamos, y nos ayudamos y ya nos conocemos y compartimos tiempo, porque acá son un montón

de horas que estamos. No diría que confianza en todo pero sí para cuidar entre todos el trabajo, eso sí me parece que hay, entre los que conocemos, porque hay mucha gente, usted ve que son muchos y a todos no los conocemos porque eso no se puede” (Antonia, feriante periférico busca, 63 años, venta de artículos de almacén).

Es decir, la confianza no es “ciega” sino que basa en el conocimiento de la persona y esta parece guardar relación con el compartir espacios (físicos) cercanos en la feria, lo cual deviene en compartir también el tiempo ferial, redundando todo en verse en una situación similar. Esto parece generar la confianza entre feriantes la cual se expresa en múltiples formas, algunas de las cuales ya se han descriptos en este capítulo. En palabras de las/os feriantes, la confianza se gana, por lo cual requiere de conocer al destinatario de la misma:

“Uno confía hasta ahí nomás, porque depende, nos ayudamos, algunos nos ayudamos, y eso va haciendo que se confíe [...] Se va conociendo a la gente y uno sabe en quien puede confiar y en quien no” (Alfredo, feriante tradicional asalariado, 30 años, venta de muebles y aberturas de madera).

“Acá hay solidaridad, diría yo, porque todos estamos en la misma, y eso hace que uno tengo confianza, yo creo que con el tiempo se va confiando, porque acá todos estamos de alguna manera dependiendo de los otros [...] Y yo creo que porque uno siempre necesita de los otros, que se les pide cambio, o que ayudan a mirar que nadie robe, cosas así, creo yo” (Elena, feriante tradicional estable, 60 años, venta de ropa nueva).

“Yo soy desconfiado por naturaleza le diría. Pero así y todo acá yo le digo que es más la gente buena que la mala. Porque acá nos ayudamos, los que venimos siempre de muchas maneras nos ayudamos” (Claudio, feriante semifijo, 48 años, venta de productos de panadería).

Sin embargo, quizás el mayor ejemplo de prácticas basadas en la cooperación y la confianza mutua es el sistema de crédito conocido como “pasamano” (pasanako o pasanaq’u en Bolivia). Se trata de un circuito de dinero cuya mecánica es que cada feriante aporta un monto igual de dinero, conformando un fondo común que semanalmente, o en períodos a establecer, se sortea el orden en que cada uno/a se lleva el pozo acumulado y con ese monto pude negociar mejores precios en la compra al

por mayor de mercadería o hacer alguna inversión extraordinaria. Los montos pueden ser acordados en base a las necesidades de quienes participan en el pasamano y también las fechas de sorteo. Inclusive es común que, si alguno/a tiene una urgencia (ya sea familiar o del propio puesto, por ejemplo que se le incendió la mercadería o sufrió un robo) el grupo puede acordar no sortear y entregarle el pozo acumulado en esa oportunidad para que pueda superar el momento; aunque esto no lo libera de tener que responder con los demandas de este sistema de financiamiento para que siga funcionando el mismo. La garantía está dada por las relaciones entre los/as feriantes, esto es, su conocimiento mutuo, y el no cumplimiento implica la sanción social, que es un factor de presión muy poderoso en este ámbito. Para poder participar de un pasamano todo el grupo que lo conforma debe aceptar a cada uno/a de sus miembros para garantizar que el circuito no se interrumpa (Bergesio 2005).

Si bien el pasamano no resuelve totalmente los problemas crediticios de los/as feriantes, es una alternativa muy valorada y difundida, porque es una ayuda real y certera, y ellos/as no cuentan, por lo general, con otras posibilidades. Además, formar parte de una de estas redes genera pertenencia e identidad a un colectivo social que va más allá de lo económico ya que “configura prácticas de confianza que permiten una amplia gama de intercambios no solo monetarios: relaciones sociales de amistad, de solidaridad y de cooperación, ante diferentes escenarios conflictivos, ya sean de origen familiar, institucional o colectivo” (Chávez Molina 2010: 98).

Sin embargo, el funcionamiento del pasamano no es perfecto en todas sus ediciones y en todas las ferias, aunque sí muy frecuente en todas. Es así que este mismo sistema ha generado enfrentamientos por su no cumplimiento que, en esos pocos casos, puede llegar hasta a las acciones legales. Y si bien en estos casos las sanciones no llegan a sacar a nadie de la feria, si se los excluye de futuros pasamano, o bien la gente ya no se junta con ellos, alertando a posibles nuevos candidatos de su negativa trayectoria en pasados grupos. Nuevamente, si bien no hay patrones únicos, ni carencia de disputas, lo central es que el pasamano representa una oportunidad que es altamente valorada y por eso, en general, se cumple con el compromiso asumido.

Otras instancias donde las relaciones entre feriantes se articulan en base a normas que posibilitan la construcción de la confianza, es en la interacción de los/as mismos/as con los clientes. Es decir, en las ferias existen reglas entre feriantes a la hora de vender; normas de conducta que hacen al respeto entre vendedores. Así, por ejemplo

no atraer a un/a posible comprador/a mientras está siendo abordado por otro/a feriante es uno de esos principios. En general se respeta la relación que establece un vendedor con un posible comprador/a, aunque se está atento/a a ver si el mismo (no satisfecho/a con el precio o no encontrando lo que buscaba) todavía sigue interesado en comprar luego que se alejó del primer puesto en cuestión. Pero, una vez que alguien se muestra interesado/a en realizar una compra con un/a feriante en particular, no se interviene para atraerlo/a hasta que éste/a se aparta del primero. Lo contrario es considerado como un acto deshonesto.

Además de no competir por el cliente ocasional, no robarle un cliente regular a un compañero/a feriante es otro principio que se respeta. Un comprador habitual, es decir aquel que mantiene una relación estable con un/a determinado/a feriante, no es disputado por otros/as feriantes cercanos que venden el mismo tipo de productos. Incluso no es raro que, no teniendo el producto que ese cliente frecuente busca, se recurra a otro feriante que vende productos similares para obtenerlo en ese momento y después entregarle la parte correspondiente al dueño del producto, quedándose con la diferencia que pudo haber obtenido.

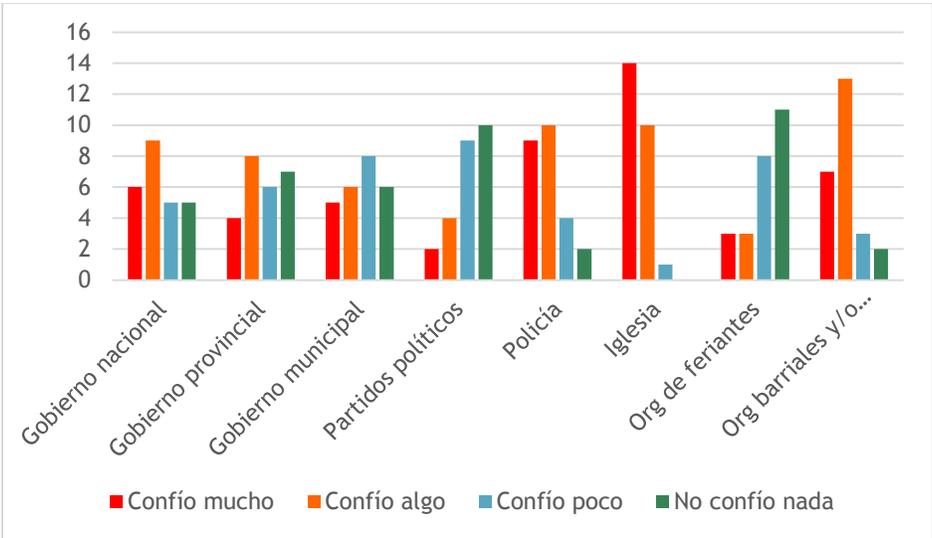
Otra situación que se puede dar es la de vender para otros/as feriantes, lo cual es algo común. Cuando alguien deja su puesto (para ir al baño por ejemplo), los/as feriantes vecinos/as suelen ocuparse de los/as compradores que puedan llegar a interesarse por los productos del que no está. Por lo general se saben los precios que un/a compañero/a pone a sus mercaderías (aunque no siempre) y si el ocasional vendedor vende por encima del mismo se queda con la diferencia. En relación con esto último suelen tener acuerdos entre los/as feriantes para “mirarse” los puestos y ocasionalmente concretar estas ventas, por lo cual no cumplir con este trato es condenable, pero aprovecharse de la ausencia de un/a compañero/a para vender la propia mercancía es todavía más grave. El comportamiento habitual suele ser: si un/a cliente se para a ver mercadería de un puesto que quedó sin su vendedor el/la feriante vecino le informa que ya va a volver que lo espere (si no va a oficiar el mismo como vendedor) pero no ofrece sus propios artículos.

Finalmente, aunque sin agotar las posibilidades, otra norma que rige en algunos puestos, ya no en la relación entre feriantes sino entre feriantes y clientes, es la que se presenta en puestos como los de venta de CD/DVD. En estos puestos los/as feriantes llegan a tener clientes regulares, a quienes responden a encargos sin que medie una

seña o pago a cuenta por anticipado, es decir, el valor que prima en estas relaciones vendedor-cliente es la confianza.

Con el objetivo de tener una visión más general, en las entrevistas realizadas a feriantes se consultó acerca de en qué instituciones ellos/as confiaban. Para esto se confeccionó un listado cerrado de opciones: Gobierno nacional, Gobierno provincial, Gobierno municipal, Partidos políticos, Policía, Iglesia, Organizaciones de feriantes y Organizaciones barriales y/o sociales. Sin embargo, al final, se dejó abierta la opción de: otras instituciones u organizaciones, pero en este caso no hubo quien optara por completar esta alternativa. En cada caso se debía calificar cuánto confiaban en cada una de estas instituciones: mucho, algo, poco o nada. Los resultados se muestran en el Gráfico 4.

Gráfico 4: Grado de confianza en instituciones según feriantes entrevistados (2014-2015)



Fuente: Elaboración propia.

Se puede ver allí que las instituciones en que más confían son (si se suman los resultados de mucho y algo), primero la Iglesia (24 respuestas), luego las Organizaciones barriales y/o sociales (20 respuestas) y en tercer lugar la Policía (19 respuestas).

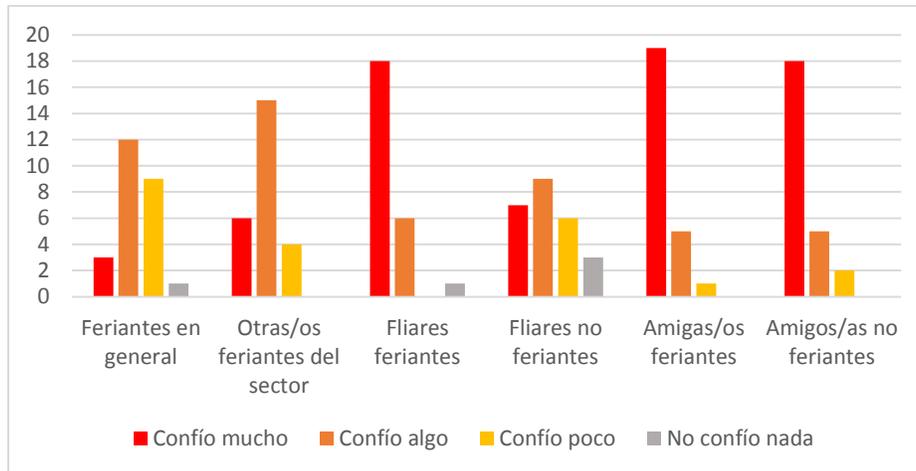
Mientras que en las que menos confían son (si se suman los resultados de poco y nada), primero los Partidos políticos y las Organizaciones de feriantes (con 19 respuestas cada una), luego el Gobierno municipal (14 respuestas) y, en tercer lugar, el Gobierno provincial (con 13 respuestas). Quedando el Gobierno nacional en un lugar intermedio, el cual se podría calificar como de entre algo y poco de confianza.

Al respecto es relevante destacar el lugar que le cupo a las Organizaciones de feriantes, lo que en situación de entrevista llamó la atención dado que, por la cercanía con las/os propias/os feriantes, sería de esperar a priori que la confianza fuera mayor. Cuando se consultó sobre este punto, algunas/os expresaron desconocer organizaciones de feriantes, otras/os saber de organizaciones en la feria que trabajan pero no estar de acuerdo con los manejos de la misma, enfatizando que está liderada por un grupo reducido que la usan para su propio beneficio y no del colectivo y, finalmente, otras/os que comentaban que en la feria donde trabajaban no hay organizaciones de este tipo, pero que tampoco quieren generarlas porque saben que en otras ferias ellas terminaron siendo perjudiciales para los feriantes (incluso algunos se han ido de dichas ferias por este motivo).

Cuando se consultó sobre en qué personas confiaban, la lista previamente organizada incluía: feriantes en general, otras/os feriantes que tienen puesto en o cerca del sector donde tienen su propio puesto, familiares feriantes, familiares no feriantes, amigas/os feriantes, amigas/os no feriantes¹⁹⁴ y una opción abierta de otras personas. Nuevamente, aquí se debía calificar cuánto confiaban en cada una de estas personas: mucho, algo, poco o nada. Los resultados se muestran en el Gráfico 5.

Gráfico 5: Grado de confianza en personas según feriantes entrevistados (2014-2015)

¹⁹⁴ Inicialmente se había construido la pregunta agrupando, por un lado, a familiares y amigas/os feriantes y por el otro a familiares y amigas/os no feriantes. Pero en las primeras entrevistas las/os propias/os entrevistadas/os manifestaron su imposibilidad de juntar a familiares y amigas/os ya que por lo general las/os amigas/os le inspiraban mucha confianza y los familiares menos. A partir de esto se reformuló la pregunta separando estas categorías en cuatro: familiares feriantes, familiares no feriantes, amigas/os feriantes, amigas/os no feriantes.



Fuente: Elaboración propia.

En este caso las/os feriantes dijeron que las personas en las que más confían son (si se suman los resultados de mucho y algo), primero las/os amigas/os feriantes y los familiares feriantes (cada uno con 24 respuestas), en segundo lugar las/os amigas/os feriantes (con 23 respuestas) y en tercer término otras/os feriantes que tienen puesto en o cerca del sector donde tienen su propio puesto (21 respuestas). Mientras que en las personas que menos confían (si se suman los resultados de poco y nada) son en primer lugar las/os feriantes en general (con 10 respuestas) y los familiares no feriantes (con 9 respuestas). En esta oportunidad se presentaron algunas respuestas para otras personas entre las que se nombró a hermanos de la misma congregación religiosa (3 respuestas), al compadre o la comadre (5 respuestas), al propietario del predio ferial (2 respuestas), y al patrón en el puesto de la feria -entre los feriantes tradicionales asalariados- (1 respuesta).

En estos ejemplos, si bien no pueden ser generalizados, logran dar cuenta de cómo se construye la confianza, siempre marcada por el conocimiento previo y la cercanía espacio/temporal. Pero, aunque en diversos grados, sin lugar a dudas la confianza como mecanismo de cohesión (y por oposición la desconfianza como elemento atomizador) está fuertemente presente entre los feriantes de las ferias comerciales urbanas analizadas, colaborando en su permanencia (dada su cualidad de conformar redes de ayuda mutua).

Recapitulación y síntesis: relaciones sociales reguladas por la confianza

Como se señaló en las páginas anteriores, la pertenencia a grupos y/o redes sociales conformadas en base a la confianza mutua entre las/os feriantes se presenta como un dispositivo fundamental en el interior de las ferias comerciales urbanas consideradas. En general, estos mecanismos funcionan como sistemas de regulación interna, destinados a paliar la vulnerabilidad que es producto de la precariedad de la actividad (como cuando son las/os propios feriantes quienes controlan que allí no se vendan productos robados, por ejemplo) y a la debilidad de las instituciones de control formal por parte del propio Estado y de las propias organizaciones de feriantes (en algunos casos, como los descritos, donde hay además sospechas de favoritismos).

Las rutinas, códigos y compromisos, que para los/as trabajadores asalariados/as vienen dados por el/la patrón/a, en el caso de las/os feriantes se hacen presentes en las ferias imponiendo pautas y normas construidas colectivamente con base en la colaboración y la confianza mutuas. La confianza funciona así como control y reaseguro, tanto de la permanencia de cada puesto en particular, como de la feria en su conjunto. La confianza funciona así como “un lubricante social, sin el cual pronto las ruedas de la sociedad quedarían detenidas” (Elster 2006: 286). Es decir, cuando no hay control o vigilancia externa formalizada efectiva que pueda mediar entre las transacciones de los/as personas, un recurso posible contra las transgresiones es la construcción de redes basadas en la confianza, que regula el comportamiento interno y el respeto a ciertas pautas, la cual se nutre, crece y florece (o perece) como la resultante de la pertenencia de ambas partes a una estructura social que las abarque y del conocimiento y experiencia previa de cada una de las partes involucradas.

Las ferias comerciales urbanas se constituyen así en espacios de interacción entre feriantes, favoreciendo su cohesión mediante relaciones sociales reguladas por la confianza, que se explicitan en múltiples prácticas. Ellas devienen en la generación de redes de ayuda y colaboración mutua, producto de compartir el mismo espacio/tiempo (el de la feria) y similares -aunque no iguales- expectativas, preocupaciones y necesidades (las de las/os feriantes).

CAPITULO VII

CONSUMIDORES Y CONSUMOS EN LAS FERIAS COMERCIALES URBANAS DE SAN SALVADOR DE JUJUY

El consumo forma parte de nuestra vida cotidiana, de manera casi trivial aunque constante; y así lo ha hecho históricamente. Consumir es una función básica necesaria para la supervivencia de las personas: alimentos, protección, abrigo, son vitales. Múltiples relaciones sociales se nutren de consumos, así, se suelen entregar objetos a modo de regalos por un nacimiento, cumpleaños y hasta ofrendas para los muertos. Desde tiempos remotos los objetos son adquiridos para múltiples usos por diversos grupos sociales y culturales. Consumir bienes y servicios aparece así como una característica de las personas.

En la medida en que fue posible separar las esferas de producción y consumo, la historia podría escribirse en términos de las ingeniosas maneras en que ese espacio, esa brecha, fue colonizado y administrado (Bauman 2008). No obstante, hay diferencias relevantes en lo que respecta a los procesos de consumo entre la sociedad occidental actual y las que la precedieron o las que aún resisten, con sus propias tradiciones y prácticas locales, en distintos puntos del planeta (Sassatelli 2012). Es decir, consumir no es un acto que solo admita una explicación posible, pero en nuestro tiempo se ha difundido como quizás nunca antes en la historia. Su gran relevancia y múltiples significaciones en nuestra sociedad son tales que se llega al punto de caracterizarla como una “sociedad de consumo” (Baudrillard 2009) o “de consumidores” (Bauman 2000). Así, las personas hoy consumimos una gran diversidad de mercancías¹⁹⁵ que parecen perseguir el objetivo de diferenciarnos, tanto en lo material como en lo simbólico, en lo social como en lo cultural, estableciendo así desigualdades.

El consumo se aborda aquí no como un acto privado, atomista y/o pasivo, sino como una práctica social eminentemente relacional y activa (Appadurai 1991) que se

¹⁹⁵ Se entiende aquí por mercancía a la transformación de un bien mediante su intercambio en el mercado a cierto precio fijado en dinero, que se aplica tanto a objetos materiales como a servicios prestados (Sassatelli 2012).

configura como un concepto clave para comprender el modo en que las estructuras sociales definen y reproducen la distinción social (Bourdieu 1998), siendo una forma de comunicar las diferencias entre los grupos sociales (García Canclini 1995b) y un modo activo de relacionarse (no solo con los objetos, sino con la comunidad y con el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda nuestro sistema cultural (Baudrillard 2007).

En este apartado se expone, en primer lugar, un desarrollo teórico sobre las principales relaciones que la teoría social viene construyendo sobre la sociedad y el consumo en el presente. Luego, se procura avanzar en la caracterización general de las/os consumidoras de las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy y en la comprensión de las pautas y significados del consumo en ellas, centrando la atención en dos rubros específicos: la ropa nueva y la ropa usada. En cuyos casos, además, se reconstruirá el circuito de los productos que ofrecen.

Se busca así incorporar al estudio de las ferias esta dimensión que, si bien ha sido un tanto descuidada en los estudios sobre el sector¹⁹⁶, es central por diferentes motivos. El primero de ellos es evidente: las ferias comerciales urbanas, para su existencia y permanencia, no solo necesitan un espacio/tiempo de realización, una estructura edilicia más o menos estables, productos que ofrecer y vendedores que atiendan (esto es: puestos, mercadería y feriantes ciertos días en ciertos lugares), sino que requieren de clientes, esto

¹⁹⁶ Como antecedentes está el trabajo de carácter cuantitativo de Chavéz Molina (2010) quien realizó un relevamiento bajo el formato de encuestas coincidentales no probabilísticas de consumidores de la feria de Francisco Solano (Buenos Aires), encuestando a 266 personas y relevando: las características demográficas de los consumidores, su situación laboral (o de los jefes/as de hogar al cual pertenecen) y la descripción de las propias prácticas del consumo (cuánto gastan, cuántas veces van a la feria y por qué compran). En el mismo se concluye que la mayoría compra en la feria porque es más barato y porque les gusta hacerlo allí. Otro trabajo es el de Schiaffino y Di Nucci (2015), quienes muestran cómo el consumo se expande y difunde exponencialmente pero no homogéneamente por todo el territorio de Argentina (para el 2014), evidenciándose el avance y el crecimiento de diferentes, y hasta opuestos, espacios comerciales como, por un lado, los *shoppings centers* modernos y de lujo, y por otro, los *shoppings* populares o ferias. Sostienen que los primeros son propios del circuito superior, con una difusión específica en determinadas ciudades, principalmente en aquellas más importantes del país, debido a su tamaño poblacional y a su diversificación económica, entre otras razones; mientras que las ferias poseen, en sus diversas modalidades, una mayor propagación por el territorio, con una importante y creciente presencia en diversos tipos de ciudades y en prácticamente todas las provincias argentinas. Focalizando la atención en la feria La Salada, complejo ferial de venta de indumentaria y accesorios de mayores dimensiones en cuanto a su infraestructura pero también por representar los volúmenes más elevados de las transacciones comerciales y visitas recibidas de Argentina, sostienen que éste se ha convertido en un espacio de consumo popular emblemático que permite a muchas personas vivir, trabajar y consumir, y asimismo resulta ser un gran mercado abastecedor para una gran cantidad de ferias menores en el territorio argentino. Sin embargo, ninguno de estos trabajos avanza sobre los significados que las/os propias/os consumidoras en la feria le otorgan a sus prácticas.

es, consumidores que completan el cuadro que da razón de ser a las ferias. Pero hay, en los rubros seleccionados para analizar el consumo, otro aspecto relevante que cuestiona la idea generalizada de caracterizar a todas las ferias como espacios locales, ya que los mismos logran dar cuenta de la inserción de estas ferias comerciales urbanas en el entramado del comercio global. Ello deviene en el reconocimiento de las mismas como expresión de una globalización popular y de un sistema mundial no-hegemónico (Lins Ribeiro 2007) que se mezcla contradictoriamente con el capitalismo, al enlazarse con las propias necesidades de consumo y de reproducción de identidades y distinciones sociales de la población.

Sociedad y consumo

Como ya se dijo, el consumo no es algo novedoso en la historia de humanidad, por el contrario su presencia parece ser una constante. Sin embargo, para las Ciencias Sociales se convirtió en tema de interés sistemático recién a partir de mediados del siglo XX. El consumo fue así interpretado, inicialmente, en términos de control y manipulación social por parte de la sociología y economía de la segunda postguerra, donde el énfasis se centró en la crítica y denuncia de la entonces llamada “sociedad de consumo”, caracterizada por la primacía del mismo en las sociedades contemporáneas (Galbraith 1992 y 1993, Marcuse 1993 y Baudrillard 2009, entre otras/os). La noción básica es que, en el presente, el consumo se convirtió en consumismo, es decir, que la existencia de los sujetos está supeditada al acto de consumir, acto que no cesa y debe ser permanentemente renovado y que es permanentemente promovido por los medios de comunicación masiva que generan y alimentan dicha necesidad. Contrariamente a lo que esto parecería sugerir, quienes viven una forma de vida consumista no tienen como principal deseo apropiarse de los objetos que serían capaces de darles confort o estima, sino que la felicidad se basa en el crecimiento permanente y sostenido, no solo del volumen, sino también de la intensidad de los deseos, lo que acarrea el permanente reemplazo de objetos usados (incluso recién comprados y en ocasiones sin uso) por otros nuevos. La satisfacción no se encuentra en la posesión del bien, sino en poder ejercer el acto de consumir. Los consumidores tienen deseos insaciables, los que a su vez se intenta siempre satisfacer con productos. Productos nuevos y necesidades nuevas son así dos caras de la misma moneda. Para que este sistema funcione se requieren entonces productos que nacen ya con una obsolescencia incorporada y consumidores con

un alto grado de irracionalidad, en el sentido de que sus decisiones no sean pensadas desde la razón sino desde la emoción. Así, esta sociedad de consumo se encuentra “llena de símbolos de posición producidos en serie, en la cual el juicio acerca de una persona no se basa en lo que uno *hace* dentro de la sociedad, sino más bien en lo que uno *tiene*” (Ewen 1991: 87). Quizás la situación extrema se presenta en el hecho de que, en esta sociedad de consumo, predomina por doquier la expectativa de buscar solución a los problemas y alivio a las angustias en los centros comerciales y los paseos de compras, lo que se convierte en “un aspecto del comportamiento que no sólo está permitido, sino que es promocionado y favorecido activamente hasta lograr que se condense bajo la forma de un hábito o una estrategia sin alternativas aparentes” (Bauman 2008: 71).

Sin embargo, esta noción de “sociedad de consumo”, a pesar de gran difusión, se caracterizó por su ambigüedad y:

“se la utilizó más como valoración crítica que como descripción neutral. Sirvió, en particular, para estigmatizar lo que se presentaba como una actitud de creciente y desmedido apego a las cosas materiales, más que para tratar de comprender qué era lo que en verdad caracterizaba a los procesos de consumo en las sociedades contemporáneas. Con la expresión ‘sociedad de consumo’ se quiso denostar, entonces, el llamado ‘consumismo’, una continua e incansable búsqueda de objetos y servicios nuevos y distintivos, aunque superfluos, que muchos críticos sociales asociaron con las fases avanzadas del desarrollo capitalista” (Sassatelli 2012: 14).

Luego, y sobre todo a partir de la década de 1990, parte de las Ciencias Sociales pasaron a pensar el consumo en base a las teorías culturales. “Tras su carta de reconocimiento y la superación de cierta mirada ideológica sobre su noción, se ha convertido en una herramienta para connotar comportamientos, actitudes y valores de los más diversos tipos de usuarios, destinatarios y consumidores” (Karam Cárdenas y Echeverría Victoria 2013: 80). En este sentido, pueden encontrarse importantes desarrollos teóricos sobre la temática de los consumos culturales, objetos artísticos y/o de lujo (Eco 1990; García Canclini 1995a y 1995b; Bourdieu 1998, Martín-Bardero 1998, Baudrillard 1999, Lipovetsky y Roux 2004 y de Certeau 2007, entre otras/os), aunque son escasos los que se refieren al consumo de los sectores populares, tópico acerca del cual parecería haber cierto descuido en términos de estudios específicos.¹⁹⁷

¹⁹⁷ Al respecto, sin embargo, vale la advertencia planteada por Appadurai (1991) de “que la demanda del tipo de objetos valiosos que llamamos lujosos [...] está conectada íntimamente con otros registros más cotidianos y de alta rotación, de acuerdo con el lenguaje de las mercancías en la vida social [...] El hecho es que la línea

Llegados a este punto se puede definir al consumo en el presente, en términos generales, como el conjunto de procesos socioculturales mediante los cuales las personas hacen efectiva la apropiación y los usos de los productos (García Canclini 1995b) y servicios a través del mercado, en la mayoría de las sociedades contemporáneas con una economía de tipo capitalista (proceso mediante el cual los objetos se transforman en mercancías). Esto conlleva a que el consumo se constituya como una esfera en la cual se dirimen asuntos fundamentales que atañen a las distinciones de clases y/o jerárquicas entre sectores sociales, ya que en él se construyen, reproducen y perpetúan cuestiones sociales (Douglas e Isherwood 1990). Si bien, gracias a los estudios antropológicos, tenemos una conciencia cada vez más clara de que los seres humanos siempre hemos usado los bienes para fines simbólicos –inclusión y exclusión en la comunidad, definición de las relaciones sociales, demostración de estatus, entre otros-, también es cierto que históricamente “las mercancías, los lugares y los procesos de consumo particulares y diversos han caracterizado a la génesis de los modelos de consumo y de la moderna cultura del consumo” (Sassatelli 2012: 71).

En la actualidad, entonces, a través del consumo no solo se satisfacen “las necesidades más cotidianas y elementales mediante la adquisición de mercancías, sino que también concebimos estas acciones como acciones de ‘consumo’” (Sassatelli 2012: 15)¹⁹⁸. Estas acciones no son algo privado, atomizado y pasivo, sino eminentemente social, correlativo y activo, donde prima un cierto control político de las élites (Appadurai 1991). Así, por medio del consumo en nuestras sociedades las mercancías, además de proporcionar alimento y abrigo -necesarios para la subsistencia-, sirven “para establecer y mantener relaciones sociales” (Douglas e Isherwood 1990: 75), regulando las tensiones entre lo propio (los que pertenecen a una misma clase o sector social) y lo ajeno (la otredad social,

divisoria entre mercancías lujosas y cotidianas no es sólo una línea que se modifica históricamente, sino que además, incluso en cualquier momento lo que parece ser un ítem homogéneo de un rasgo semántico extremadamente limitado puede convertirse en algo muy diferente en el transcurso de la distribución y el consumo [...] Así, la distinción entre mercancías modestas y exóticas no se basa en una diferencia de tipo, sino con mayor frecuencia en una desemejanza en la demanda a lo largo del tiempo o, a veces, en una desigualdad entre los lugares de la producción y los del consumo” (*op. cit.*: 59).

¹⁹⁸ Las acciones de consumo, a su vez, están configuradas por “lugares y tiempos dedicados a prácticas que son concebidas como contrapuestas a las del trabajo y separadas de ellas” (Sassatelli 2012: 15). En la mayoría de las investigaciones que se central en las postrimerías del siglo XIX y en los comienzos del siglo XX toman en consideración “el inmenso y rapidísimo desarrollo de espacios comerciales en las ciudades y la difusión de la prensa masiva, que modificaron en extremo las condiciones de comercialización de bienes con el despliegue de canales de distribución y formas de publicidad cada vez más complejos” (*op. cit.*: 71).

el otro desigual). Pero en este esquema no se debe perder de vista que no se puede describir a los consumidores, a todos los consumidores, como una masa homogénea e indistinta de individuos.

“Por lo general, es verdad que en las sociedades contemporáneas occidentales todos somos consumidores, pero también es cierto que todos consumimos de manera diferente. Cuando actuamos como consumidores, conservamos los esquemas cognitivos y normativos que hemos elaborado en el transcurso de nuestra vida a partir de la ubicación específica que ocupamos en la estructura social. Las identidades sociales se expresan y estabilizan también mediante el consumo, en tanto que, por el contrario, nuestras opciones de compra y nuestro modo de utilizar los bienes expresan y estabilizan nuestras diferentes orientaciones culturales” (Sassatelli 2012: 126).

El consumo se expone así como una forma de “hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora. Por eso, además de ser [... útil] para expandir el mercado y reproducir la fuerza de trabajo, para distinguirnos de los demás y comunicarnos con ellos” (García Canclini 1995b: 48), es una herramienta poderosa para pensar la sociedad. En este sentido, vale la propuesta de olvidar “que las mercancías sirven para comer, vestirse o protegerse. Olvidemos su utilidad e intentemos en cambio adoptar la idea de que las mercancías sirven para pensar; aprendamos a tratarlas como un medio no verbal de la facultad creativa del género humano” (Douglas e Isherwood 1990: 77).

A través del consumo se pueden pensar y expresar las relaciones y/o conflictos entre sectores sociales, que si bien son originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan también en la distribución y apropiación de los bienes (Castells 2004). Por ello, si se estudian las representaciones y los comportamientos de una sociedad con respecto a los productos adquiridos, por ejemplo, en un supermercado o una feria, el conocimiento de estos objetos sociales dará cuenta del “*uso* que hacen de ellos grupos e individuos” (de Certeau 2007: XLII). Se puede argumentar así que en las “sociedades contemporáneas buena parte de la racionalidad de las relaciones sociales se construye, más que en la lucha por los medios de producción y la satisfacción de necesidades materiales, en la que se efectúa para apropiarse de los medios de distinción simbólica” (García Canclini 1995b: 45). En este sentido, son reconocibles los lugares donde los diversos sectores sociales comen, habitan y compran, entre muchas otras acciones posibles, donde prima más que una lógica de satisfacción de necesidades una de distinción social.

El consumo representa, entonces, lo que nos permite distinguirnos, y consumimos no tanto en función de lo que necesitamos, sino en función de obtener un bien escaso por el que competimos con otros consumidores (lo que remite a la idea de *campo* de Bourdieu y la pelea por apropiarse de un recurso escaso)¹⁹⁹. Y también por el lugar que este consumo nos permite ocupar en el espacio social.

Sin embargo, el consumo no solo divide, porque si “los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos de los bienes, si sólo fueran comprensibles para la élite o la minoría que los usa, no servirían como instrumentos de diferenciación [...] Luego, debemos admitir que en el consumo se construye parte de *la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad*” (*Ibíd.*). Dado que, más allá de los casos en que los bienes sirven para diferenciar, también se pueden encontrar ejemplos en los cuales los bienes se vinculan con todas las clases sociales, generando un escenario de integración y comunicación, constituyendo un sistema de significados comprensible para todos los grupos. “Consumir es, por lo tanto, también intercambiar significados” (García Canclini 1992: 4). El consumo utiliza de esta manera a las mercancías para fijar los significados de la vida social y, desde esta perspectiva, su función esencial es su capacidad para dar sentido (Rotman 1995b).

“Si definimos el consumo como el uso de los bienes materiales que está más allá del comercio y goza de una absoluta libertad frente a la ley, [...] las decisiones relativas al consumo se convierten en la fuente vital de la cultura del momento. La gente que ha sido educada en el marco de determinada cultura, presencia la transformación de esa cultura en el curso de su propia vida [...] La cultura evoluciona y la gente desempeña un importante papel en el cambio. El consumo es, por antonomasia, la

¹⁹⁹ En este sentido es relevante recordar que, según Bourdieu (1998), el espacio social aparece estructurado en forma de *campos*, siendo una característica de las sociedades altamente diferenciadas el que las distintas esferas y órdenes de la vida se constituyan como *campos*, con sus propias reglas y con cierto grado de autonomía. Los *campos* tienen una estructura en común, un sistema de posiciones, un recurso definido como escaso por el que luchan los que forman parte de ese *campo*. Alguien lo posee y otros luchan por poseerlo. Lo importante es ver cómo se desarrollan las luchas al interior de un *campo* determinado. Si continuamos pensando con Bourdieu, el otro tema central, y que completa su argumento, es el *habitus*. Este es un sistema de posiciones, un esquema que nos permite percibir la realidad y actuar sobre ella. El *habitus* da elementos para la acción a partir de los propios orígenes de clase. Y por ello el *habitus* nos provee de orientaciones prácticas ajustadas a nuestra posición. Es un sentido de la orientación social, por el cual las personas realizamos interpretaciones de acuerdo a nuestra posición. Nos orientamos hacia prácticas y bienes que nos convienen, que nos va bien, por una especie de segunda naturaleza. Es decir, se trata de una resolución ajustada a la posición social. El *habitus* orienta así las prácticas hacia lo posible e implica el reconocimiento de los propios límites. Esto es lo que Bourdieu llama complicidad ontológica entre *habitus* y *campo*: orientación de la acción ajustada a la posibilidad del sujeto en el campo.

arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones” (Douglas e Isherwood 1990: 72).

Entonces, el consumo es el medio por el cual se hace visible la cultura, esto es, el entramado de significados socialmente compartidos mediante los cuales los actores sociales se orientan en el mundo (Geertz 1990). En ese marco, los objetos, sean artefactos o no, están dotados de sentido y contribuyen a dar sentido a las prácticas sociales, superando así la distinción material/simbólico, conformando “un sistema de significados abiertos, el cual requiere que sea puesto a punto por la actividad de los sujetos” (Sassatelli 2012: 17). Dado que la elección de mercancías crea de manera ininterrumpida modelos de discriminación - “marcas”- clasificando en categorías, se propone aquí interpretar a los bienes como marcas u atributos²⁰⁰, esto es, como “la punta visible de un *iceberg* que representa al proceso social en su conjunto” (Douglas e Isherwood 1990: 90).

El consumo tendría así un rol central no sólo para enviar mensajes sociales, sino también para recibirlos (Appadurai 1991) ya que, si bien las “mercancías son neutrales [...] su uso es social; pueden ser utilizadas como murallas o como puentes” (Douglas e Isherwood 1990: 26). O, dicho en otras palabras, en el consumo se construye y se refleja, al menos en parte, tanto la racionalidad que hace a la integración de la sociedad, como la que hace a sus aspectos comunicacionales y simbólicos, los cuales pueden erigirse como canales conectores (puentes) o como barreras difíciles de traspasar (murallas) (Bergesio y Golovanevsky 2015).

“En suma, si bien es cierto que en las modernas ‘sociedades de consumo’ hemos nacido para consumir, también lo es que consumir significa culturalmente e implica prácticamente mucho más que satisfacer nuestras necesidades cotidianas mediante mercancías. Consumir es actuar como consumidores. Es una práctica social y cultural compleja, interconectada con todos los fenómenos más importantes que han contribuido a definir a las sociedades occidentales contemporáneas: la difusión de la economía de mercado, la progresiva globalización, la creación y recreación de las tradiciones nacionales, el desarrollo de los medios de comunicación, etc.” (Sassatelli 2012: 21).

Consumidores de las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy

²⁰⁰ Se usa aquí el término atributo en el sentido que lo emplea Gell (1991) cuando plantea que el “consumo, la producción y el intercambio representan sólo tres fases distintas del mismo proceso cíclico de la reproducción social, donde el primero nunca es terminal. El consumo es la etapa durante la cual los bienes se vinculan a referentes personales, cuando dejan de ser ‘bienes’ neutrales (los cuales pueden ser poseídos por quienquiera o identificados con cualquiera), para convertirse en atributos de seres individuales, en insignias de identidades, y en signos de relaciones y obligaciones interpersonales específicas” (*op. cit.*: 146).

En las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy descriptas (Copacabana, Tonino, El Progreso y San Cayetano) se congregan semanalmente un número aproximado de 10.000 potenciales clientes y/o visitantes.²⁰¹ Ellas son el lugar de compras de pobladores de los barrios cercanos, del resto de la capital provincial y de otras localidades, que las consideran como centro para abastecerse de productos básicos, plantas, ropa de segundas marcas (o marcas gemelas) o usada, artículos de uso doméstico, copias piratas de música y/o películas, herramientas y una gran variedad de productos. Los precios allí son comparativamente más bajos que en otros comercios y en ellas cabe la posibilidad, además, de negociarlo o regatear. Estas son algunas de las ventajas que reúnen estas ferias para el/la consumidor/a: ofrecer en un solo predio una amplia gama de productos a precios relativamente más bajos que en locales particulares, con posibilidades de regatear el precio.

En este trabajo se concentrará la atención en las/os consumidores de dos rubros en particular: la ropa nueva y la usada. Su elección se basa, por un lado, en que en ellos se registró el mayor número de puestos (véase Cuadro 12 en la página 188 y Gráfico 3 en la página 189 del Capítulo IV de este escrito), muy por encima del resto, lo cual indirectamente da cuenta que deben ser para los cuales hay mayor demanda por parte de las/os consumidores; y, por otro lado, porque ellos permiten pensar el consumo apartándonos de las necesidades básicas, como las de alimentación.

²⁰¹ Esta cifra representa solo una estimación que pretende dar una idea de la magnitud de las/os potenciales clientes y/o visitantes de estas ferias. Dado que todas las ferias analizadas tienen varias entradas, las/os potenciales clientes circulan, hay un amplio recambio de gente -una misma persona o grupo pueden ingresar y o salir de la feria en más de una ocasión en un mismo día-, etc., ante la necesidad de estimar de alguna manera su magnitud y la ausencia de registros al respecto, se tomó la decisión de hacer un conteo. Así, se recorrieron las ferias en un día domingo, de buen clima, durante los meses de febrero y marzo de 2016, entre las 16 y 18 horas, y se contó a las personas adultas que se identificaba como cliente (diferenciándola de las/os feriantes y de las/os niños/as menores de edad). Los resultados fueron: feria Copacabana, anexo y alrededores 486 personas; feria Tonino y alrededores 268 personas; feria San Cayetano 159 personas; y feria El Progreso 56 personas; dando así un total de 969 visitantes a las ferias. En el caso de las ferias Copacabana, Tonino y El Progreso se multiplicó el registro de cada una de ellas por tres (dado que semanalmente se abren tres veces), llegando a la cifra de 2.589 visitantes semanales a las ferias. Pero como el recambio suele ser continuo, especialmente entre las 10 y las 18 horas, estimando una visita promedio a la feria en dos horas, se multiplicó esa cifra por 4, arribando así a la estimación exacta de 10.356 visitantes semanales a las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy. Esta cifra guarda relación con la única referencia que se encontró que es una entrevista realizada a Laureano Cruz, Presidente de la Asociación de Feriantes Aeroparque Sector B6 de Alto Comedero, del 26 de diciembre de 2007 (disponible en: <http://www.diarioelpaso.com.ar/index.php>) donde el mismo sostenía que “las ferias de Alto Comedero congregan cerca de siete mil personas, entre feriantes y visitantes, durante el fin de semana”.

En la cuatro ferias descritas, como ya se dijo, la cantidad de puestos, en el año 2015, era de 352 para la venta de ropa nueva (que incluye prendas de vestir en general, manteles, sábanas, cortinas, frazadas, cubrecamas y toallas), bijouterie, bolsos y calzado, todo sin uso; y de 332 para la venta de ropa usada (que incluye prendas de vestir en general, bolsos, carteras, gorras, manteles, sábanas, cortinas, frazadas, cubrecamas y toallas) y calzado usado. Muy por debajo, en el segundo lugar de importancia, le siguen los rubros vinculados a la alimentación: comida (que incluye puestos tipo restaurante o bar, comidas y bebidas al paso, golosinas, panadería y repostería) con 139 puestos; verdulería y plantas con 103 puestos y almacén en general (que incluye almacén; artículos de limpieza, carnicería, miel, hierbas y condimentos, huevos y alimentos y accesorios para mascotas) con 102 puestos.

Con el objetivo de comprender las pautas y motivaciones que orientan tanto el consumo de ropa nueva como usada en las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy se realizaron múltiples observaciones en terreno y numerosas entrevistas no sistemáticas (durante un período que va desde 1994 al 2013)²⁰² y entrevistas en profundidad y grupos focales durante los años 2014 y 2016. En estos últimos casos, la selección de las/os entrevistadas/os como de quienes formaron parte de los grupos focales se basó en identificar personas que se reconozcan como clientes habituales²⁰³ de puestos de venta de ropa nueva o usada en las ferias Copacabana, Tonino, El Progreso²⁰⁴ o San Cayetano, pero con el recaudo de que sean consumidores finales, es decir, que compren para el propio consumo y no la reventa.²⁰⁵

Para el caso de la ropa nueva se realizaron 6 entrevistas en profundidad (a 3 mujeres y 3 varones), entre julio del 2015 y marzo del 2016, y un grupo focal en el cual participaron 5 personas (3 mujeres y 2 varones), que se concretó en marzo del 2016. Para el caso de la ropa usada se replicaron estas cifras, pero las entrevistas se realizaron entre septiembre del 2014 y octubre del 2015, y el grupo focal se llevó a cabo en noviembre del 2015.

²⁰² Algunos resultados de estos relevamientos fueron expuestos en: Bergesio y Golovanevsky 2008, 2010 y 2015; y Bergesio *et al.* 2009b y 2009c.

²⁰³ Se define aquí como cliente habitual a aquella persona que declara comprar ropa en estos puestos de las ferias por lo menos tres veces al año.

²⁰⁴ En la feria El Progreso no hay registro de puestos de ropa nueva.

²⁰⁵ Este punto es particularmente relevante en el caso de la ropa usada, ya que es frecuente encontrar grandes compradores que revenden en puestos instalados en el centro o zona norte de la ciudad. En ellos las prendas incrementan notablemente su precio pero sin ocultar su origen, aunque la forma de exponerlos varía.

Para la identificación de las/os potenciales entrevistados/as se recurrió a conocidas/os y a personas contactadas en el propio espacio de la feria y que voluntariamente se prestaron para esta tarea. Para su selección se buscó diversidad de edad, género y condición social (representada por su condición y actividad laboral y lugar de residencia como indicadores posibles). Por ello, en cada caso se solicitaron datos sociodemográficos (edad, género, nivel de instrucción formal máximo alcanzado, situación laboral –ocupada/o, desocupada/o, inactiva/o-, actividad laboral o profesión, lugar de residencia –barrio si residen en la ciudad de San Salvador de Jujuy o ciudad si no lo hace-, y si tiene familiares a su cargo). También se dejó registro de la feria en la cual se la/o contactó.²⁰⁶

Para el caso de las entrevistas²⁰⁷, las mismas se realizaron en días y horarios pautados, fuera del espacio de la feria. Pero, en poco más de la mitad de los casos (3 para los consumidores de ropa nueva y 4 en el caso de los de ropa usada) se acordó por lo menos una visita conjunta a la feria en cuestión, donde se acompañó a la/el entrevistada/o en su recorrido por la misma, entablando diálogos y compartiendo compras²⁰⁸, que nunca fueron de menos de una hora.²⁰⁹ En todos los casos se grabaron las entrevistas, previo consentimiento informado de la persona entrevistada, aunque se garantizó el estricto uso de dichas grabaciones para esta investigación, sin la difusión completa de las mismas por ningún medio. Sin embargo, se tomó la decisión de registrar y difundir el nombre real de las personas entrevistadas ya que, dada la información que se releva y las características del registro, el anonimato igualmente está garantizado.

Para el caso de los grupos focales²¹⁰, estos se concretaron en un lugar del centro de la ciudad de San Salvador de Jujuy, y cada uno tuvo una duración cercana a una hora y

²⁰⁶ Véase en Anexo VI - Las/os consumidores: detalle de personas entrevistadas y participantes en grupos focales (2014-2016).

²⁰⁷ En este punto valen las mismas observaciones y especificaciones realizadas para las entrevistas a feriantes expuestas en el Capítulo VI de este trabajo, véase páginas 243 y 254.

²⁰⁸ En todos los casos yo misma compré cosas (usadas o nuevas) en la feria en cuestión.

²⁰⁹ Más adelante en este trabajo se usan las siguientes abreviaturas al inicio de las citas textuales para diferenciar cada uno de los registros: (E) entrevista; (GF) grupo focal; (TC) observación y/o diálogo durante el trabajo de campo, esto es, la visita conjunta a la feria.

²¹⁰ Los grupos focales (GF) o de discusión son un proyecto de conversación socializada en el que la producción de una situación de comunicación grupal sirve para la captación y análisis de los discursos ideológicos y de las representaciones simbólicas que se asocian a cualquier fenómeno social; donde los actores tratan de lograr un macroacuerdo sobre los puntos problemáticos y los núcleos temáticos de la conversación. El GF recrea una vivencia colectiva focalizada en una serie de temas deliberadamente seleccionados según un guion tentativo, los cuales se presentan como los puntos de anclaje básico para la

media. Ambos fueron grabados en su totalidad, previo consentimiento informado de cada una/o de las/os participantes, garantizando su estricto uso para esta investigación, sin la difusión completa de las mismas por ningún medio. Aunque, a diferencia del caso de las entrevistas, se tomó la decisión de no difundir el nombre real de dichas personas, sino uno de fantasía, el cual se acordó con cada uno/a de ellas de forma privada (esta decisión se basó en el hecho de que la propia instancia del grupo focal no garantizaba el anonimato pleno).

Tanto la guía para las entrevistas como para el grupo focal consistió en una serie de preguntas orientadoras y temas disparadores, ordenados temáticamente. Todas las preguntas fueron de carácter abierto, sometidas a la constante repregunta. Ellas se orientaron en torno a si la persona asiste regularmente a alguna feria comercial urbana de San Salvador de Jujuy, cada cuánto lo hace (en un año o en un mes), cuándo fue la última vez que fue, con quién/quienes suele hacerlo, qué productos consume en ellas, si tiene puestos específicos a los que va regularmente, qué va a buscar en la feria, por qué elige comprar en la feria, qué tipo de artículos (entre la ropa nueva o usada en cada caso) busca en la feria, qué la/o motiva, cuáles son las sensaciones que le despierta esta actividad (ir a la feria), qué ventajas/desventajas le encuentra a comprar en la feria con respecto a comprar ropa en tiendas de su barrio y/o del centro, si reconoce que compró tal o cual prenda en la

construcción del sentido de los grupos. “Lo que se pretende obtener por intermedio de esta herramienta es provocar una situación comunicativa, para así poder investigar cómo se construye socialmente la conducta en los grupos, ya sea de pertenencia o de referencia. Para tal fin el investigador construye un microuniverso que sea capaz de canalizar las representaciones sociales de los temas de estudio a través de la confrontación discursiva de los miembros del grupo. Este universo construido es intrínsecamente intersubjetivo, en el que el valor y la significación de las cosas es producto de un proceso comunicativo, en el cual se producen códigos que articulan la lectura de la realidad” (Alonso 1998: 99). El tamaño de los GF fue de 5 personas, ya que: “este tamaño cumple con la premisa de crear una situación percibida intersubjetivamente por los miembros del grupo como una discusión colectiva y, a la vez, es un número controlable de personas para la coordinadora, evitando así la disgregación del grupo y la conformación de subgrupos o conversaciones entre 2 personas que obstaculicen la escucha. Esta escucha sirve para hacer cumplir la misión del investigador en esta técnica de investigación: realizar un seguimiento de las cadenas de significación por las que se ha llegado a los puntos de mayor fuerza discursiva y a los significantes de mayor coherencia organizativa que arman significativamente el grupo. Así, los miembros del grupo no responden a preguntas, sino que se reconocen en esquemas interpretativos en la misma elaboración de significados” (Alonso 1998: 110-111). Respecto de la validez en el uso de esta técnica, es posible remitirse a la saturación como criterio de validación. Cualquier grupo realizado “en las mismas condiciones que el anterior y con miembros del mismo grupo de pertenencia, produciría un discurso redundante en su dimensión semántica” (Alonso 1998: 106). El GF es una herramienta de investigación social que contextualiza el lenguaje, que se muestra como espacio comunicativo y no como máquina informativa, que toma a los sujetos como actores sociales o agentes que hablan, entienden y son entendidos desde las ideologías que los construyen como seres sociales activos.

feria frente a conocidos/amigos, por qué motivos ya no vendría a comprar ropa a la feria y qué opina de quiénes dicen que nunca vendrían a feria a comprar ropa.

Si bien los resultados de estos relevamientos no se deben generalizar, y pueden estar sesgados por las propias posibilidades de contactar a potenciales entrevistadas/os y participantes de los grupos focales, el análisis de los resultados de estos relevamientos logran dar cuenta de las motivaciones de estas/os consumidores y las diversidades entre ellas/os. Al no haber encontrado antecedente de estudios de este tipo para las ferias comerciales urbanas, el presente trabajo busca aportar un avance en este sentido.

Consumo de ropa nueva

Los caminos de la ropa nueva

Lo que aquí se denomina genéricamente como ropa nueva (que incluye, entre otros, como recién se dijo, el calzado nuevo), y que se ofrece a la venta en las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy, son prendas de vestir sin marca, de marcas gemelas (es decir imitaciones de marcas reconocidas) y de falsificaciones de marcas reconocidas pero con una modificación²¹¹.

Estos artículos son adquiridos, por lo general, en las localidades bolivianas de Villazón, Yacuiba y Bermejo (todas fronterizas con Argentina) o en grandes ferias de la ciudad de Buenos Aires como La Salada o las de Av. Avellaneda (en el barrio de Flores), o las tiendas del barrio de Once. Hacia estos puntos se organizan tours de compras en combis contratadas para tal fin o bien se va en colectivos que hacen el viaje, por ejemplo a La Salada, uno de los principales centros de compras, de forma periódica.

La Salada, uno de los destinos más frecuentes, es un complejo ferial-comercial en el conurbano sur de Buenos Aires, a la vera del Riachuelo, en el partido de Lomas de Zamora, cerca del puente de La Noria. Se desarrolla dos veces por semana, generalmente de madrugada, y se inició a comienzos de la década de 1990 (Gago 2014). Si bien en esos comienzos los recursos eran escasos, hoy opera en sincronía con centros mundiales de

²¹¹ Este es el caso, por ejemplo, de las zapatillas “Puna” en vez de “Puma”; pantalones Vangler en vez de Wrangler; anteojos “Rey-Van” en cuenta de “Ray-Ban”; buzos “Clevington” en vez de “Kevington”; remeras y accesorios “17Streep” en cuenta de “47Street”. Esto es, artículos que imitan el producto y el logo pero introducen una modificación en el nombre de la marca.

comercio no-hegemónico. Allí, inmigrantes bolivianos, paraguayos, peruanos y hasta senegaleses trabajan en la feria. Da trabajo, directa o indirectamente, a más de 6.000 familias y cada puesto obtiene aproximadamente 160 dólares de ganancia, por día.²¹² A través de ómnibus de larga distancia de doble piso, ella recibe y abastece a más de 200 ferias del interior del país y también de países limítrofes, desplegando un circuito transnacional de migración de bienes y personas, recibiendo, cada día de apertura, a más de 20.000 personas (D'Andiolillo *et al.* 2010), siendo así un “paseo de compras transnacional y multitudinario [... donde llegan] cada vez más micros, combis y autos de todo el país, así como de Uruguay, Bolivia, Paraguay y Chile” (Gago 2012: 64).

“En este ‘Estado dentro del Estado’ no importa la nacionalidad ni la autenticidad de los productos que se venden en él [...] Reproduce y recapitula la historia del mundo burgués, y también ejemplifica sus ideales antipolíticos y antiestatales dentro de un contexto de pobreza y exclusión (y de enriquecimiento de ciertas personas prominentes, por cierto) [...] La circulación, junto con la reproducción ampliada del capital y la ganancia, son aquí la norma, no menos que en Frankfurt o en Wall Street. El puestero sueña con alquilar otro puesto más, o con adquirir el propio, porque quiere ser una persona en el sentido burgués: un propietario. El comprador se ve interpelado por la marca fraudulenta, porque los productos de marca - verdaderos o falsos- venden la ilusión de personalizar a quien los adquiere, de otorgarles una distinción diferenciadora [...] En este espacio anti-utópico el capitalismo se ha vuelto directo en sus maneras a la vez que nocturno en sus hábitos [...] Esa multitud, individualizada por el comercio, personalizada por las marcas, vuelta anónima, a su vez, por el dinero, se encuentra lejos de constituir, por cierto, un foco de resistencia anticapitalista, si bien desafía el concepto de propiedad, como los dueños de las grandes marcas falsificadas en talleres ilegales, y sus representantes políticos internacionales, no dejan de denunciar” (Fernández Vega 2008: 2).²¹³

La Salada ha sabido construir un *branding* de lo *trucho*. “Todo un glosario debe repensarse a partir de sus significados concretos en La Salada: ilegal, clandestino, trucho, falso, imitación verdadera, mercancía verdadera robada, mercancía trucha legal, etc.” (Gago 2014: 37). Esto le valió una denuncia de la Unión Europea, que la catalogó como un ejemplo del comercio ilegal en Latinoamérica: por no respetar la ley de marcas y por no

²¹² “Los números que se manejan en La Salada son enormes: con solo dos días por semana de actividad, su facturación en 2009 fue mayor que la de los *shoppings* de todo el país (casi 15.000 millones de pesos argentinos contra 8.500 millones de pesos argentinos de los centros comerciales, según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)” (Gago 2014: 33).

²¹³ [Reflexiones en torno del](#) video “Tu parte salada” (www.tupartesalada.com.ar) de Marina Zuccon, Paola Salaberry y Martin Di Peco.

respetar la reglamentación impositiva vigente. Pero no representa para nada un caso único o aislado, sino que forma parte de una red mundial de comercios con similares características:

“En efecto, existen, en torno a La Salada, multitud de ferias de diversa escala, periféricas respecto a ella, que le compran mercadería al por mayor para luego redistribuirla al por menor en puntos más accesibles o de paso para los compradores [...] La Salada, a su vez, está en sincronía con enormes ferias informales mundiales como ‘Los Altos’ en La Paz, Bolivia, u ‘Oshodi’ y ‘Alaba’ en Lagos, Nigeria, o con la provincia china de Guangdong, la mayor zona de producción de mercaderías del sistema mundial no hegemónico. La Salada se configura, entonces, como centro de una red de ferias regionales y es nodo, al mismo tiempo, de una red global de comercio informal” (D’Andiolillo *et al.* 2010: 10).

Uno de los temas más controversiales de La Salada es el tipo de mercadería que se vende y este debate alcanza a las ferias de San Salvador de Jujuy. “Para empezar, hay múltiples categorías y formas de lo falso en circulación. Y esto se debe al modo de producción de las prendas –mayoritaria, pero no exclusivamente textiles– que se consiguen tanto al por mayor como al menudeo minorista [...] donde] el *original* es producido en la clandestinidad y la copia *falsa*, distribuida a cielo abierto” (Gago 2012: 67). Entre el taller y la feria proliferan todo tipo de marcas: se comercializan prendas sin ningún logo, otras con marcas especialmente producidas para la feria y también aquellas pertenecientes a conocidas casas de ropa, ya que muchas veces los trabajadores que confeccionan para las marcas líderes reciben en forma de pago una parte de esa mercadería. En ocasiones, las propias marcas entregan la pauta de diseño y los cortes de tela a varios talleres, y el que logra producir más rápido gana una suerte de licitación informal. De esta manera, queda vacante más de un lote de prendas que, aun con todas las señas de las originales, quedan desplazadas de los canales formales y listas para el mercadeo paralelo.²¹⁴ “Esta modalidad de la economía popular transnacional hace de la experiencia de plagio masivo una irónica y desafiante provocación” (Gago 2012: 67-68).

Consumidores de ropa nueva: moda, variedad y precio

²¹⁴ “Una misma prenda, fuera del circuito de valorización comercial ‘legal’, tiene que demostrar que posee la misma calidad y diseño aun si el precio es notablemente más bajo y si, efectivamente, son sus propios fabricantes quienes garantizan que se trata de prendas *idénticas*. Pero ¿qué significa ‘idéntica’ en este marco? Podríamos limitar la noción al modo y el material de su confección. Pero, evidentemente, la *autenticidad* exige otros componentes inmateriales de valorización, asociados a un universo de pertenencia, a imágenes que explicitan ciertos modo de vida y a segmentos diferenciales de público, que son aquellos que La Salada pone en discusión, a punto tal de cuestionarlos, subvertirlos o plagiarlos” (Gago 2012: 67).

Quienes van a las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy a comprar ropa nueva de forma habitual suelen hacerlo, por lo menos, seis veces al año, habiendo fechas especiales en las que muchos/as suelen ir especialmente, como para el día de las madres, los padres, del niño y en días cercanos a las fiestas de fin de año e inicios del período lectivo. Por lo general se trata de una salida familiar (el matrimonio con sus hijos) y no siempre se va a buscar algo en especial sino, aunque previamente se tenga una idea de las necesidades, se usa más bien como un paseo. En este sentido, es valorado el paseo por las ferias por encima del paseo por el centro de la ciudad porque, por un lado, en las primeras hay más posibilidad de comprar cosas (por los bajos precios) y así evitar discusiones sobre todo con los menores y, por otro lado, porque no requiere, según la percepción de la propia gente, una preparación previa, se puede ir vestido de forma casual y sentirse cómoda/o, ya que la percepción es la de estar en la feria entre pares o iguales, al menos en ese tiempo/espacio de la feria, porque aunque no se comparte la clase social, sí se comparten los motivos por los cuales están allí: comprar barato.

(GF) “Es un salida para todos [la familia], porque hay tantas cosas que vas y miras, y a veces no compramos nada, vamos y comemos algo, o ni eso, pero es entretenido. Y capaz que después volvemos otro día a comprar algo que vimos, pero más que nada es como relajado te diría” (Alejandra, 40 años). “Nosotros a veces comemos y después vamos, así como estábamos en la casa, y nadie te mira, ni te hace cara, ni nada, y si los chicos gritan y corren y eso no es problema, todos estamos como más tranquilos, usted vio, es así nomás, en el shopping parece que tenés que ir de traje más o menos para que no te miren feo, en la feria todos son como nosotros [risas. Entrevistadora: ¿qué querés decir con “como nosotros”? ¿Cómo es la gente en la feria?] “Y así, medio morochos, más como nosotros menos como usted” (Jorge, 34 años) [risas Entrevistadora: ¿pero a las ferias también va mucha gente así, bueno, más blanca, o no?] “Si van, pero todos están en la misma, todos están buscando la baratija, entonces nadie se hace más que nadie, ahí todos estamos en la misma, pichuleando que le dicen. Uno ve gente que vive en el centro pero que van así nomás, ni se peinan [risas]. Nadie se fija en nadie, es como que cada uno hace la suya [todas/os asienten con la cabeza]. (Claudia, 55 años).

En relación con lo que se compra en la feria en los puestos de venta de ropa nueva, de forma genérica, se puede decir que lo que se busca es: precio y moda. Es decir, se consumen allí prendas de vestir de moda, que se ven mucho en calle porque “todos las tienen, es lo que se usa” pero que en las ferias se consiguen a un precio inferior. Esto último (el precio inferior) deviene en la ausencia de marca de las prendas que se venden en la feria aunque de aspecto pueden ser muy similares (o iguales) a las que ostentan marcas

reconocidas. En este caso pueden tratarse de imitaciones de grandes marcas (Adidas, Nike, etc.) o bien ropa directamente sin marca pero similares a las que alguna firma comercial puso de moda en ese momento.

(E) “A mí me pedían y me pedían las camperas esas infladas, esas que son como de plástico, no sé, así como con ondas, esas que se pusieron de moda, y tengo cuatro, son muchos, y cada una salía como 600 o 700 pesos, pero en la feria cada una estaba en 200 y entonces con lo que en el centro compraba una yo les compré a los cuatro, cada una de un color, y todo el invierno con eso y listo. Y así pude. Así pude solucionar eso. No es que haya sido barato, pero sino no podría comprarlas, es así, en la feria pude, en otro lado ni soñarlo. Lo que hice fue de a poco, y así las compré, para todos, va todos no, porque para la más chica no le compré al final de esas, le compré de otra, de una de las princesitas, de esas quiso al final, pero de la feria también fue, todas las camperas fueron de la feria” (Mario, 56 años).

(GF) “Las zapatillas yo las compro para los más chicos, porque en realidad no son buenas, se desarman todas después de unos días de uso, no son como las de verdad” (Omar, 56 años). “Si, es así, aparte los adolescentes no quieren de esas ‘las truchas’ como le dicen, y primero no se nota pero después se desarman” (Alejandra, 40 años) “Por ahí sirven para hacer facha pero no duran, yo igual por ahí compro, pero es verdad que no duran, pero a veces como no alcanza para las otras compro de las de la feria nomás, para los chicos sobre todo, que igual nada les dura mucho” (Jorge, 34 años).

En todos los casos registrados las personas no cuentan con un vendedor o puestos a los que vayan siempre o con frecuencia a comprar, sino que todo depende de encontrar algo que les guste al precio que están dispuestas/os a pagar y en base a ello concretan o no una compra. La estrategia suele ser pasear tranquilamente por los pasillos de la feria, mirar, comentar sobre algunas cosas que se ven, preguntar precios en más de un puesto, y luego, casi al final de la jornada pasan y compran donde les pareció más favorable. La compra es siempre cuidadosa, miran mucho cada producto, lo eligen con atención y dedicación. Consultan sobre el talle, color, ven distintos modelos de una misma prenda, y si es posible se la prueban. Si bien entre los miembros de un mismo grupo de compradores suelen intercambiar numerosas opiniones sobre la posible compra, el/la vendedor/a suele quedar al margen de estas conversaciones. Con estos/as últimos/as las/os potenciales compradores no suelen entablar diálogos más allá de lo estrictamente necesario para la transacción comercial (consulta de precio, talle, color, etc.). Finalmente, cuando se concreta la compra, no se observaron situaciones de regateo del precio.

En varias ocasiones, la visita a la feria se inicia con un plan de compra (es decir, se tiene algún producto en mente que se quiere adquirir). Sin embargo, en el paseo se observan todos los puestos, incluso aquellos que venden productos muy diferentes al que inicialmente se decía se quería adquirir (se va para comprar zapatillas para el niño de 10 años, pero se mira con detalle los artículos de ferretería, por ejemplo). Y en la mayoría de los casos, en este recorrido, se identifican nuevos artículos que pasan a ser objetos de deseo, y en no pocas ocasiones terminan adquiriendo ese producto (una remera para la hija adolescente y una campera deportiva para el niño de 10 años) pero no el que había motivado la visita a la feria inicialmente (las zapatillas).²¹⁵

(TC) (Entrevistadora) “Al final no compraron las zapatillas para Sebastián, ¿qué van a hacer con ese tema?”. “Le voy a buscar en el centro algo, ya saldremos, por el gremio tenemos un plan de cuotas, por ahí voy a ver con eso como lo soluciono” (Fabián, 42 años). (Entrevistadora) “¿Pero las que tiene le sirven o las necesita medio urgente?”. “Y, no, las necesita, pero tiran todavía, ya veremos cómo hacemos. Lo que pasa es que estas cosas estaban bien lindas” (Esposa de Fabián, 38 años).

Sobre los motivos por los que se elige comprar un cierto producto en la feria las respuestas se concentraron en que allí hay gran variedad de productos -para todos los tamaños y edades- y los precios son mejores que en las tiendas del barrio o del centro de la ciudad. Además de presentarse la feria como un paseo de domingo, relajado y agradable, allí se pueden comprar cosas a precios más accesibles, donde, además, hay un gran recambio de mercadería.

(GF) “Vos en la feria tenés como muchas tiendas en un solo lugar, si no hay lo que buscas acá, dos metros más y seguro lo encontrás. Eso es bueno, porque es más o menos seguro que algo encontrás, lo que buscas o algo que te sirve, porque son tantos puestos que algo vas a encontrar siempre” (Alejandra, 40 años), “Y el precio, el precio siempre es mejor, es posible comprar, no como en otros lados que te piden cualquier barbaridad, más ahora, que todo está tan caro, que sino no se puede” (Claudia, 55 años). “Y siempre hay lo que está de moda, me acuerdo ese año que se habían puesto de moda las lechuzas, ¿se acuerdan? Bueno, las remeras en la feria eran miles todas con lechuzas de los colores y las formas que quieras. Yo te digo porque yo estaba feliz, porque a mí me encantan los búhos, las lechuzas, yo tengo una colección, y ese año me compré un montón y siempre iba y encontraba una nueva y distinta, y sumaba una y otra, y tengo un montón ahora por eso” (Alejandra, 40 años).

²¹⁵ Esta observación y el diálogo que sigue fue rescatado de una visita conjunta a la feria Copacabana.

Lo que se busca, entonces, no es la prenda original o única sino, por el contrario, esa prenda de vestir que “todos tienen”, similar a la que “todos usan”, es decir: “lo de moda”, pero circunscripto al propio círculo social. Es decir, se busca adquirir prendas que ya tienen otros en el barrio, la escuela o el trabajo, para entrar así o bien seguir formando parte de ese colectivo que está al día y donde todos son y se ven iguales. Con la ventaja de que esto en las ferias se puede hacer a un bajo precio (porque no son marcas originales sino imitaciones). No se busca, sin embargo, fingir que es ropa original, sino que lo que parece buscarse es la masificación, esto es, tener lo que todos en el barrio tienen, vestir como lo hacen los iguales sociales, no los de sectores sociales superiores, sino no estar fuera del propio circuito social.

(E) “Vos viste como son las adolescentes, dicho mal y pronto, culo veo culo quiero. Y a mí el cuero no me da, así que ahí [en la feria] por lo menos siempre salen contentas, que los fines de semana, que los 15, y todo eso, algo siempre encuentran, que la remerita, que el top, que la mini, y todo siempre más barato. Porque vienen y dicen, que la fulana tiene esto que yo quiero lo que la tal tiene, y bueno, yo les digo: ¡pero si todas compran ahí!, y van y ven que es igual y bueno, y ahí se conforman, y tienen lo que querían y no me vuelven loca con los precios” (Julia, 44 años).

En la mayoría de casos la pregunta de si reconocían ante amigos y/o conocidos que compraban en la feria la pregunta pareció desorientar, tanto en situación de entrevista como en los grupos focales. Por lo general decían que sí, pero con respuestas escuetas y dubitativas; pero, por sobre todo, les parecía un planteo poco común. Así, ante la repregunta lo que primó fue la explicitación de que no importa donde uno adquiera las cosas, sino que lo relevante es tener el artículo en cuestión.

(GF) “Una vez que vos te pones la remera o el pantalón, o lo que sea, a nadie le importa de dónde lo sacaste, si te lo regalaron o lo compraste en donde sea. Después salís por el centro con la bolsita de una tienda cara y nada más. Y si querés la bolsa también te la venden en la feria [risas, esto en referencia a las afueras de la feria Copacabana donde algunos venden este tipo de bolsas] (Jorge, 34 años).

(E) “Si yo voy a algún lugar nadie te va a preguntar dónde compraste esa blusa o esa campera, o lo que sea. A veces, si hay confianza, te dicen: qué lindo eso que te pusiste; pero nada más. No te preguntan nunca dónde lo compraste o cuánto pagaste, yo no preguntaría eso, es feo preguntar eso. No creo que nadie pregunte. Eso no es importante. Lo que importa es tenerlo, no de dónde lo sacaste. Eso es cosa tuya. Yo creo que es así. Sería raro preguntar eso” (Tania, 58 años).

Ante la consulta de qué otros productos -además de ropa nueva- consumían cuando iban a las ferias, en su mayoría comentaron que solían comprar alguna comida ocasional (sobre todo cuando la salida se concreta con niños/as), verduras, frutas, copias de CD y/o DVD (en su mayoría de películas más que de música), juguetes y artículos de librería. Se consultó explícitamente si alguna vez habían comprado ropa usada en las ferias y en su mayoría respondieron afirmativamente, aunque destacaron que no lo hacían con frecuencia, o al menos no con la misma asiduidad con la que adquirirían ropa nueva. Al respecto es relevante destacar el uso diferencial que le dan a la ropa comprada en las ferias en los puestos de ropa nueva y a la de ropa usada. La ropa nueva es “para estar a la moda”, mientras que la ropa usada es “para entrecasa, para todos los días”.

(GF) “A mí me da un poco de impresión eso de la ropa usada. Dicen que son donaciones para los pobres que la venden. Eso no está bien. Además quién sabe de dónde viene. Yo compré remeras, sobre todo, porque son de buen algodón, de calidad, que acá no se consiguen. Pero las lavé bien, como dos o tres veces, porque me daba mucha impresión que los chicos se pongan eso” (Alejandra, 40 años). “Mi señora va y se mete y revuelve y encuentra, pero las camisas a mí no me convencieron, y al final las uso pero más para la casa, te diría, a mí no me gustaron” (Jorge, 34 años). “Sí, pero antes era mejor, ahora se avivaron y las cobran una barbaridad, y ya no conviene, mejor una cosa nueva que uno sabe que nadie se la puso antes y no tiene tantos problemas” (Fernanda, 28 años).

(E) “Si compré varias veces en la ropa usada, es que mi marido es mecánico y las remeras y los buzos quedan un desastre. Así que ahí le busco en las mesas de las ofertas, pantalones, de todo, pero para el trabajo, que todo lo destroza, una puesta y vuelve lleno de manchas. No vale la pena gastar en algo mejor” (Tania, 58 años).

En su mayoría seguirían viniendo a la feria porque es una salida que les gusta, y dejarían de hacerlo si se mudaran a un lugar alejado de las mismas o bien, si su situación económica se modificara de forma sustancial para mejor. “Y si gano la lotería y me sobra la plata ya no necesitaría ahorrar” (GF, Jorge, 34 años).

Finalmente, opinan que quienes dicen que nunca irían a comprar a una feria es porque tienen prejuicios y en realidad no conocen estos espacios, es decir, dicen eso por desconocimiento de las mismas. Porque, en general, no encuentran motivos para que alguien no compre en lugares como estos.

(GF) “Yo creo que debe ser gente ignorante la que dice algo así. Gente que no conoce, gente cerrada. Porque no tiene nada de malo, es toda gente de trabajo, son cosas buenas y a buen precio, yo creo que solo alguien ignorante diría algo así” (Omar, 56 años).

Consumo de ropa usada

Los caminos de la ropa usada

Los productos que se venden en las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy descriptas en este trabajo bajo el rótulo de ropa usada²¹⁶ (en ocasiones genéricamente denominadas “ferias americanas”) provienen²¹⁷, mayoritariamente, de los Estados Unidos, siendo su punto de partida los hogares estadounidenses, donde se recolecta la ropa para su posterior donación²¹⁸ o las tiendas Goodwill²¹⁹ (que colecta ropa de medio uso donada por hogares estadounidense para luego ser clasificada y puesta a venta a bajo precio en grandes tiendas).

“En países como Reino Unido y Estados Unidos, la mayoría de la ropa que la gente dona pensando que ayudará a alguien, en realidad termina siendo exportada y vendida en el exterior [...] Y esto forma parte de una gigantesca industria global de ropa de segunda mano que vale US\$4.300 millones. Eso es lo que argumenta Andrew Brooks, profesor de estudios de desarrollo del King's College de Londres, en su libro *Clothing Poverty* [...] Según cifras de Naciones Unidas, el principal exportador de ropa usada del mundo es Estados Unidos, seguido de Reino Unido, Alemania, Corea del Sur y Holanda”²²⁰.

Desde allí salen prendas fabricadas en todo el mundo (India, China, Taiwán, Indonesia, Pakistán, distintos países europeos y algunos de América Latina, sobre todo México, Guatemala y Perú) que son transportadas en contenedores de metal -*containers*- por mar hasta Chile. Un *container* de ropa que llega al puerto de Arica viaja cerca de 20 días en barco desde Estados Unidos y es traído por encargo de grandes comerciantes bolivianos y/o chilenos que poseen contactos en el país del norte o que viajan al mismo para hacer la transacción.

²¹⁶ Recordemos que, como se planteó en el Capítulo III de este escrito, el Decreto Nacional 2112/2010 prohíbe expresamente la importación para consumo de mercaderías usadas (véase Anexo III).

²¹⁷ La reconstrucción del recorrido de estas mercancías se basa, fundamentalmente, en observaciones personales y entrevistas a feriantes.

²¹⁸ BBCMundo.com: “El negocio de lo usado florece en Bolivia”, sábado 21 de marzo de 2009. Disponible en: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_7957000/7957015.stm (fecha de consulta: noviembre de 2015).

²¹⁹ Son numerosas las prendas de vestir que se ven en las ferias de San Salvador de Jujuy que tienen las etiquetas de estas tiendas, con el código de barras y precio incluido, en muchos casos.

²²⁰ BBCMundo.com: “El negocio global de la ropa de segunda mano”, 14 de febrero de 2015. Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150212_negocio_ropa_usada_men (fecha de consulta: noviembre de 2015).

Una vez arribado a Chile, en la zona franca de Iquique, en el puerto de Arica, el contenido de estos contenedores pasa a circular por tierra con rumbo a distintos destinos de América Latina. Las prendas que llegan a Jujuy, por lo general, de Iquique pasan a Bolivia, ingresando de forma clandestina por la frontera de Tarapacá (Chile)/Oruro (Bolivia). Una vez en Oruro, la ropa viaja nuevamente por tierra hasta Villazón, Yacuiba, y Bermejo, todas ciudades bolivianas fronterizas con la República Argentina.

Desde allí cruzan la frontera por distintos puntos, mediante el uso de “bagayeros” o “paseros”, es decir, personas que cargan en sus espaldas bultos de ropa que pueden llegar a los 50 kilos y duplicar la altura de una persona. Estos “bagayeros” son contratados y suelen cruzar la frontera varias veces al día con cantidades surtidas de prendas, si lo hacen por los pasos habilitados, pasando así las cantidades permitidas de prendas en cada caso. Es decir, si cruzan por los puestos aduaneros separan entre varios por rubro los artículos a trasladar (ya que no está permitido cruzar con una gran cantidad de prendas de vestir iguales, lo cual denota la intención de comercializarlas luego, como por ejemplo puede ser un bulto de 100 pantalones; en ese caso entre varios separan ese lote y lo mezclan con otros y cada uno cruza, por ejemplo 20 pantalones, 20 camisas, 20 remeras, 20 sacos y 20 bolsos, declarando que son para uso personal) y luego en territorio argentino, vuelven a ser clasificadas y redistribuidas entre quienes contrataron el servicio. Por supuesto que esta mecánica es conocida por quienes son los encargados del control, pero al cumplirse en parte la norma, se permite por lo general el pase sin mayores complicaciones. Sin embargo, también hay casos en los cuales este cruce se realiza sin estas precauciones por pasos no habilitados o clandestinos.

“Kate MacLean, investigadora del King's College de Londres y la Universidad de Birbeck [...] llevó a cabo una investigación sobre el comercio de ropa usada en Bolivia que publicó en 2013 bajo el título: ‘El suéter de Evo: la identidad y el negocio de ropa usada en la Bolivia postliberal y pluricultural’ [...] encontró que a pesar de la prohibición, ésta ‘es una industria enorme’ en el país. ‘Los mercados donde se venden estas prendas se han expandido a un ritmo extraordinario. Se calcula que unas 8.000 toneladas de ropa usada entran al país cada año, la mayoría proveniente de Estados Unidos vía Chile. Y 93% de este contrabando está valuado en más de US\$40.000 millones al año’ asegura la investigadora”.²²¹

²²¹ BBCMundo.com: “El negocio global de la ropa de segunda mano”, 14 de febrero de 2015. Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150212_negocio_ropa_usada_men (fecha de consulta: noviembre de 2015).

Las localidades de frontera son, por Salta Yacuiba/Pocitos y Bermejo/Aguas Blancas y por Jujuy Villazón/La Quiaca. Estos destinos son los utilizados por las/os feriantes de las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy, en algunos casos dependiendo de las oportunidades de viaje que les surgen, los contactos en cada caso, y/o donde son en un momento dado más blandos los controles de Aduana y/o de Gendarmería. Dado que, no son pocas las veces, que logran que la mercadería pase la frontera pero ya en territorio argentino, en medio del viaje a San Salvador de Jujuy, en controles de Gendarmería Nacional en la ruta, les decomisan toda la carga.

Sin embargo, también hay compradores que logran pasar grandes cargamentos completos de prendas y luego las revenden separadas por tipo de prenda (vestido de fiesta, camisas blancas, remeras de algodón, etc.) en fardos de primera, segunda y tercera selección. Y tienen galpones acopiadores en distintos puntos de Jujuy, Salta, Tucumán o Buenos Aires. Esta es otra forma de obtener ropa usada, pero esta suele ser más costosa y por lo general es la que sirve para abastecer a un mismo dueño de varios puestos de este tipo, en tal vez más de una feria, que a su vez contrata personal para su atención.

Un *container* de ropa usada que llega al puerto de Arica desde Estados Unidos puede llegar a albergar 500 fardos de ropa y cada uno de ellos puede contener 200 remeras, 100 pantalones o 40 camperas/buzos (100 libras = 45kg de ropa). Cada uno de estos fardos de ropa en Estados Unidos suele costar entre 20 y 30 dólares; y puestos en Arica pasan a costar entre 40 o 50 dólares. Sin embargo, en muchos casos, solo se pagan los gastos de traslado, ya que la mercadería en sí es gratuita e ingresa como donación.²²² Luego, una vez que la mercadería cruza al lado boliviano, estos fardos de ropa son separados por su calidad. El precio al que venden cada fardo en Oruro (Bolivia) es de 50 a 60 dólares, aunque los de mayor calidad llegan a costar hasta 120 dólares. En La Quiaca, el precio del fardo ronda los 80 o 90 dólares y los de mayor calidad llegan a 150 dólares. El precio del fardo varía según la calidad de la ropa (un fardo con 5 amarras es el de mayor calidad y un fardo con 1 amarra el de menor calidad), el costo del flete, el riesgo que asumen los empresarios con base en Oruro por el contrabando en la frontera Chile/Bolivia, luego en la

²²² BBCMundo.com: “El negocio de lo usado florece en Bolivia”, sábado 21 de marzo de 2009. Disponible en: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_7957000/7957015.stm (fecha de consulta: noviembre de 2015).

frontera Bolivia/Argentina, y también la cantidad de “bagayeros” o “paseros” contratados para pasar los fardos individualmente en esta última.

La venta de ropa usada, sin embargo, genera cierto debate ya que diversos sectores acusan a los vendedores de ropa de segunda mano de estar asfixiando a la industria nacional²²³, de defraudar al Estado porque estarían introduciendo la mercadería vía contrabando y, sobre todo poner en riesgo la salud de la población dado que esta ropa podría ser una fuente de enfermedades.²²⁴

“Pero no todos creen que el comercio internacional de ropa de segunda mano es algo malo [... dado que, además] de ofrecer a las comunidades pobres un abastecimiento barato de ropa, el comercio también ofrece un sustento a cientos de miles de personas [según un estudio publicado por Oxfam en 2005...] Pero tal como afirma Kate MacKlean de la Universidad de Birbeck, este comercio ‘es una cruel ilustración de las desigualdades e injusticias de la globalización. El comercio de ropa usada puede caracterizarse como una consecuencia del insaciable apetito de los países ricos por los artículos baratos lo cual ha conducido a una caída en los salarios en la industria de ropa’. Y estos artículos desechados en los países ricos - dice la investigadora- terminan en los países pobres creando a su vez una industria donde unos pocos se están enriqueciendo y otros intentan difícilmente ganarse la vida con la venta de prendas usadas”.²²⁵

En el caso puntual de las ferias de San Salvador de Jujuy, las/os feriantes argumentan que antes de llegar al cliente, las prendas pasan por fumigaciones y por controles fitosanitarios, por lo cual desestiman la posibilidad de ser transmisoras

²²³ “Andrew Brooks afirma en su libro *Clothing Poverty* que, aunque el comercio de ropa de segunda mano ofrece empleos a algunos, por ejemplo los que se dedican al negocio callejero informal, también socava la industria textil local en muchos países, dice el experto. Este es el caso particular en África subsahariana, donde se vende un tercio de toda la ropa donada globalmente. Brooks apunta a Ghana como un ejemplo de un país donde la industria local se ha visto afectada de forma negativa: los empleos en las industrias textil y de ropa cayeron 80% entre 1975 y 2000. La fuerza laboral de la industria textil nigeriana, que una vez sumó 200.000 empleados, también ha desaparecido, agrega. En un esfuerzo por proteger sus industrias textiles, algunas naciones africanas han establecido límites en la importación de ropa usada”. Fuente: BBCMundo.com: “El negocio global de la ropa de segunda mano”, 14 de febrero de 2015. Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150212_negocio_ropa_usada_men (fecha de consulta: noviembre de 2015).

²²⁴ A fines del año 2013 estudiantes jujeños del Polimodal 2 de Abra Pampa (Jujuy) recibieron una mención especial en la Feria Nacional de Ciencias (desarrollada en Mendoza) de ese año por un trabajo titulado “¡Cuidado! ropa Americana”. Allí planteaban los riesgos de adquirir ropa usada de este tipo ya que la misma, argumentaban, puede “transmitir enfermedades, sumado al descarte de la fabricación de indumentaria lugareña y el alejamiento del turismo”. Fuente: Diario El Tribuno de Jujuy, martes 3 de diciembre de 2013, página 25.

²²⁵ BBCMundo.com: “El negocio global de la ropa de segunda mano”, 14 de febrero de 2015. Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150212_negocio_ropa_usada_men (fecha de consulta: noviembre de 2015).

potenciales de enfermedades. Las/os consumidores habituales, por su parte, niegan haber tenido alguna dificultad en esta materia.

Consumidores de ropa usada: originalidad, satisfacción y marca, a bajo precio

Quienes van las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy a comprar ropa usada de forma habitual suelen hacerlo, por lo menos, una vez al mes (o con mucha frecuencia) además de ir cuando tienen alguna ocasión especial (una fiesta, un viaje largo, etc.). Algunas/os prefieren ir entre semana o hacia fin de mes (“cuando la administración pública todavía no cobró”)²²⁶ para evitar la concentración de personas, y procuran, en general, no ir en fechas cercanas a las fiestas de fin de año, por ejemplo, por considerar que esos días “hay demasiada gente y no se puede mirar o probar al ropa con tranquilidad”²²⁷.

Ir a la feria suele ser una salida básicamente de adultos, no de familia en pleno como parece ser en la mayoría de los casos entre los consumidores de ropa nueva. Es así que se trata de evitar llevar a los hijos pequeños y también a las personas mayores (los primeros se aburren rápido, los segundos se cansan). Pero es un paseo que se comparte con amigas/os y también con familiares fuera del grupo nuclear (esto es, se va a la feria con primas/os, nuera, suegra, etc.). Y son frecuentes las referencias, tanto en las entrevistas como en el grupo focal, que la visita a la feria de ropa usada es una salida “obligada” cuando tienen visitas de otras provincias o lugares.

(E) “Cuando mi hermana y su marido vienen de Córdoba estamos programando qué días vamos a ir, y casi siempre vamos dos veces a la semana o más cuando ellos están. Y hacemos recorrida de ferias: miércoles El Progreso, sábado Comodín, domingo Copacabana, y así, para cubrir las todas [risas] Algunos días vamos con los maridos pero otras las dos solas, o con alguna amiga, es salida de chicas, porque conversamos, nos probamos cosas y compramos siempre un montón. Cosas geniales a precios que no existen, cosas de marca, algunas nuevas, es una pasea productivo [...] a los niños los dejamos de la abuela, con ellos no se puede, porque se aburren enseguida” (Cecilia, 38 años).

(GF) “A mí mi prima me decía que quería ir, y yo no había ido nunca, y lo raro es que fui por primera vez con ella, que había visto en el face o que le contaron, no me acuerdo cómo fue, pero el caso es que muchas de sus amigas de acá iban y que habían comprado esto y lo otro, y hablaban y se ponían de acuerdo para ir. Y en realidad ella me hizo adicta. Y ahora yo llevo gente cada vez que alguien viene.

²²⁶ (E) Paula, 49 años.

²²⁷ (E) Paula, 49 años.

Porque es espectacular para mostrar y todos se van locos y quieren volver” (Norma, 32 años).

“Es que es único, esto es único, va, debe haber en otros lugres, pero no sé si del tamaño de las que tenemos acá. Si yo también, cuando alguien viene y el sábado a la tarde no tenés plan, y ya fuiste a la quebrada, a Reyes, a Yala, a los diques; y bueno, el lugar turístico es la feria” (Inés, 54 años) “Yo tengo mi cuñada que viene y se van con mi señora a la feria y yo les digo ‘van a vender o a comprar’, porque tienen tanta ropa que no sé qué más van a buscar, pero van igual” (Héctor, 66 años) Entrevistadora: ¿y traen más ropa o no? “Si claro, siempre traen más [risas], mucha más” (Héctor, 66 años).

Sobre lo que se compra en los puestos de venta de ropa usada, por lo general son prendas de vestir y accesorios personales (en especial pañuelos y pashminas) y en menor medida cortinas, cobertores y almohadones. Estos últimos son comunes entre quienes tienen hijas/os que se están yendo a estudiar a otra provincia y recurren a estas compras para “equipar el nuevo departamento gastando menos, porque hay muchos gastos” (E, Paula, 49 años). Se compra para distintos usos y la ropa se selecciona con cuidado, se prueban todas las prendas, se miran en los espejos, piden opinión a los de su grupo, interactúan con el/la vendedor/a, y en general se toman tiempo para su decisión. En cada puesto miran todos (o casi) los mesones o percheros de ropa, intercambian opiniones con su grupo, sugieren ropa que puede ser para otras personas del mismo grupo o que no están allí, es decir, hay bastante diálogo entre ellas/as y con quienes atienden el puesto. Sin embargo, es común que una decisión reñida, entre si se lleva o no una prenda, termine con la expresión “por lo que sale, me lo llevo igual”, aunque algo en ella no convenza del todo (el talle, el color, alguna imperfección, etc.).

En relación a qué tipo de productos buscan las respuestas, si bien fueron variadas, parecen distanciarse de la moda, de lo que todos tienen (como en el caso de los/as consumidores de ropa nueva) e inclinarse por el opuesto: estilo, originalidad, cosas que no se consiguen en otro lado, telas o prendas únicas. Aunque esto se combina con la pretensión de distinción social a través de la búsqueda de marcas²²⁸ y también mediante el continuo cambio de indumentaria, donde el “no repetir” un atuendo aparece como un mandato social. Algunos argumentan que en las tiendas no se consiguen ciertos talles o tipo de prendas (por

²²⁸ En las ferias hay puestos que tienen separada ropa de marcas, entre ellas: Polo, Columbia, Nike, Ralfh Lauren, Ives Saint Laurent, Tommy Hilfiger, entre otras.

ejemplo talles grandes con diseños atractivos) mientras que estos artículos son comunes en las ferias y destacan la calidad superior de estos productos en general.

(GF) “Para mi busco, como te diría, vestuario, es decir, eso que nadie va a tener, que es de gran calidad, por la tela, el diseño, la confección, o lo que sea, pero que sé que a la vez es único. Sé que nadie lo va a tener, porque hay uno. Por eso no me preocupa si hay que cortarlo, o cambiarle los botones o hacerle cambios, igual por el precio no voy a tener nada igual. Pero para mi marido voy a las camisas de marca y listo, a lo seguro para él, porque otra cosa no usa. Para mi hijo los ambos, para el hospital, ahí le compro y tienen para cambiar y no preocuparse por eso. Y mi hija, bueno, ella siempre encuentra algo, de ella se ocupa ella [...] Toda la familia se viste de alguna manera en la feria, pero claro, como todo está combinado, con el pantalón de marca y los zapatos y la cartera, y todo lo demás, bueno, el conjunto es lo que suma, no cada cosa, y la feria te permite eso, tener cosas únicas que al combinarlas hacen el conjunto que querés sin verte como todo el mundo, con lo mismo que todos” (Inés, 54 años). “Si, aparte está la calidad, el algodón es mucho mejor en las remeras, las camperas son impermeables y de plumas, son excelentes, realmente para el frío, la verdad es que hay productos que en otro lado no se consiguen, en calidad, en diseño, en todo, es mucho mejor” (Carolina, 29 años) “Y está lo ecológico, es una manera de reciclar, es bueno para todos” (Pablo, 33 años) “Sí, gana el planeta y ahorramos nosotros” (Héctor, 66 años).

(E) “Te da la posibilidad de comprar mucha ropa linda, de marca, o que se ve bien, original, y que me permite cambiar. En mi trabajo eso es importante. Es que el resto de las colegas están muy pendientes, la imagen es importante y con la feria tengo esa posibilidad. Además de lo entretenido de ir, la distracción, el no saber qué vas a encontrar, pero siempre encontrar algo. Es una fascinación el mundo de las ferias” (Paula, 49 años).

Además de quienes van a buscar ropa para uso personal entre las personas que consumen ropa usada de la ferias hay quienes lo hacen para luego revender en comercios del centro de la ciudad o de barrios de sectores medios acomodados.²²⁹ Estos negocios habilitados formalmente y similares a tiendas de media o alta jerarquía en el medio local, identifican sus mercancías como “ropa americana”. El proceso es el siguiente: compran ropa cuidadosamente seleccionada en los puestos de ropa usada de la feria, arreglan algún desperfecto, cambian algún detalle (botones, cierres, etc. pero siempre algo menor), se envía a la tintorería o se hace un lavado especial y se exhibe en percheros o acondicionado de forma tal que la prenda cobra mayor valor a los ojos de potenciales clientes. El precio de venta es muy superior al de la feria pero sigue siendo más barato que la ropa nueva y, en

²²⁹ Como ya se señaló, se tomó la decisión de no entrevistar a este grupo de personas, sin embargo, se considera necesario hacer una breve referencia aquí a los/as mismos/as.

este caso, se jerarquiza el que se trata de prendas únicas y de calidad. Ante la ausencia de facturas por la compra de estos artículos en general, el comercio suele alternar la venta de esas prendas usadas con carteras, bolsos y accesorios en general, todos nuevos, así como algunas prendas de ropa nueva también, las cuales sí fueron compradas con facturas.

Quienes consumen ropa usada en las ferias comerciales urbanas suelen circunscribirse en las mismas al espacio que ocupan los puestos de estos artículos, es decir, no recorren toda la feria, sino que ingresan directamente por el sector de puestos de venta de ropa usada y luego de recorrerlos y hacer sus compras, se retiran. Si bien pueden tener puestos donde van habitualmente, no hay fidelidad hacia los mismos, sino que guarda más bien relación con el hecho de que en ellos suelen conseguir el tipo de prendas que les gustan a precios que están dispuestas/os a pagar. La estrategia suele ser caminar entre los mesones de los puestos, mirando y revolviendo entre las pilas de ropa, preguntar los precios, hacer una selección de varias prendas, medirse, consultar, seleccionar algunas, revisarlas (para ver que no tengan manchas, roturas, etc.) y ahí contactar al vendedor/a y negociar el precio, ya sea para obtener algún descuento por llevar muchas prendas o por alguna falla que se haya detectado, etc. En ocasiones hay bromas entre compradores y vendedores, intercambio de quejas sobre lo caro que está todo, un juego de regateo que a veces se concreta y otras veces no. Pero nunca esto deviene en conflicto, es más bien una posibilidad de negociación que no desalienta a ninguna de las partes si en realidad no se da.

Entre estas/os compradores no se pudo identificar que antes de ir a la feria se organice un plan de compra. Si bien en varios casos en el viaje o al llegar se comentaba que les gustaría conseguir tal o cual cosa, luego la búsqueda no se orientaba hacia esos productos sino más bien, a ver qué se encontraba. En este sentido se plantea el consumo de ropa usada como una oportunidad de encontrar cosas que no se buscaban y la satisfacción de hacerlo a un bajo precio y de luego exhibirlo. Donde surgen argumentos del tipo de darle una segunda oportunidad a las prendas y también se pone en valor que ésta es una forma de reciclar.

(E) “No sé bien cómo explicarlo, pero lo que a mí me pasa es que voy con la cabeza abierta, es como liberarte de las obligaciones de las presiones y alegrarme con lo que encuentro. Luego llegar a mi casa y medirme y usarlo y ver lo lindo que es y todo barato. Es una satisfacción que la verdad no siento en otras cosas, es raro, lo sé, parece loco, pero tiene magia, es un lugar donde revuelvo y entre mil cosas que no sirven para nada sale algo que es genial, único, que es como que era para mí, es así,

es una forma de sentirse bien a través de lo que vos encontraste y lo rescatas, es como mágico, es decir, tiene magia” (Cecilia, 38 años).

(GF) “Yo una vez escuché que alguien decía que es darle una segunda oportunidad a la ropa, y yo creo que es eso, eso que alguien descartó uno lo recupera y lo vuelve a la vida, por decirlo de alguna manera” (Pablo, 33 años).

Entonces, hay una mezcla entre lo que se busca y las motivaciones que llevan a comprar ropa usada en la feria. Se buscan prendas originales, con estilos determinados, elaboradas con calidad, en ocasiones en talles grandes (para los cuales hay poca oferta en Argentina) y en algunos casos, de marcas específicas o al menos de marcas conocidas, pero a precios más bajos que los de mercado. Esto último, es decir los precios módicos, trae aparejada la posibilidad de lucir prendas con esas características (originalidad, calidad y marca) pero con un alto recambio, es decir, permite agrandar el guardarropa y no repetir una misma indumentaria con frecuencia. Lo cual es valorado socialmente. Pero a esto se deben sumar ciertas sensaciones que esta búsqueda parece generar: aprovechar una oportunidad única, sentir satisfacción por hacer un buen trato o una buena compra, a lo que se suma una cierta conciencia ambiental de estar reciclando (aunque se compre en exceso) y un cierto despliegue creativo al modificar el producto para darle toques personales o “mejorarlo”.

Ante la consulta de si reconocían ante amigas/os y/o conocidas/os que compraban en la feria ropa usada las respuestas fueron variadas. En algunos casos comentan que sí lo hacen y casi lo exhiben como un trofeo, un logro: “Mirá que espectacular lo que compre en la feria” (Alicia, 56 años). En otros comentaron que dependía ante quienes: “Con la gente de confianza sí, en otros casos no digo nada” (Norma, 32 años). Y finalmente estuvieron que dijeron: “No, sino pierde la gracia. Lo bueno es que te digan, qué lindo eso, y vos hacerte la desentendida” (Inés, 54 años). A pesar de estas diferencias en las respuestas un comportamiento común en las visitas a la feria es señalar algunas marcas o prendas como “de feria” y evitar comprarlas por eso. Es decir, más allá que se diga o no que se compra ropa usada en la feria, no se ve como aceptable aquellas prendas que son muy comunes en la misma y develan el lugar en el que se las adquirió sin dejar margen a la duda.

(TC) Entrevistadora: ¿Mirá esta campera que buena? “No esa no, es Aéropostale²³⁰, vos ves eso y te delata que es de la feria. Es muy feria, no, dejala” (Alicia, 56 años).²³¹

Quienes consumen habitualmente ropa usada en la feria suelen concentrarse en este tipo artículos y, cuando compran otras cosas, por lo general son frutas y verduras, algún juguete ocasional para las/os niños, algún producto de ferretería menor, y algunas cosas un tanto puntuales de ropa nueva. En relación con esto últimos suelen adquirir ropa interior (sobre todo medias) para uso diario y pantuflas o similares para uso en el interior del hogar. Es decir, prendas de vestir pero que no se exhiben demasiado. El argumento central fue que la ropa nueva que se vende en la feria “es toda igual” y “todo el mundo la tiene”, a lo que se suma que estas prendas “tienen una calidad inferior” y que “la moda llega con retraso”. En este caso, entonces, si bien se esgrime el mismo argumento de quienes sí consumen prendas de vestir nuevas en las ferias (“es lo que todos tienen”), para este sector de consumidores de ropa usada (en una situación económica más favorable que el primer grupo) esto no es valorado positivamente sino negativamente. Dicho de otra forma, para este grupo usar ropa que “todos tienen” no es lo deseable.

(E) “Lo que pasa es que ahí [en la venta de ropa nueva en la feria] todo es igual, y vas por la calle y todos tienen lo mismo y aunque se nota cuál es de la feria, o de los chinos, y cuál no, terminan siendo todas medio parecidas. Mirá, a mí me pasó con las camperas de cuero ecológico, de colores ¿te acordás? Que se pusieron de modo hace tres o cuatro años. Bueno, yo me compré una en un local de Palermo que me había salido recara y andaba feliz con mi campera, y al año siguiente ya veo parecidas por todos lados, y al otro año ya las vendían en los carritos de la calle a 200 o 300 pesos. Y bueno, ahí ya no la podes usar, ya se confunde la tuya con todas las otras. En realidad no tanto, pero es un poco así, más o menos, porque igual se nota que son diferentes” (Cecilia, 38 años).

(GF) “A la feria [la ropa nueva] llega todo con retraso y la calidad nunca es la misma. Yo veo que es así, una temporada se pone algo de moda, lo que sea, por

²³⁰ Aéropostale es una empresa textil de Estados Unidos que vende ropa casual para jóvenes en más de 800 locales en todo los Estados Unidos y Canadá. En las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy, en los puestos de ropa usada, es muy común encontrar prendas de esta marca.

²³¹ Nótese que este comentario lo realizó durante el trabajo de campo alguien que luego en situación de entrevista declara que sí confiesa qué compra en la feria de ropa de usada. Ante esta consulta sobre esta aparente contradicción, luego, en la entrevista ella comentó: “Una cosa es que yo diga, esto lo compré en la feria mirá que bueno que está, y otra ir por la calle con un cartel que diga: yo compro ropa usada en la feria” (Alicia, 56 años).

ejemplo las camperas infladas²³², que vos viste en el invierno todos las tenían. Bueno, yo me compré una en Falabella, en Buenos Aires, no es que sea la gran tienda, pero bueno, y ves después las de la feria que llegaron casi al final del invierno y no son iguales, los colores son diferentes, y la calidad es otra, se nota que no es lo mismo. Y las de la feria vos las ves que todos las tienen, en cambio las otras, como la mía, se ve diferentes, no es lo mismo” (Norma, 32 años).

En todos los casos comentaron que seguirían yendo a la feria, que no es una “cuestión de plata” sino que es el placer de venir, aprovechar oportunidades, luego disfrutar de lo “encontrado”. No parece tratarse solo de un ahorro sino de una “búsqueda de satisfacción” a la cual no planean renunciar. Finalmente, opinan que quienes dicen que nunca irían a comprar a una feria, en general, como lo expresaron quienes compran en ellas ropa usada, tal vez se deba a que no conocen estos espacios, es decir, dicen eso por desconocimiento de las mismas. A su vez comentan que con respecto a la ropa usada notan cambios. Así señalan que en los primeros tiempos (mediados de la década de 1990) en que estos puestos surgieron las prácticas en la feria eran diferentes: “Me acuerdo de ver gente conocida y cuando me veían se daban la vuelta, como que no te veían; y si el encuentro era inevitable, solo se intercambiaba un saludo rápido y nada más. Todos disimulando que comprábamos allí” (E, Alicia, 56, años). Mientras que actualmente, consideran que la gente ya lo asumió como práctica habitual, como una salida divertida, para nada vergonzante. Por lo cual, cuando se encuentran conocidos en la feria se suelen intercambiar saludos amables, charlas y hasta compartir comentarios sobre la experiencia de comprar ropa usada en la feria o mostrarse alguna prenda recién adquirida.

Sin embargo, sostienen que saben de personas que se niegan a ir a comprar a ropa usada en las ferias, siendo los argumentos centrales que les da impresión ponerse ropa que fue usada por otros, “que es ropa de muertos”, que no entienden ese “montón desordenado de ropa”, y comentario por el estilo. En general piensan que estas personas “se pierden una gran oportunidad”.

(E) “Hay gente que no entiende cómo se compra en la feria, que hay que buscar el talle, el color, vos te tienes que atender, por decirlo de alguna manera. Y eso es lo mejor. Pero algunos no entienden que en cada caso son prendas únicas y si encuentras el modelo y el color pero no el talle no te lo buscan en tu tamaño porque

²³² Este relato es interesante, porque remite al mismo artículo (las camperas infladas) que hacía referencia un entrevistado para el caso del consumo de la ropa nueva donde se ve el contraste entre ambos. Véase, en este capítulo, página 313.

en realidad no existe. No es una tienda. Y yo veo gente que va una vez y pide ropa como en una tienda y después dice: fui pero no encontré nada. Yo digo, si te pasó eso es que no supiste buscar, porque algo siempre vas a encontrar, de eso no tengo dudas” (Cecilia, 38 años).

Consumos de ropa nueva y de ropa usada: un análisis comparativo

A partir de las entrevistas y de los grupos focales realizadas a consumidores de ropa nueva y usada en las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy se pueden reconocer una serie de diferencias entre estos dos grupos (cuya síntesis se presenta en la Tabla 4). En cuanto a las características socio-económicas de estas/os consumidoras se puede señalar, en primer lugar, que las/os consumidoras de ropa nueva suelen residir, en su mayoría, en lugares cercanos a la feria mientras que las/os consumidoras de ropa usada, al menos entre las/os entrevistadas/os, lo hacen en distintos lugares de la ciudad e incluso fuera de ella, con una tendencia a residir en barrios urbanos caracterizados como de sectores medios y/o acomodados. En segundo lugar, y contrariamente a lo que se podría suponer *prima facie*, quienes consumen ropa nueva tienen, en términos generales, un nivel social, económico y educativo inferior a quienes consumen ropa usada en estas ferias.

Tabla 4: Comparación de consumidores de ropa y de ropa usada en las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy (2014-2016)

Consumo en las ferias	Ropa nueva	Ropa usada
Nivel educativo (promedio)	Secundario/Terciario	Terciario/Universitario
Lugar de residencia (promedio)	Barrios zona sur	Barrios zona centro o norte
¿Cada cuánto?	2 meses (o menos)	1 vez al mes (o más)
¿Cuándo prefiere ir?	Cuando hay mucha gente en la feria	Cuando hay poca gente en la feria
¿En qué época o momento?	Fechas especiales y cuando se puede (dinero)	Cada vez que se puede (tiempo)

¿Con quiénes va?	Grupo familiar	Familia y/o amigas/os
¿Suele comprar en los mismos puestos?	No	Si
¿Regatea el precio?	No	Si
¿Qué productos compra?	Ropa de vestir, interior y blancos	Ropa de vestir, acolchados y cortinas
¿Qué cualidades busca?	Precio, variedad y moda	Calidad, marca y originalidad
¿Dónde usa lo que compra?	Salidas y trabajo	Trabajo, salidas y fiestas
Si compra en el otro rubro ¿qué adquiere?	Ropa de entrecasa o para trabajos sucios	Ropa íntima o accesorios para entrecasa

Fuente: Elaboración propia.

En relación a cómo organizan las visitas a la feria cada uno de estos grupos, quienes consumen ropa nueva por lo general van cada dos meses o menos y prefieren hacerlo en fechas cuando saben que habrá mucha concurrencia, situación opuesta a quienes van a las mismas en busca de ropa usada, que suelen ir con mayor regularidad (una vez al mes o más) y optan, de ser posible, en hacerlo en días de menor afluencia de gente. Entre las personas del primer grupo suelen identificar el ir a la feria con un paseo familiar donde se incluye, sobre todo, a las/os menores de la familia; situación opuesta entre quienes van a consumir ropa usada, que prefieren ir solo con familiares adultos y es frecuente que lo hagan con amigas/os.

Un punto interesante es que ambos grupos expresaron que van a la feria “cuando pueden”, pero esto tiene significados diferentes para cada uno de ellos. En el caso de quienes van a comprar a la feria ropa nueva esto significa: “tener dinero”, “haber cobrado”, “tener efectivo”; mientras que para las/os consumidores de ropa usada, esto se traduce en “tener tiempo”.

Las/os primeros comentan que no suelen tener feriantes o puestos a los cuales suelen ir de forma reiterada y no regatean el precio, en este sentido parece más bien primar una norma similar a la del comercio tradicional (no ferial). Mientras que entre quienes consumen ropa usada varias/os expresaron que, si bien recorren todo el predio, hay algunos puestos y/o feriantes que frecuentan porque allí: “ya conocemos la mercadería”; “tienen el tipo de ropa que me gusta”, “como voy siempre me hace precio por la cantidad de cosas que compro”; y en todos los casos se comentaron distintas situaciones de regateo del precio que, aunque a veces no modifica el precio inicial, no deja de ser parte de la actividad de ir a la feria a comprar ropa usada.

Cada grupo persigue distintas metas en sus búsquedas de artículos en las ferias y los usos que le dan a las mismas son diferenciales. Se revela así un dato curioso: quienes son compradores habituales de ropa nueva adquieren estas prendas para exhibirlas en público ellos/as mismas y/o su grupo familiar, es decir, es la “ropa para salir”; y solo suelen comprar ropa usada para uso “no social”, esto es, para usar en tareas laborales cuando estas implican un alto desgaste de la ropa o trabajo “sucios” (por ejemplo: pintores, trabajadores del campo, mecánicos, etc.), para uso de entrecasa de las/os niños/as -que “crecen rápido y ni alcanzan a gastar la ropa nueva”- y también de los adultos (como por ejemplo pijamas, remeras y buzos para usar en la propia casa). Mientras que entre las/os compradores habituales de ropa usada el criterio es exactamente inverso: si compran ropa usada es para exhibirla pero si compran artículos nuevos es para uso doméstico (por ejemplo: pantuflas, pijamas, ropa interior para todos los días, camisetas, medias, ropa para los niños pequeños o bebés, manteles y toallas).

En el caso de las/os compradores de ropa nueva lo que se busca y lo que los motiva a ir a la feria parece coincidir: *moda, precios bajos y variedad* de productos en un solo lugar. Mientras que entre las/os consumidores de ropa usada lo que buscan parece no ser lo mismo que lo que los motiva a ir a la feria. Así buscan, en orden (según sus dichos): originalidad, calidad y marca, pero todo eso, a bajo precio. Mientras que lo que los motiva a ir a la feria no es la búsqueda en sí de los artículos sino la sensación de “encontrar pequeños tesoros de vestuario”, “cosas únicas a precios muy bajos”, es decir, las/os motiva la oportunidad, la satisfacción de lograr atrapar esas oportunidades “únicas” y con ello lograr un vestuario original, eso sí, todo a bajo precio.

Entonces, en el caso concreto de las ferias comerciales urbanas descritas se observa que quienes confluyen en ella fácilmente se distinguen unas/os a otras/os a través de las intuiciones provistas por el *habitus* (Bourdieu 1998), donde aspectos tales como un ademán, una vestimenta, el color de piel, o las prácticas alimenticias que allí se expresan (esto es, si comen o no en los puestos de la feria) son capaces de revelar (al menos en las representaciones que de ellas se construyen) la posición social. La cultura está atravesada por relaciones de poder, y cada clase tiene un ambiente cultural que le es propio. Cuando encontramos en la feria personas cuyo origen social podría clasificarse como medio o alto, esto podría verse como la apropiación por parte de estos grupos de un espacio de expresión de la cultura popular, aunque con diferentes propósitos. Mientras que hay quienes van a la feria por necesidad (para trabajar, para conseguir artículos a precios accesibles, que de otra forma no podrían comprar, garantizando en ambos casos la subsistencia cotidiana), otros van por entretenimiento (las clases populares a socializar en un espacio que los contiene, y al cual tienen acceso, tanto económico como cultural; las clases medias y altas a buscar oportunidades, a veces por diversión, otras para poder lucir una marca que, aunque usada, les permita revalidar el lugar que ocupan o desean ocupar en la sociedad). En cualquier caso, la diferenciación y la distancia siempre están presentes. Y en esta ocasión no solo a través de las distinciones provistas por el *habitus* sino también por el tipo de consumo en sí mismo, esto es, quienes consumen preferente ropa nueva en las ferias (sectores bajos y medios) y quienes ropa usada (medio y alto).

Estos consumos de prendas de vestir siguen tendencias marcadas por distintas motivaciones, como se pudo identificar en los relatos recuperados en las entrevistas y grupos focales, pero donde los diferentes sectores orientan sus decisiones de formas variadas, reflejando las divergentes tendencias de la cultura material capitalista: estandarización y diferencia. Ellas/os persiguen la posibilidad de reconocerse en un grupo y de distanciarse de otro; muestran tanto la necesidad de cohesión -con ciertos grupos- como la de diferenciación -de otros sectores sociales-, pero no son consumidores acríticos e irracionales, sino que toman decisiones con cierto margen de maniobra, en base a criterios diversos. Es decir, se trata de prácticas sociales complejas, donde una variedad de lógicas diferentes puede guiar las acciones de las/os consumidoras y contener en sí más de un principio inspirador, las cuales pueden ser presentadas y leídas en distintas claves según el

contexto, el cual es central considerar, ya que es éste el que le da sentido a la acción de consumir.

“Los tiempos, los lugares y las instituciones del consumo, los argumentos que los sujetos pueden utilizar para justificar sus gustos, las dinámicas sociales que tales gustos encarnan, los modelos de consumidor y los estilos de vida que subyacen en determinadas preferencias: he aquí las dimensiones sociales de la acción de consumo” (Sassatelli 2012: 83-84).

Ferias: globalización popular y sistema mundial no-hegemónico

Las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy logran dar cuenta, tanto a partir de las mercancías que allí se ofrecen como a través de los consumos que en ellas se practican, de la innegable relación que guardan con procesos globales. En ellas se ofrecen, entre otros, productos nuevos fabricados en China que fueron adquiridos por las/os feriantes en Buenos Aires y ropa usada que viene de Estados Unidos y que, luego de pasar por el puerto de Chile, las/os feriantes jujeños compran en Bolivia. Parte de los productos nuevos que se venden en estas ferias imitan a grandes marcas (copiando en algunos casos el logo y en otros no) cuyas versiones originales se promocionan por los medios masivos de comunicación en gran parte del planeta.

Un claro ejemplo de esto último, entre otros posibles, son las camperas infladas, cuya versión original fue fabricada en Japón por la marca Uniqlo, y de las cuales hay versiones en otras marcas (Columbia, Patagonia y The North Face, etc.). Uniqlo es una empresa nacida en 1949, que debe su nombre a la contracción de “*unique clothing*” (ropa única). En sus inicios siguió los pasos de estrategia de Gap para ventas y producción a bajo costo. Resultó un éxito en un Japón en plena recesión, y comenzó a crecer exponencialmente. Cuando ya tenía más de 500 locales, se expandió primero a China, luego a Inglaterra y más tarde a los Estados Unidos, Hong Kong y Corea del Sur. Para 2007, ya estaba entre los cinco mayores *retailers* globales -junto a Gap, H&M, Inditex y Limited Brands- y actualmente tiene unos 1.400 locales en todo el mundo.²³³ Estas camperas tienen en la actualidad múltiples versiones en marcas de imitación y sin marca, y se venden en las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy a un precio que no llega al 20% de las

²³³ Fuente: “Las camperas infladas: último ícono de moda”. Revista Noticias, 16 de agosto de 2015, Buenos Aires: Editorial Perfil. Disponible en: <http://noticias.perfil.com/2015/08/16/las-camperas-infladas-ultimo-icono-de-moda> (fecha de consulta: 16 de mayo de 2016).

originales, encontrando una gran aceptación por parte de los/as consumidores, quienes las mencionan en las entrevistas realizadas para este trabajo.

Las ferias se entrelazan así con un mercado global que encuentra en las aquí descritas su último eslabón (o casi, ya que no siempre sus compradores son consumidores finales, como es el caso de la ropa usada, donde hay quienes compran en las ferias para revender en locales comerciales, sus domicilios o por internet). Ellas representan “menos los signos del atraso económico (informalidad, pobreza, marginalidad) y más los de la economía popular globalizada” (Wilkis 2012: 7).

En el caso de las ferias comerciales urbanas analizadas en este trabajo, además de los caminos de las mercancías (ropa nueva y ropa usada) descritos en este capítulo, los cuales dan cuenta de los recorridos globales de las prendas que allí se ofrecen, otros ejemplos de la globalización en estas ferias son, por un lado, la instalación en la Feria Copacabana (Alto Comedero) en el año 2009 de cartelería auspiciada por una marca de bebidas gaseosas de nivel mundial, cuyo acuerdo con la Comisión de Feriantes fue la de solo permitir en el predio de la feria el consumo de dicha marca como contraparte por dicha cartelería.²³⁴ Y, por otro, la proliferación de puestos que ofrece copias piratas de CD y DVD (de música y películas) cuyos originales son producidos, en su mayoría, por grandes corporaciones internacionales que, sin embargo se ven en jaque por estas prácticas donde, en especial para el caso de las producciones de música, “el consumidor ha pasado a controlar parte de las estrategias de distribución” (Ochoa 2003: 21), ya que el ámbito de la piratería altera la estructura misma de la industria oficial, tanto a nivel de sus prácticas corporativas y de mercado, como a nivel de su cultura de producción musical, es decir, de los modos como influye en la creatividad musical desde sus prácticas de producción (*Ibíd.*).

Estos ejemplos abonan la idea de poder pensar las ferias comerciales urbanas como expresión de una globalización popular, integradas a un sistema mundial no-hegemónico. Esta propuesta sigue la línea de lo planteado por Lins Ribeiro (2007 y 2012) quien considera al sistema mundial no-hegemónico como:

“una composición de varias unidades ubicadas en distintos lugares, conectadas por agentes activos en la globalización popular. La globalización popular está formada por redes que operan de manera articulada y que en general se encuentran en distintos mercados que forman los nudos del sistema mundial no-hegemónico. Esta

²³⁴ Véase: Anexo VII - Nota periodística: “Nueva cartelería en la feria más grande”.

articulación crea interconexiones que dan un carácter sistémico a este tipo de globalización y hace que sus redes tengan alcance a larga distancia. El sistema mundial no-hegemónico conecta distintas unidades en el mundo a través de flujos de información, personas, mercancías y capital” (Lins Ribeiro 2007: 15).

Hay aquí algunos términos que requieren un desarrollo explicativo mayor. Por un lado, es necesario recordar que tanto la globalización como el sistema mundial, para referirse a procesos económicos interconectados a escala planetaria, no deben ser entendidos como procesos novedosos.

“Acercas de la fecha en que habría comenzado la globalización, varios autores la sitúan en el siglo XVI, al iniciarse la expansión capitalista y de la modernidad occidental [...] Otros colocan el origen a mediados del siglo XX, cuando las innovaciones tecnológicas y comunicacionales articulan los mercados a escala mundial [...] Tales discrepancias se relacionan con maneras diversas de definir lo que se entiende por globalización. Quienes le atribuyen un origen más remoto privilegian el aspecto económico, mientras los que argumentan la aparición reciente de estos procesos conceden más peso a sus dimensiones políticas, culturales y comunicacionales” (García Canclini 1999: 45).

Entre quienes sostienen la mayor antigüedad se destaca la noción de sistema mundial de Wallerstein (2009)²³⁵ quien postula como argumento central que el moderno sistema mundial toma la forma de una economía-mundo capitalista, que tuvo su génesis en Europa en el siglo XVI e implicó la transformación del modo de producción feudal en un sistema social cualitativamente diferente. Desde entonces, esta economía-mundo se ha extendido geográficamente hasta abarcar todo el globo, ha seguido un modelo cíclico de expansión y contracción y una localización geográfica variable de los papeles económicos, y ha sufrido un proceso de transformación secular que está aún en marcha. En antropología, la obra clásica de Eric Wolf (1993), “Europa y la gente sin historia”²³⁶, es un relato complejo y completo que logra dar cuenta de los diferentes procesos históricos de interconexiones que crearon el sistema mundial, tomando como referencia el año 1400 y mostrando que, para ese entonces, el mundo estaba ya lleno de conexiones y vínculos regionales, que luego se intensificaron. Esto deviene en la propuesta de considerar “al mundo como un todo, una totalidad, un sistema, en vez de como una suma de sociedades y culturas autocontenidas” (Wolf 1993: 465).

²³⁵ Originalmente publicado en 1974.

²³⁶ Cuya primera edición en inglés es de 1982.

Si bien el sistema mundial, entonces, no es algo novedoso, tampoco implica en sí que todo el mundo está interconectado, como se podría mal entender, sino que se argumenta que hay partes del mismo que conforman una unidad interconectada, lo cual resulta explicativo de las situaciones que se observan (y que ya fueron señaladas en este capítulo) en las ferias comerciales urbanas descriptas. Dicho de otra manera:

“no estamos hablando de sistemas, economías, imperios *de* (todo) *el* mundo, sino de sistemas, economías, imperios *que son* un mundo (que, en verdad muy posiblemente, con frecuencia no incluyen a todo el globo). Este es un concepto clave para considerar. Significa que cuando hablamos de ‘sistemas-mundiales’ estamos lidiando con una zona espacial/temporal que atraviesa muchas unidades políticas y culturales, representando una zona integrada de actividad e instituciones que obedecen a ciertas reglas sistémicas” (Wallerstein 2009: 16-17):

Cuando se habla aquí de globalización popular y de sistema mundial no-hegemónico se está haciendo referencia a una tipo específico de relación o, lo que es lo mismo, se está afirmando que existe “una globalización económica no-hegemónica formada por mercados populares y flujos de comercio que están, en gran medida, animados por gente del pueblo y no por representantes de las elites” (Lins Ribeiro 2012: 2). En este caso interesa así el pueblo tal y como fue definido en el Capítulo II de este escrito, esto es, como el “resultado de una apropiación desigual del capitalismo cultural, una elaboración propia de sus condiciones de vida y una interacción conflictiva con los sectores hegemónicos” (García Canclini 1982: 63-64) considerando el sentido político de la producción simbólica del pueblo, dado que lo popular y sus diversas expresiones es uno de los escenarios de la lucha a favor y en contra de los poderosos (en todas sus expresiones, lo cual en ocasiones incluye al propio Estado) y también es lo que puede ganarse o perderse en esa batalla. Es, en parte, el sitio donde la hegemonía surge y se afianza pero también donde se expresan las relaciones y tensiones entre Estado y mercado, siendo el ruedo del consentimiento y la resistencia; y por ello un camino para entender la complejidad de las relaciones sociales en contextos de desigualdad, ya que existe “tanto una interpenetración como una interacción conflictiva entre lo popular y lo hegemónico” (Lins Ribeiro 2012: 2).

Es importante destacar que, en este caso, se trata de un sistema mundial no-hegemónico no porque sus agentes pretendan destruir el capitalismo global o instalar alguna clase de alternativa extrema al orden establecido, sino porque:

“sus actividades desafían al *establishment* económico en todas partes a nivel local, regional, nacional, internacional y transnacional. Por consiguiente, sus agentes son vistos como una amenaza para el *establishment* y son objeto del poder de las elites políticas y económicas que desean controlarlos. Las actitudes que los estados y las corporaciones tienen hacia ellos son muy elocuentes. En la mayoría de los casos ese tipo de actividades se tratan como temas policiales, como el objeto de una acción represiva elaborada. El sistema mundial no-hegemónico es un universo enorme que efectivamente incluye [...] por ejemplo [a] los vendedores ambulantes cuyo ‘delito’ es trabajar fuera de los parámetros definidos por el estado, [y] son una parte importante de la globalización no-hegemónica” (Lins Ribeiro 2007: 16).

En este caso se está hablando de un sistema no-hegemónico lo cual implica, claro está, la propia existencia de un sistema hegemónico. En este esquema ambos sistemas “pueden ser definidos por las relaciones que mantienen entre ellos. El sistema hegemónico refleja la lógica institucional y operativa de los detentadores de poder, tanto respecto del estado cuanto del capital privado” (Lins Ribeiro 2007: 15) y en la actualidad está dominado por “los intereses de la globalización capitalista neoliberal” (*Ibid.*).

El sistema mundial no-hegemónico, según la definición que se está siguiendo aquí, se encuentra conformado por dos tipos básicos de procesos de globalización, cuyas fronteras no son necesariamente nítidas ni rígidas. El primero está formado por la economía ilegal global, que envuelve las actividades del crimen organizado global, el cual no guarda relación directa con lo aquí planteado. El segundo está formado por la economía (i)lícita global²³⁷, que incluye las actividades de lo que se denomina aquí globalización popular (Lins Ribeiro 2007 y 2012). Estas se refieren a actividades que, si bien son frecuentemente consideradas ilegales por el Estado, son vistas como lícitas por la propia sociedad donde se desarrollan. Este último es el caso de la comercialización de varios productos en las ferias analizadas, entre los que se destacan la venta de ropa nueva imitación de grandes marcas (plagiando el logo o no) y de la propia venta de ropa usada, prohibida por las reglamentaciones estatales. En esta dirección, las ferias comerciales urbanas desafían los presupuestos tradicionales acerca de lo lícito y lo ilícito, la legalidad y la ilegalidad, lo

²³⁷ Este argumento se basa en la diferencia entre legal, esto es, lo que los Estados consideran legítimo, y lícito, o lo que es lo mismo, lo que las personas involucradas en redes transnacionales consideran como legítimo. Así, muchos flujos de personas, mercaderías e informaciones son consideradas ilícitas porque desafían las normas de las autoridades formales, pero son consideradas lícitas por las personas implicadas en las transacciones. En consecuencia, se propone distinguir entre el origen político (legal e ilegal) y el social (lícito e ilícito) de la autoridad regulatoria; donde lícito/ilícito, entonces, dicen mucho más respecto de las percepciones sociales que de la letra de la ley (Lins Ribeiro 2007 y 2012).

formal y lo informal, poniendo en cuestión una línea difusa e híbrida entre estas dos fronteras dicotómicas. La imitación, la piratería y la reventa de las marcas caracterizan a este tipo de ferias, y por ende, a la globalización popular y al sistema mundial no-hegemónico.

En este esquema es importante destacar el rol que en el funcionamiento del mismo cumplen las redes sociales, ya que las mismas son vitales para las prácticas (i)lícitas (como son definidas aquí) dadas las características de sus relaciones basadas en la confianza, por ejemplo, como se mostró en este escrito anteriormente, o también por relaciones de mutualidad, compadrazgo o interrelaciones de diversos tipos. Se plantea, entonces, que las “redes sociales (i)lícitas realizan sus prácticas (i)lícitas sobre o a partir de sistemas informales previamente construidos por diásporas, redes migratorias o formas típicas de la economía popular (ferias y sus sistemas de mercados asociados, por ejemplo)” (Lins Ribeiro 2007: 17).

La estructura de la globalización popular está formada por nudos (esto es, los mercados populares) y por flujos (representados en los viajes que hacen las mercancías para llegar a esos nudos). En este caso las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy logran dar cuenta de ejemplos de esos nudos y los caminos que recorren los artículos que allí se comercializan hacen lo propio con respecto a dichos flujos, los cuales conectan diversos puntos a escala planetaria. De hecho, y como ya se mostró, las mercaderías que fluyen en el interior del sistema mundial no-hegemónico pueden cambiar de manos varias veces, atravesando varios espacios regulatorios, hasta llegar a las/os consumidores finales. De modo que el sistema está formado por una intrincada red de nudos que son puntos de interconexión entre vendedores y compradores. Esos nudos varían en tamaño e importancia para la reproducción del sistema, yendo desde pequeñas aglomeraciones de puestos de vendedores callejeros y/o feriantes destinados a atender las necesidades de los consumidores finales, como los aquí analizados, hasta los mega centros, en gran medida destinados a los intermediarios, como puede ser el caso de La Salada en Buenos Aires.

Además de estos nudos y flujos, que caracterizan su funcionamiento, internamente el sistema mundial no-hegemónico se estructura a partir de distintos tipos de segmentos y redes que se concretan en una organización piramidal claramente jerarquizada.

“Hay una participación masiva de parte de personas pobres que se hallan en los segmentos inferiores de esta estructura piramidal. Para esos actores sociales, el

sistema mundial no-hegemónico es una forma de ganarse la vida o de movilidad social ascendente [...] Las actividades que se encuentran en la base de la pirámide son lo que denomino la verdadera globalización económica desde abajo. Y ofrecen acceso a flujos de riqueza global que de otra manera jamás llegarían a las clases más vulnerables de ninguna sociedad ni economía. Abren un camino hacia la movilidad ascendente o hacia la posibilidad de la supervivencia dentro de las economías nacionales y globales que no están en condiciones de ofrecer pleno empleo a todos los ciudadanos” (Lins Ribeiro 2007: 16).

Los casos aquí expuestos sobre del consumo tanto de ropa nueva como usada en las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy logra dar cuenta de estos mecanismos, donde esta globalización popular o “desde abajo” (Lins Ribeiro 2007) crea sus propias estrategias que permiten a la población de menores recursos económicos consumir productos más baratos que tienen a su vez un alto valor simbólico. Si bien una marca de imitación no logra, en muchos casos, reemplazar a la original plenamente, sí altera su valor o por lo menos lo relativiza ya que revela la ambigüedad de la marca ‘verdadera’, que solo se confirma como tal de un modo tautológico: es decir, cuando se paga un alto precio por ella. Sin embargo, la prenda de marca -aun si ha sido confeccionada del mismo modo y con los mismos materiales, y la mayoría de las veces, por los mismos trabajadores-, “una vez sustraída del circuito en que la marca termina de valorizarse como tal, se multiplica en una cadena popular y transnacional de venta y comercialización, lo que pone en jaque el valor de exclusividad” (Gago 2012: 68). Esta situación afecta tanto cuando la marca se falsifica expresamente, es decir cuando se pone en la prenda el logo de la marca que se está imitando, como cuando se copia el artículo pero se deja sin marca, lo cual, ante los consumidores no parece representar una gran diferencia, dislocando la relación verdadero/falso, donde la actual capacidad de producir copias tan perfectas deviene en “difícil, o irrelevante, identificar las diferencias entre los bienes falsificados y sus originales” (Lins Ribeiro 2012: 60).

“Los consumos de prendas de marca falsificadas desbaratan su prestigio como signo de exclusividad a la vez que evidencian cómo esa exclusividad se sostiene en una exhibición restringida de modo clasista. Esto supone que, en la medida que esa marca es deseada, usada y exhibida por clases populares, su valor es subvertido/devaluado. Es un tipo de producción de la copia que desvaloriza el original al mismo tiempo que expone lo que tienen en común -semi idéntico- la producción de ambos, poniendo en evidencia la disputa por la diferencia de ese bien

intangibles y cada vez más decisivo: la construcción de un modo de vida” (Gago 2014: 44).

Aunque no siempre la copia desvaloriza el original ya que en ocasiones sucede lo contrario. Es decir, cuanto mayor es el número de copias, más valor tendrá el original, especialmente para un segmento cada vez más restringido de consumidores capaces de cotejar la autenticidad en objetos/símbolos verdaderamente originales y portadores de los significados de distinción social más deseados (Lins Ribeiro 2012).

Es decir, las ferias comerciales urbanas posibilitan el acceso de recursos (materiales y simbólicos) a sectores sociales pobres y empobrecidos que de otra manera no podrían obtenerlos sino es por los bajos precios y la accesibilidad que allí se expresa. Esto colabora, entonces, tanto la satisfacción de algunas de las propias necesidades de consumo de los sectores populares (entre otros posibles) como en la potencial reproducción de las identidades sociales (poder mantenerse en el grupo de referencia aunque no ascender) que se expresan a partir de dichos consumos. Pero, además, ese mismo circuito paralelo de mercancías, genera fuentes de trabajo en contextos donde los mismos son difíciles de conseguir (o inexistentes para algunos sectores con baja calificación; escaso capital económico y social; y/o fuertes restricciones por obligaciones reproductivas para con el propio grupo familiar). Por ello, pensar las ferias comerciales urbanas en la actualidad como parte del sistema mundial no-hegemónico y la globalización popular a escala mundial, habilita la posibilidad de “percibir las maneras en que los actores populares se apropian de flujos globales de riqueza y crean nuevas oportunidades que, de otro modo, serían inexistentes” (Lins Ribeiro 2007: 20), poniendo en evidencia, a partir de la copia de prendas de vestir de las grandes marcas que se venden en las ferias a un bajo precio comparativo, la diferencia entre el valor real de un objeto específico y su extraordinario valor simbólico que eleva su precio en el mercado, siendo ésta una de las estrategias fundamentales para la acumulación de las empresas capitalistas.

RECAPITULACIÓN Y CONCLUSIONES

“Como por suerte vivo frente a una plazuela donde los jueves y domingos se instalan los puestos de la feria franca municipal, algunas mañanas me distraigo recorriendo las angostas calles de esa milenaria ciudad. El pregón de los vendedores agita en el aire una mancomunidad de siglos y de razas, y existe un lenguaje convencional, de regateo y defensa de los productos, que tampoco es parte de las relaciones entre vendedor y comprador, sino antiguas formulas litúrgicas de valor universal [...] Los parroquianos se saturan automáticamente de un aire arcaicísimo por el solo hecho de entrar en una feria. La venta al aire libre, en plazas, calles y caminos conserva todavía sus notas pintorescas y la primitividad de toda relación entre la oferta y la demanda. Allí está la verdadera gente del pueblo en una tarea eterna, que no modifican los siglos [...] Parece muy sencillo que una mujer compre algunas hortalizas, carne y frutas y que se marche. Sin embargo, entre esa operación sencillísima y el dinero con que paga la compra, hay una complejidad tan inconcebible de operaciones intermedias, que si se suprimieran de súbito, el mundo regresaría a una época pastoril [...] Es un consuelo ver que la feria y el ser humano permanecen estrechamente vinculados a través de las edades, con muy poca modificación en su estructura, aunque el mundo entero se haya transformado de manera inconcebible. Queda la esperanza de que cuando todo ese aparato de civilización y progreso llegue a un punto crítico de evolución y no pueda seguir adelante, o amenace con la destrucción instantánea de la suma de su conquista, puede caer a lo tan antiguo, que permanece fiel a las leyes lentas e infalibles de la vida. Se destruirán las ciudades y el hombre se salvará; se destruirá todo el sistema industrial y mercantil, y la feria seguirá existiendo en las calles o en los caminos”.

Ezequiel Martínez Estada “Volviendo a Matusalen” en *La cabeza de Goliath* (1940)

“Si me dijeran que hay unicornios en la luna, yo aprobaría o rechazaría ese informe o suspendería mi juicio, pero podría imaginarlos. En cambio, si me dijeran que en la luna seis o siete unicornios pueden ser tres, yo afirmaría de antemano que el hecho era imposible. Quien ha entendido que tres y uno son cuatro no hace la prueba con monedas, con dados, con piezas de ajedrez o con lápices. Lo entiende y basta. No puede concebir otra cifra. Hay matemáticos que afirman que tres y uno es una tautología de cuatro, una manera diferente de decir cuatro. A mí, Alexander Craigie, me había tocado en suerte descubrir, entre todos los hombres de la tierra, los únicos objetos que contradicen esa ley esencial de la mente humana.

Al principio yo había sufrido el temor de estar loco; con el tiempo creo que hubiera preferido estar loco, ya que mi alucinación personal importaría menos que la prueba de que en el universo cabe el desorden. Si tres y uno pueden ser dos o pueden ser catorce, la razón es una locura”.

Jorge Luis Borges “Tigres azules” en *La memoria de Shakespeare* (1983)

En este trabajo se pudo mostrar que las ferias comerciales urbanas tienen una larga historia y están ampliamente difundidas en todo el planeta y, más allá de sus

particularidades, son lugares donde se compra y se vende pero también donde se socializa y disfruta, es decir, donde no solo se persigue una finalidad netamente económica, ya que en ellas se intercambian tanto bienes como significados. Son un lugar de trabajo, consumo y recreación²³⁸, pero también un espacio/tiempo que concentra situaciones socioestructurales de identificación y segregación. Dicho en otros términos, son espacios sociales complejos.

Sin embargo, a pesar de su larga historia y gran difusión, estas ferias en particular²³⁹ han sido poco analizadas desde las Ciencias Sociales. En los estudios sobre ellas el eje argumental se ha concentrado en el tema de la informalidad/ilegalidad, reduciendo en muchos casos su descripción a mostrarlas solamente como enclaves transitorios e inestables al margen de las reglamentaciones estatales, donde únicamente se compran y venden productos -algunos de ellos también al margen de la ley-. Pero, como se ha mostrado, las ferias comerciales urbanas descritas están lejos de esa simplicidad y linealidad.

Aquí el punto de partida fue diferenciarlas de otros tipos de ferias (exclusivamente: culturales o de divulgación; religiosas, festivas y/o conmemorativas; de productores y/o artesanos; recreativas -o también llamadas parques de diversiones-; y de las galerías y puestos fijos o semifijos de venta de productos ya sea en las calles o en instalaciones vereda-adentro), construyendo la siguiente definición:

Las ferias comerciales urbanas son el conjunto organizado de puestos de propiedad privada con fines comerciales, donde las/os propietarias/os de los mismos tienen libre elección sobre la compra y venta de los productos que allí se comercializan, que funcionan en un predio urbano cerrado o al aire libre, pero claramente delimitado, de propiedad privada o pública, conformándose de forma regular una o más veces a la semana, aunque no lo hacen de forma permanente (no todos los días de una semana durante todo el año), y que cuentan para hacerlo con un reglamento y/o autorización y/o algún tipo de aval municipal (del gobierno de la ciudad donde se asientan), siendo reconocidas por dicho organismo estatal.

²³⁸ Las ferias comerciales urbanas no tienen tan marcada la faz tanto festiva como religiosa/ceremonial que sí se pueden señalar para las ferias campesinas (de productores) o las que se organizan para las fiestas patronales en honor de alguna figura religiosa. Para ejemplos en la provincia de Jujuy en las regiones de Quebrada y Puna, véase: Bergesio 2007; Bergesio y Montial 2010; González *et al.* 2014.

²³⁹ Dado que las ferias campesinas y las religioso/ festivas han recibido mayor atención en distintas partes del mundo, sobre todo por parte de la etnohistoria y la antropología, con énfasis en los estudios sobre el folklore.

Ellas son, como ya se dijo, espacios sociales (Bourdieu 1990) que, como tales, son por definición pluridimensionales y relacionales. A lo que aquí se le suman otras dos características: historicidad y heterogeneidad. Las ferias comerciales urbanas son históricas por partida doble. Por un lado, porque se considera que a partir de su génesis y desarrollo logran dar cuenta de una gran profundidad temporal pero, además, son históricas porque son cambiantes y están en permanente movimiento, por lo cual necesitan ser contextualizadas. Finalmente, estas ferias si bien parecen estar en casi toda la geografía planetaria, donde se pueden rastrear similitudes superficiales, son espacios sociales heterogéneos, ya que su localización les imprime particularidades; dado que, al ser fundamentalmente espacios relacionales donde se intercambian bienes y significados, en ellas se expresan diversas costumbres y pautas culturales.

Por ello, para comprender el mundo de las ferias comerciales urbanas es necesario dar cuenta de las múltiples dimensiones que las configuran, más allá de tomar la decisión metodológica de hacer foco en una o solo algunas de las mismas; sin perder de vista la necesidad de considerar las relaciones que se entablan entre ellas. En este sentido, es relevante resaltar que cada una de esas dimensiones solo puede ser aislada con fines analíticos dado que, en realidad, se encuentran todas fuertemente imbricadas, en constante interacción y que la tensión entre ellas es cambiante, dependiendo del contexto. Omitir este entramado puede conducir a caer en simplificaciones que reducen el poder explicativo del análisis en cuestión. Las dimensiones que así se pueden reconocer son: físico-estructurales, socio-demográficos, legal-institucional, políticas, económicas, históricas y culturales. Pero su complejidad no termina allí, sino que entre estas dimensiones, además de las vinculaciones que se dan entre ellas, se entretajan transversalmente múltiples relaciones (como las de poder y género) y conflictos (como por el uso del espacio, la ubicación y los servicios). Esto conduce a que puedan ser consideradas como campos de fuerza (Bourdieu 1990) porque existe una competencia por quién ocupa las mejores posiciones y por quién tiene derecho a nominar en ese campo lo legítimo, lo legal, lo correcto y lo inaceptable.

En segundo lugar, a lo largo de este escrito, se buscó precisar la definición conceptual del sector económico del cual forman parte estas ferias comerciales urbanas. Se estableció de esta forma que las actividades económicas que se desarrollan en las ferias comerciales urbanas son identificadas por algunos autores como actividades

marginales, como informales por otros y, finalmente, hay quienes las consideran una expresión de la economía popular.

Al caracterizar y comparar estas diversas propuestas teórico-metodológicas inicialmente se presenta cómo, primero el concepto de marginalidad y luego el de informalidad, comienzan a aparecer en América Latina. Ellos surgen tímidamente como un problema teórico y metodológico fundamentalmente después de la Segunda Guerra Mundial y con más impulso a partir de la década de 1970. Desde entonces, a los trabajos ya existentes ha ido sumándose una extensa producción bibliográfica en la que se puede encontrar cierto desencanto por el status teórico alcanzado en la discusión sobre el tema. Este desencanto se manifiesta tanto en promover el abandono de la categoría como en señalar que algunas corrientes cometen el error de dejar a un lado la superación de las principales debilidades del marco conceptual ya lograda por otras, volviendo a plantear cuestiones que ya probaron su inconsistencia (Bergesio 2004a).

En América Latina, la primera conceptualización que intenta dar cuenta del fenómeno es la desarrollada por DESAL que se identifica bajo la denominación de *teoría de la marginalidad*. Ella propone identificar a los individuos marginales sobre la base de un conjunto de indicadores de naturaleza ecológica, económica, social, política, psicológica y cultural. A esta se le opone la *teoría de la dependencia* (Quijano 1998; Nun 2001a), con raíces marxistas, la cual plantea que existen actividades centrales y actividades marginales en relación con la acumulación del polo capitalista dominante. Luego, dentro del marco institucional de la OIT surge, a partir del informe de Kenia (Hart 1973) el concepto del *sector informal urbano* (SIU). Para operativizar este concepto la OIT/PREALC (Tokman 1979; Tokman y Klein 1980) proponen distinguir dimensiones a observar en las actividades económicas: utilización de tecnologías simples; mano de obra con bajos niveles de calificación; localización en mercados competitivos y en algunos segmentos de mercados oligopólicos concentrados. Se trata de una noción que ha nacido de la observación empírica del fenómeno, cuya unidad de análisis, de borrosos límites, son las actividades económicas que se realizan al margen de la ley en comparación con otras que sí la cumplen (Souza 1987).

A partir de estos trabajos pioneros se pueden señalar dos grandes corrientes que analizan el SIU, las cuales presentan diferencias marcadas respecto a las teorías generales en que se sustentan y el programa político que proponen:

1. El diagnóstico neoliberal de de Soto y el Instituto Libertad y Democracia (ILD) que él dirige (de Soto 1986; Burga *et al.* 1990) es netamente superestructural: los países de América Latina están en la etapa mercantilista, definida por un Estado que oprime a la iniciativa privada, en manos de una elite que gobierna para su propio beneficio. En consecuencia el programa político consiste en disminuir el papel económico del Estado.
2. OIT/PREALC (Tokman 1987a y 1987b; OIT 1990b), a partir de un diagnóstico que privilegia los aspectos estructurales de la sociedad, visualiza el problema como falta de dinamismo en el sector capitalista para conducir por el camino del desarrollo al resto de los sectores, y provocar por esta vía el pleno empleo. Su propuesta política hace descansar el desarrollo en el papel económico del estado. Por ello, la superación de las restricciones que enfrenta el capital en las sociedades de América Latina pasa por la intervención económica estatal.

Ahora bien, en la comparación y contraste de estas diferentes argumentaciones se llega a la conclusión de que la categoría conceptual del SIU no resulta claramente discriminada dado que el listado de rasgos no es ni exhaustivo ni excluyente. Lo que lleva a que la especificidad del sector deba ser definida, más bien, por el modo en que ese listado de rasgos se combina en un contexto determinado. Lo que deviene en la necesidad de plantear un mayor rigor teórico-metodológico en su definición. Esto se debe, fundamentalmente a que siempre que se aplica el indicador extralegalidad para conformar empíricamente el SIU se corre el riesgo de convertirlo en una caja de Pandora, ya que por su definición da la posibilidad de clasificar dentro de la misma categoría a las actividades capitalistas que obedecen a una estrategia del capital para enfrentar la crisis, a los talleres artesanales, a los pequeños comercios de barrio, a las costureras a domicilio para privados y a las que lo hacen para empresas, a los narcotraficantes, a los distintos tipos de transportes o a la producción de insumos para las empresas formales, entre muchos otros posibles. Es decir, la extralegalidad esconde bajo un mismo nombre procesos de naturaleza muy diferente y difícilmente se podrá tener una aproximación que dé cuenta de la complejidad del fenómeno si se lo reduce a un indicador, que ha perdido la teoría. Por ello parece fundamental dejar de lado el criterio empírico de extralegalidad o ilegalidad y volcar la atención sobre las teorías.

Es así que surge como una alternativa, desde América Latina, el concepto de economía popular. Desde esta perspectiva se plantea un análisis de la sociedad como una totalidad en movimiento, donde la experiencia humana no aparece reducida a lo económico, haciendo hincapié en las experiencias y acciones de los sectores populares y

también en la participación activa en la lucha política que busca una transformación social. Desde esta mirada se consideran a los sectores populares como participantes activos en la formación de la historia y no como meras víctimas pasivas, y a sus luchas y movimientos como significativos para la totalidad de los valores, las ideas y la economía política.

Lo popular, por una parte, es consecuencia del capital -aunque no buscada en sí- y, por lo tanto, se despliega en un espacio acotado por la lógica de funcionamiento del capitalismo. Pero, al mismo tiempo, lo popular representa una reacción contra la incapacidad de esa lógica de funcionamiento para universalizar sus logros y resolver la crisis social que generó. Vale decir, lo popular entrelaza elementos que son entre sí heterogéneos y contradictorios. La noción de popular se refiere con fuerza, entonces, no solo a lo económico sino también a lo organizacional y a la cultura (Palma 1992).

Esta propuesta implica no idealizar ni valores ni prácticas populares actuales, ni poner como punto de referencia la modernidad capitalista. No supone la desconexión del mercado capitalista ni se ve como fase para integrarse a él en plenitud. Es una propuesta abierta, en tanto no prefigura de manera definitiva qué actividades, relaciones y valores, constituirán esa economía popular. Tampoco acepta la opción excluyente entre sociedad y Estado, sino que propone trabajar en la interfase, desde la sociedad y desde -o en relación a- posiciones estatales (en clara contraposición a posturas neoliberales).

Se acuerda aquí en definir a la economía popular como el conjunto de recursos, prácticas y relaciones económicas propias de los agentes económicos populares de una sociedad. Y en lo operativo:

“se trata de unidades domésticas elementales de producción-reproducción - individuales, familiares, cooperativas, comunitarias, etc.- orientadas primordialmente hacia la reproducción de sus miembros y que para tal fin dependen fundamentalmente del ejercicio continuado de la capacidad de trabajo de éstos. La condición fundamental para clasificar como popular a una unidad de reproducción es el trabajo propio -en relación de dependencia o por cuenta propia- como base necesaria de la reproducción; y en términos de clases, lo que genéricamente se denomina trabajadores y a los miembros de sus unidades domésticas” (Coraggio 1998: 12).

Las formas de trabajo doméstico mencionadas suponen una división técnica del trabajo en el interior de la unidad doméstica o entre unidades domésticas, donde las relaciones de parentesco -de afinidad y consanguinidad-, de vecindad u otras constitutivas de la comunidad doméstica, organizan las relaciones de producción. Es decir, que son determinantes las relaciones interpersonales, ya que las relaciones de producción no se han objetivado en una burocracia, sino que predominan las relaciones de parentesco, étnicas y/o afectivas, donde, sin embargo, no están excluidas las relaciones de explotación (ya sean de género, generacionales, etc.).

La apropiación de recursos en la economía doméstica -medios de producción o de consumo- no está regida por las leyes del mercado, aunque se encuentra articulada con ellas. Dicha apropiación incluye mecanismos de distribución de recursos comunitarios según, por ejemplo, reglas de parentesco, como son la ocupación de tierras, de espacios públicos, las conexiones ilegales a redes de electricidad, la organización reivindicativa ante el Estado, el clientelismo, la mendicidad o, esporádicamente, la recuperación de bienes para satisfacer necesidades elementales. Por lo mismo, lo que los agentes de esta economía consideran un acto económico legítimo y de acuerdo a usos y costumbres, generalmente asociado a la necesidad de reproducción de la vida de sus miembros y su cultura, puede no coincidir con las reglamentaciones jurídicas de la vida social reguladas por el Estado.

Desde esta concepción de economía popular, según lo ya desarrollado en extenso en esta tesis, los sectores que integran la economía popular son considerados como un posible motor en el proceso de cambio en el sistema socio-económico de América Latina. Ellos son visualizados no solo como capaces de producir bienes y servicios distribuidos equitativamente, sino también como el ámbito de participación responsable de grupos más amplios de la sociedad en las decisiones de ejecución y control de las tareas y actividades económicas. Se plantea así que el conjunto de interacciones sociales en que se ven envueltos crea las condiciones para que lleguen a convertirse en sujetos sociales activos del proceso de transformación.

La idea central es que entre las prácticas de la economía popular junto con las tareas que se proponen incrementar el ingreso familiar, hay toda una gama de iniciativas individuales y colectivas que buscan defender la calidad de vida. Se trata de las prácticas de reivindicación colectiva por infraestructura y servicios y otras que pretenden crear valores de uso para no distraer los salarios hacia gastos en el mercado.

Todo este conjunto de prácticas, combinadas hacia la reproducción de la familia trabajadora en condiciones de salario insuficiente, conforman el núcleo central en torno al cual se organiza lo popular.

La economía popular se conforma así por grupos de personas que han demostrado sus habilidades para organizar su actividad económica, orientarla hacia la búsqueda de la ganancia, crear riqueza, ser productivos y creativos como los empresarios capitalistas (Villarán 1992); pero se diferencian de éstos por su solidaridad y vínculos con su entorno social (Palma 1992). Estas características los perfilan como depositarios de relaciones sociales alternativas a las capitalistas y contribuyen a la formación del sujeto social popular (Iguíñiz Echeverría 1992); a la vez que muestran la necesidad de ver más allá de la múltiple y compleja realidad evidente de los sectores populares y los posicionan como una alternativa de desarrollo posible para América Latina (Villarán 1992 y Coraggio 1998) aunque en tensión continua -relación, influencia y antagonismo- con los sectores dominantes (Hall 1984).

Aquí se entiende que las ferias comerciales urbanas son expresión de la economía popular. En ellas esa tensión con los sectores dominantes queda claramente reflejada en la relación que entablan las ferias descritas y analizadas en esta tesis (Copacabana, Tonino, El Progreso y San Cayetano) con el Estado en la ciudad de San Salvador de Jujuy. En este contexto es el Municipio quien tiene la potestad de ejercer la regulación que permite dar continuidad y aval a los intercambios comerciales entre las personas en la ciudad. Como se mostró a lo largo de este trabajo este organismo ha concebido un cuerpo de reglamentaciones que rigen, específicamente, “la habilitación de las ferias eventuales en predios privados”, sin embargo, ellos mismos consideran como tales a ferias que no están en esos espacios (como la de San Cayetano, que se encuentra en la vía pública) y también desatienden los controles de las normativas por ellos generadas.

El Estado, más allá de que tenga la autoridad y los instrumentos legales para permitir o no la realización de actividades comerciales específicas, cuando no lo puede hacer efectivamente -ya sea por desidia, falta de personal, deficiente articulación interinstitucional, etc.- deviene en permitir, ya sea por acción u omisión, actividades

comerciales que van en contra de la propia norma por él generada. Sin embargo, esto termina conformando una paradoja que posibilita la negociación de diversas instancias de conflictos sociales, donde el Estado permite a los agentes transgredir la norma pero a cambio logra aminorar la presión ante problemas de orden social que no logra resolver. Este es el caso de ceder ante el uso del espacio público para la instalación de puestos/ferias comerciales o admitir la venta de productos no autorizados en las ferias habilitadas, como estrategia para que las personas puedan, por cuenta propia, generar ingresos monetarios ante la falta de otras oportunidades laborales y así ganarse la vida, aunque en una constante tensión, inestabilidad y negociación.

Las ferias comerciales urbanas surgen y se desarrollan en ese elástico juego entre lo permitido por la legislación vigente y lo posible por la falta de control estatal en una coyuntura dada. En este esquema el Estado puede tensar o relajar la presión -los controles y el cumplimiento de la normativa- en función de sus propias posibilidades de contener -o no- el conflicto social y/o sus posibilidades de generar alternativas laborales para los/as feriantes. Esto genera una persistente incertidumbre sometida a constante puja entre las partes.

La cuestión de los límites entre lo legal y lo ilegal, lo lícito e ilícito, lo legítimo e ilegítimo, se revela así como una cuestión de gran complejidad que se vincula estrechamente al problema histórico de la distribución desigual del poder en un mundo económica, política y

culturalmente diferenciado, donde la entidad central en juego es el Estado (Lins Ribeiro 2007). Ello deviene en lo que Portes y Haller (2004) han dado en llamar la paradoja del control del Estado, esto es, que un mayor nivel de regulación oficial de la actividad económica no contribuye necesariamente a reducir la economía informal, sino que la puede ampliar, pues genera oportunidades para violar las normas en forma redituable. Sin embargo, el grado en que se aprovechan esas oportunidades varía con el alcance de los controles que se intenta imponer, la eficacia del aparato del Estado y el poder de respuesta de la sociedad para resistir o soslayar las normas oficiales. Un corolario de esta conclusión es que los esfuerzos de los Estados fuertes por aplastar todo rastro de actividad económica no regulada pocas veces logran su objetivo, ya que activan sistemáticamente las fuentes latentes de solidaridad de la población, produciendo resultados opuestos a los buscados.

Ahora bien, “¿por qué y cómo (en qué términos y para qué objetivos) el Estado puede interesarse en un fenómeno que es la propia negación de lo que él representa, la negación de su rol eminente y la imagen misma de la impotencia de las reglamentaciones que dicta y del rol que se atribuye en el desarrollo?” (Charmes 1992: 88). La respuesta parece estar, al menos para el caso de América Latina aunque no exclusivamente, en el progresivo crecimiento de este tipo de actividades y su no absorción por parte del sector formal, el cual, por el contrario, se retrae (Pérez Sáinz 2000). Esto cambia los términos

del análisis y pasa a ser “el modelo anti-estatal, el sector que se ha desarrollado pese a la intervención estatal (ignorándolo o por lo menos sin obtener beneficios de ella)” (Charmes 1992: 89). Es aquí donde la dualidad formal/informal no logra dar respuesta ya que omite las múltiples instancias de la economía popular que se ubican en un espacio intermedio y ambivalente.

Es decir, este tipo de actividades económicas son admitidas, más allá de que cumplan con la reglamentación estatal de forma total o parcial, porque tienen efectos positivos incuestionables para el propio Estado, o sea, la propia institución encargada de su control y sanción o hasta eliminación en algunos casos. Esta nueva paradoja, que adopta formas distintas según el contexto, en casos como el de Argentina, donde la legislación que protege a los trabajadores es más completa y regulada que la capacidad de la economía formal para asegurar el pleno empleo, las diversas expresiones de la economía popular logran emplear y proporcionar un ingreso a un segmento importante de la población que de otra manera se vería privado de cualquier medio de subsistencia; provee de bienes y servicios que reducen los costos de consumo de otros/as trabajadores; reducen los costos de producción y distribución de las empresas; y puede constituir un entorno protector para las formas empresariales incipientes pero innovadoras, ya que les evita la carga de regulaciones caras y complejas que pueden hacerlos fracasar prematuramente o poner en riesgo su crecimiento (Portes y Haller 2004). Esto explica por qué los gobiernos muchas veces adoptan una actitud ambigua hacia estas actividades, tolerando su existencia al menos temporalmente, lo cual se ve ejemplificado en el caso de las ferias comerciales urbanas de la ciudad de San Salvador de Jujuy en diversas situaciones, ya que no cumplen con muchas de las disposiciones establecidas en la Ordenanza 6155/2011 que es el marco regulatorio para su habilitación, ni tampoco con otras disposiciones legales sobre actividades puntuales, donde la más destacable es la clara y notoria violación del Decreto Nacional 2112/2010 que prohíbe expresamente la importación para consumo de mercaderías usadas.

En estos ejemplos se puede ver que el Estado parece más bien ir detrás de los hechos, buscando reglar lo ya existente. Como se señaló, el propio marco regulatorio

municipal se aprobó en el año 2011, mientras que algunas de las ferias fueron habilitadas por el mismo organismo antes y sin dudas acreditan funcionar desde la década de 1990. Además, en algunos casos, el municipio incluso llega a transgredir sus propias reglas para poder hacerlas ingresar a su campo de acción (habilitando la feria San Cayetano como una en predio privado cuando en realidad funciona en la vía pública). De todos modos, el sello parece ser que ninguna intervención será definitiva, sino que tendrá el objetivo de exigir a los actuantes de la feria que sigan negociando con el Estado, que admite excepciones a su propia legislación y que aplica controles escasos cuando no nulos.

Por ello, en casos como estos con lo que se podría denominar como un Estado de relativa debilidad y con una voluntad limitada de fiscalización, la situación que se presenta lleva a que el cumplimiento de los compromisos y la regulación de los intercambios económicos dependa de la fuerza del sector privado, de las estructuras normativas tradicionales y/o de iniciativas esporádicas de transformar esta economía abierta en otra algo más regulada, promulgando un conjunto limitado de normas. Ello termina generando, como en el caso de la ciudad de San Salvador de Jujuy, la creación de un 'enclave' de capitalismo más controlado y regulado (por ejemplo, el centro de la ciudad) rodeado de un territorio donde rige mayoritariamente una economía con menor grado de regulación y control (por ejemplo, las ferias de la zona sur).

La dimensión espacial -que se entrecruza con la histórica- de las ferias comerciales urbanas cobra así un rol relevante. En el caso de las ferias de San Salvador de Jujuy descritas el espacio está doblemente estratificado. Por un lado, ellas parecen desprenderse de la ciudad central para aferrarse a sus contornos más populosos, formando así una constelación periférica al entramado urbano pero integrado al mismo por flujos de entrada y salida. Por otro lado, las ferias tienen una estratificación interna por la localización de los diversos puestos donde las dotaciones diferenciales de capital social, político y económico de los/as feriantes condicionan sus posiciones relativas, esto es, poder instalar el puesto de venta cerca de la entrada o en lugares centrales donde hay mayor circulación de personas. En esta estratificación interna, la temporalidad, las relaciones sociales y el capital económico tienen un lugar central: se llega a ocupar uno u otro lugar de la feria, más o menos central, en parte como punto de llegada de las trayectorias sociales previas y del momento en el cual se ingresa en la feria -si se sumó a la feria en sus inicios podrá tener un mejor lugar que si lo hizo con posterioridad-; en

parte por las vinculaciones sociales que se tiene con otros/as feriantes o con la organización de la feria lo cual puede ser determinante a la hora de tener la posibilidad de ocupar un “buen lugar” (lo cual suele generar disputas internas), y finalmente, cuando la feria es administrada por un privado (sin una organización de feriantes fuerte) se suele imponer (aunque no exclusivamente) el poder pagar esa condición -la del “buen lugar”-. Es así que el marco espacial de las ferias en la ciudad y los puestos en las ferias no es arbitrario, sino que oscila entre un centro y una periferia, favoreciendo un movimiento permanente entre esos dos límites.

El espacio de la feria es, entonces, relacional y estratificado pero fluctuante, marcado por la no fijeza y el cambio. No es ni provisional, ni permanente, sino que está en constante movimiento (otra vez la temporalidad aquí juega un rol central) ya que las ferias, si bien tienen cierta permanencia -en promedio superan los 10 años- no funcionan todos los días, ni siempre son iguales sino, al contrario, son cambiantes. Es decir, se mueven en lo temporal, y si bien son fijas en sus locaciones, son efímeras, ya que solo funcionan unos pocos días a la semana. Su forma varía según el día de la semana y la época del año, apareciendo siempre como un espacio caleidoscópico, sobre la base de múltiples elementos constantes y guiones semejantes en cada una de sus ediciones, donde se entretajan diversas disputas por el uso de los espacios.

Estos conflictos revelan relaciones de poder y las dotaciones diferenciales de capital social, político y económico que, como ya se señaló, condicionan las posiciones relativas de las ferias en sí (las que se encuentran en predios privados) y los/as feriantes en su interior o en sus alrededores (como sucede en el caso de los puestos que se ubican fuera de la feria Copacabana). Esto reafirma la noción de estos espacios como relacionales, pero la impronta en este caso está dada por el continuo movimiento y reconfiguración que caracteriza a estas ferias, aunque tengan una trama similar en cada una de sus ediciones. Ese cambio constante implica, además, la superposición del tiempo productivo con el reproductivo, donde la temporalidad (el día, la hora del día, la época del año, la fecha en que se ingresó a la feria a trabajar, etc.) juega un rol central en el desarrollo y estructura de cada puesto en particular y de la feria en su totalidad. Las ferias son espacios con una localización específica, en algunos casos con límites geométricos incuestionables (como los muros alrededor de algunas de ellas) pero, dentro de esos límites, su verdadera forma es siempre fluctuante y difusa, se expande o se contrae, dependiendo, nuevamente, de la temporalidad ya señalada.

En ese espacio estratificado de las ferias comerciales urbanas hombres y mujeres encuentran un lugar donde ganarse la vida. Trabajar en las ferias comerciales urbanas reúne una serie de características únicas. Ser feriante puede ser una actividad circunstancial, transitoria o permanente. La diversidad de historias posibles es casi tan grande como la variedad de productos que se comercializan en estas ferias. Además, trabajar en estas ferias implica desarrollar múltiples roles, que van desde la relación con los clientes, la forma de organizar el tiempo de trabajo -con sus cambio de tempo- y el de las tareas domésticas -que muchas veces se llevan a cabo en el mismo espacio de la feria-, la vinculación con los proveedores y la participación en organizaciones vinculadas con la defensa de la fuente laboral, entre otros posibles.

En este escrito a aquellos hombres y mujeres que trabajan en las ferias los/as llamamos feriantes, entendiendo por tales a aquellas personas que, por cuenta propia o formando un emprendimiento junto con su grupo doméstico o contratando asalariados - en la mayoría de los casos no registrados o en negro-, trabajan ofreciendo sus productos o servicios en lo que aquí se ha denominado ferias comerciales urbanas. Estos/as feriantes se pueden subdividir en diferentes tipos según las características estructurales del puesto, la autorización que tienen para estar en la feria, su localización en el espacio ferial y quién se ocupa de la atención al público, identificando así los siguientes: tradicionales estables, tradicionales asalariados, semifijos, ambulantes, periféricos buscas y periféricos emprendedores.

A partir del reconocimiento de la heterogeneidad recién puntualizada se avanzó aquí en la descripción y análisis de las trayectorias socio-ocupacionales de estos/as feriantes. Se trató así de pensar la conformación de subjetividades e identidades colectivas donde las condiciones de trabajo relevantes son las de la biografía laboral reproductiva, más aquellos otros mundos de vida que impactan en situaciones específicas. Vistos el trabajo y la reproducción social como espacios cotidianos en los cuales se conforman molecularmente maneras de ver el mundo, estas trayectorias pueden seguir un número finito de patrones, y en esta medida la posibilidad de constitución de sujetos no se diluye necesariamente en el individualismo (De la Garza Toledo 2000). Las personas construimos nuestra identidad a medida que vivimos y lo hacemos, a su vez, sobre la base de la experiencia pasada o, lo que es lo mismo, sobre una historia social y personal específica que se convierte en parte constitutiva de nuestra identidad. La identidad se circunscribe de esta forma a la comprensión del “sí

mismo” y de los otros dentro de un espacio social específico (Bergesio 2007) donde se legitima y reafirma en relación negativa con otras identidades. En contraposición necesita crear una conciencia de comunidad, o sea compartir algo con un grado u otro de conciencia: somos lo que mostramos, de acuerdo con un repertorio de posibilidades que viene configurado socioestructuralmente. La propuesta que se desarrolló en este escrito es la de trabajar en este punto de intersección, es decir, recuperar el sentido y dar coherencia a las biografías individuales en el marco de determinadas estructuras socio-culturales cuyas tendencias no siempre quedan expuestas o están en condiciones de ser fácilmente advertidas.

Por ello el detalle expuesto da sustento a la afirmación de que las/os feriantes componen un universo heterogéneo, donde se pueden identificar diversos tipos en función de las variables que se consideren, mostrando a su vez cada uno de ellos una gran diversidad de trayectorias socio-ocupacionales posibles. Lo central de esta argumentación es que contradice la difundida postura de que solo se llega a ser feriante como actividad refugio ante el desempleo. Si bien este es un recorrido posible, hay otras alternativas. Así, trabajar como feriante puede ser un lugar al cual se arriba por necesidad, sin sentirse identificado con la ocupación, pero también puede ser un destino producto de una elección positiva, a la cual se llega por mandato familiar, heredando un oficio o bien ser la concreción de un proyecto personal, lo cual deviene en una identificación (que puede presentar diversos grados) con la actividad.

Si se analizan las trayectorias socio-ocupacionales de los diversos tipos de feriantes identificados en base a los motivos de inicio, la antigüedad, con quienes se trabaja, cuáles fueron sus ocupaciones anteriores, cómo visualizan su futuro, cuáles son sus condiciones de vida generales (distinguiendo entre actividades de subsistencia y acumulación) y cuál es el nivel de instrucción formal máximo alcanzado por la mayoría del grupo de entrevistadas/os, se pueden establecer algunas distinciones entre ellos y puntualizar algunas tendencias.

Así, sobre los motivos para iniciarse como feriante se pueden distinguir tres posibles recorridos: por tradición familiar o herencia; por opción personal; o bien por necesidad a partir de la ausencia de otras alternativas. Las dos primeras pueden calificarse como elecciones positivas, ya sea como mandato familiar o por una elección individual; pero, en cualquier caso, ambas remiten a la inclusión en un grupo de referencia (“en mi familia somos todos...”; “nosotros los...”) lo que deviene un proyecto

de largo plazo en lo ocupacional. Por el contrario, el ser feriante ante la falta de otras opciones, como una actividad refugio, no elegida sino únicamente practicada como una necesidad de obtener un ingreso, conlleva la no identificación con la ocupación y al menos el proyecto de abandonarla en cuanto se consiga otra que se evalúa como mejor.

Quienes se identifican como feriantes son las/os que se han denominado aquí como tradicionales estables, entre ellas/os la opción y la tradición familiar son el impulso. Son las/os que acreditan la mayor antigüedad en la actividad, la que desarrollan a su vez con su grupo doméstico, buscando así perpetuarla. Sus trayectorias dan cuenta de ese recorrido, ya que sus ocupaciones pasadas se vinculan, por lo general, directamente con la actividad comercial, la cual esperan seguir desarrollando en el futuro. Es decir, se visualizan a sí mismos/as en el futuro como feriantes y/o comerciantes.

Entre los feriantes semifijos y periféricos emprendedores la situación es similar aunque con variantes. Por un lado, las/os feriantes semifijos tienen mayor inestabilidad en el espacio ferial producto de su propia vulnerabilidad económica, ya que están ubicados en intersticios de la feria (las esquinas, sin contar con puestos instalados), contando con un capital escaso; sin embargo, en situación de entrevista, expresaron desarrollar la misma actividad en distintos lugares (sobre todo quienes venden comidas y bebidas al paso) siempre en situación de precariedad, aunque enfatizan que les gusta la ocupación y que la desarrollan desde hace muchos años. Pero más que definirse como feriantes se identifican con la elaboración del producto que ofrecen a la venta: artesanías, comidas, panes, etc., nombrándose a sí mismas/os a través de esa ocupación: artesana/o, cocinera/o, panadera/o, etc. Por otro lado, las/os feriantes periféricos emprendedores declaran escasa antigüedad en la feria en sí pero mucha en vinculación con el producto que ahora ofrecen en el espacio ferial; es decir, tampoco ellos se autodefinen como feriantes sino que la feria es un lugar más, entre otros, para ofrecer sus productos pero, a diferencia de los feriantes semifijos, cuentan con capital (en dinero, maquinaria, herramientas, propiedades inmuebles, mercadería, etc.) y sus actividades suelen estar registradas pero en una ubicación diferente a la de la feria (donde tienen el comercio habilitado, la carpintería, el campo productivo, etc.) y se identifican con esta última actividad: comerciante, carpintero, productor/a, etc.

Es decir, los/as feriantes semifijos y periféricos emprendedores aparecen como similares en cuanto a los motivos por los cuales van a la feria, aunque sus trayectorias

socio-ocupacionales son diferentes. En el primer caso éstas son más precarias, sin que esta situación se haya modificado para ellas/os en el presente, lo cual conlleva que el futuro laboral se les presente como incierto. Por el contrario, las/os feriantes periféricos emprendedores vienen de trayectorias que les permitieron una mediana acumulación de capital y sí logran visualizar posibilidades laborales definidas en su futuro.

Las/os feriantes tradicionales asalariadas/os, que a simple vista no parecen diferenciarse de las/os tradicionales estables, en situación de entrevista se distancian de ellos por dos motivos: no se sienten identificados con la actividad y no proyectan permanecer en la misma, sino que solo la consideran como una opción transitoria ante la falta de otras oportunidades laborales que evalúan como mejores. Estas/os feriantes se iniciaron en la actividad por necesidad de un puesto de trabajo, no trabajan con familiares o amigos en general (aunque el empleador puede ser un familiar, enfatizan que el vínculo es laboral y no personal), son relativamente más jóvenes y sus trayectorias socio-ocupacionales más inestables ya que, en general, no cuentan con capital ni con experiencia laboral. Ellos/as no encuentran satisfacción en la actividad más allá de un ingreso económico y argumentan que el trabajo en la feria es duro, muy esforzado y preferirían estar en una oficina y cumplir con jornadas menos extenuantes de trabajo. En síntesis, básicamente, si bien trabajan como feriantes no se identifican con la actividad y proyectan abandonarla, si consiguen otro trabajo.

Entre las/os ambulantes, escasos en general en las ferias descritas, se pudo registrar dos casos con puntos de encuentro y otros antagónicos, que hacen que por momentos se asemejen a los feriantes tradicionales estables y en otros a los periféricos buscas. Si bien en ambos casos el inicio en la actividad es por propia elección, en uno de ellos lo hizo porque le gusta la actividad, la desarrolla desde hace años y proyecta continuar con la misma; mientras en el otro la ejerce solo como una opción transitoria sin identificarse con ella y proyectando abandonarla en el futuro. Sin embargo, un factor común en ambos casos es que sus trayectorias socio-ocupacionales son inestables, caracterizándose por la falta de capital y medios que imposibilitan el acceso a un puesto fijo en la feria u otro tipo de ampliación de la actividad.

Por último, las/os feriantes periféricos busca no se reconocen como feriantes, expresando que van a vender fuera de la feria para sacar un ingreso extra, en muchos casos no visualizan la tarea como trabajo, sino más como una actividad de socialización,

que “de paso deja algo de dinero” en un contexto, por lo general, marcado por carencias económicas y falta de oportunidades laborales. Sus trayectorias socio-ocupacionales son inestables y sus condiciones de vida de vulnerabilidad. La actividad que desarrollan se acerca así más a la subsistencia, esto es aquellas que colaboran con la reproducción de las actuales condiciones de vida de los/as personas y su grupo doméstico.

Si se comparan los niveles de instrucción formal alcanzados, estos parecen guardar cierta relación, al menos en apariencia, con los estudios que muestran que un mayor nivel de educación formal contribuye a conseguir mejores posibilidades en el mercado de trabajo (y así superar, en este caso, la condición de supervivencia) como se da entre las/os feriantes periféricos emprendedores. Sin embargo, esto no explicaría la situación un tanto mejor en las condiciones de vida de los feriantes estables con relación a los otros tipo de feriantes (asalariados, semifijos, ambulantes con antigüedad en la actividad y periféricos buscas) todos con un nivel de instrucción formal promedio de secundario incompleto. En este último caso (los feriantes tradicionales estables) el contar con capital propio para instalar un puesto propio, así como con ciertos conocimientos, capacidades y experiencia, que les permiten poder tomar decisiones estratégicas sobre su actividad laboral, así como conseguir, por ejemplo un mejor lugar en la propia feria, parece representar la principal ventaja con respecto a los otros tipos de feriantes señalados (esto es, por encima del nivel de instrucción formal máximo alcanzado).

Ahora bien, esta diversidad de trayectorias e identificaciones señaladas podría hacer pensar en las ferias como un espacio segmentado y fragmentado, un tanto atomizado y carente de estabilidad, donde las/os diversos feriantes no se vinculan entre sí. Sin embargo, la propia permanencia de las ferias y el día a día en las mismas, donde distintas/os feriantes interactúan permanentemente, parece contradecir este supuesto inicial.

Cuando se analizó la distribución espacial en el interior de las ferias, se puntualizó que las mismas tienen sus propias reglas, las cuales se respetan aunque ello no implica la ausencia de conflictos y tensiones. También se señaló a lo largo del trabajo que, a pesar de eso, las ferias son a su vez espacios de colaboración e interacción entre feriantes, basadas en la confianza mutua, donde se generan lazos de compañerismo, amistad y hasta compadrazgo, producto de compartir el tiempo, las preocupaciones y

necesidades con gente que está en situaciones similares. La pertenencia a grupos y/o redes sociales conformadas en base a la confianza mutua entre las/os feriantes se presenta como un dispositivo fundamental en el interior de las ferias comerciales urbanas analizadas. En general, estos mecanismos funcionan como sistemas de regulación interna, destinados a paliar la vulnerabilidad que es producto de la precariedad de la actividad y a la debilidad de las instituciones de control formal por parte del propio Estado y de las propias organizaciones de feriantes.

Las rutinas, códigos y compromisos se hacen presentes en las ferias imponiendo pautas y normas construidas colectivamente con base en la colaboración y la confianza mutuas. La confianza funciona así como control y reaseguro, tanto de la permanencia de cada puesto en particular, como de la feria en su conjunto. La confianza funciona así como “un lubricante social” (Elster 2006: 286), es decir, cuando no hay control o vigilancia externa formalizada efectiva que pueda mediar entre las transacciones de los/as personas, un recurso posible contra las transgresiones es la construcción de redes basadas en la confianza, que regula el comportamiento interno y el respeto a ciertas pautas, la cual se nutre, crece y florece (o perezce) como la resultante de la pertenencia de ambas partes a una estructura social que las abarque y del conocimiento y experiencia previa de cada una de las partes involucradas.

Las ferias comerciales urbanas se constituyen así en espacios de interacción entre feriantes, favoreciendo su cohesión mediante relaciones sociales reguladas por la confianza, que se explicitan en múltiples prácticas. Ellas devienen en la generación de redes de ayuda y colaboración mutua, producto de compartir el mismo espacio/tiempo (el de la feria) y similares -aunque no iguales- expectativas, preocupaciones y necesidades (las de las/os feriantes).

Las ferias comerciales urbanas, para su existencia y permanencia, no solo necesitan un espacio/tiempo de realización, productos que ofrecer y vendedores que atiendan, sino que requieren de clientes, esto es, consumidores que completan el cuadro que les da razón de ser. En las ferias descritas en este trabajo se congregan semanalmente un número aproximado de 10.000 potenciales clientes. Ellas son el lugar de compras de pobladores de diversos orígenes y condición social, que las consideran como centro para abastecerse de una gran variedad de productos. Los precios allí son comparativamente más bajos que en otros comercios y en ellas cabe la posibilidad de regatear.

En este trabajo se concentró la atención en las/os consumidores de dos rubros en particular: la ropa nueva y la ropa usada. A partir de las entrevistas y de los grupos focales realizados a estos/as consumidores se reconocen aquí una serie de diferencias entre estos dos grupos. En cuanto a las características socio-económicas de estas/os consumidores se puede señalar, en primer lugar, que las/os consumidores de ropa nueva suelen residir, en su mayoría, en lugares cercanos a la feria mientras que las/os consumidores de ropa usada, al menos entre las/os entrevistadas/os, lo hacen en distintos lugares de la ciudad e incluso fuera de ella, con una tendencia a residir en barrios urbanos caracterizados como de sectores medios y/o acomodados. En segundo lugar, quienes consumen ropa nueva tienen, en términos generales, un nivel social, económico y educativo inferior a quiénes consumen ropa usada en estas ferias.

En relación a cómo organizan las visitas a la feria cada uno de estos grupos, quienes consumen ropa nueva por lo general van cada dos meses o menos y prefieren hacerlo en fechas cuando saben que habrá mucha concurrencia, situación opuesta a quienes van a las mismas en busca de ropa usada, que suelen ir con mayor regularidad (una vez al mes o más) y optan, de ser posible, en hacerlo en días de menor afluencia de gente. Entre las personas del primer grupo suelen identificar el ir a la feria con un paseo familiar donde se incluye, sobre todo, a las/os menores de la familia; situación opuesta entre quienes van a consumir ropa usada, que prefieren ir solo con familiares adultos y es frecuente que lo hagan con amigas/os.

Un punto interesante es que ambos grupos expresaron que van a la feria “cuando pueden”, pero esto tiene significados diferentes para cada uno de ellos. En el caso de quienes van a comprar a la feria ropa nueva esto significa: “tener dinero”, “haber cobrado”, “tener efectivo”; mientras que para las/os consumidores de ropa usada, esto se traduce en “tener tiempo”.

Las/os primeros/as comentan que no suelen tener feriantes o puestos a los cuales recurran de forma reiterada y no regatean el precio, en este sentido parece más bien primar una norma similar a la del comercio tradicional (no ferial). Mientras que entre quienes consumen ropa usada varias/os expresaron que, si bien recorren todo el predio, hay algunos puestos y/o feriantes que frecuentan asiduamente y en todos los casos se comentaron distintas situaciones de regateo del precio.

Cada grupo persigue distintas metas en sus búsquedas de artículos en las ferias y los usos que le dan a las mismas son diferenciales. Se revela así un dato curioso: quienes son compradores habituales de ropa nueva adquieren estas prendas para exhibirlas en público ellos/as mismas y/o su grupo familiar, es decir, es la “ropa para salir”; y solo suelen comprar ropa usada para uso “no social”, esto es, para usar en tareas laborales cuando estas implican un alto desgaste de la ropa o trabajo “sucios” (por ejemplo: pintores, trabajadores del campo, mecánicos, etc.), para uso de entrecasa de las/os niños/as -que “crecen rápido y ni alcanzan a gastar la ropa nueva”- y también de los adultos (como por ejemplo pijamas, remeras y buzos para usar en la propia casa). Mientras que entre las/os compradores habituales de ropa usada el criterio es exactamente inverso: si compran ropa usada es para exhibirla pero si compran artículos nuevos es para uso doméstico (por ejemplo: pantuflas, pijamas, ropa interior para todos los días, camisetas, medias, ropa para los niños pequeños o bebés, manteles y toallas).

En el caso de las/os compradores de ropa nueva lo que se busca y lo que los motiva a ir a la feria parece coincidir: *moda, precios bajos y variedad* de productos en un solo lugar. Mientras que entre las/os consumidores de ropa usada lo que buscan parece no ser lo mismo que lo que los motiva a ir a la feria. Así buscan, en orden (según sus dichos): originalidad, calidad y marca, pero todo eso, a bajo precio. Mientras que lo que los motiva a ir a la feria no es la búsqueda en sí de los artículos sino la sensación de “encontrar pequeños tesoros de vestuario”, “cosas únicas a precios muy bajos”, es decir, las/os motiva la oportunidad, la satisfacción de lograr atrapar esas oportunidades “únicas” y con ello lograr un vestuario original, eso sí, todo a bajo precio.

Estos consumos de prendas de vestir siguen tendencias marcadas por distintas motivaciones, como se pudo identificar en los relatos recuperados en las entrevistas y grupos focales, pero donde los diferentes sectores orientan sus decisiones de formas variadas, reflejando las divergentes tendencias de la cultura material capitalista: estandarización y diferencia. Ellas/os persiguen la posibilidad de reconocerse en un grupo y de distanciarse de otro; muestran tanto la necesidad de cohesión -con ciertos grupos- como la de diferenciación -de otros sectores sociales-, pero no son consumidores acríticos e irracionales, sino que toman decisiones con cierto margen de maniobra, en base a criterios diversos. Es decir, se trata de prácticas sociales complejas, donde una variedad de lógicas diferentes puede guiar las acciones de las/os consumidores y contener en sí más de un principio inspirador, las cuales pueden ser presentadas y leídas

en distintas claves según el contexto, el cual es central considerar, ya que es éste el que le da sentido a la acción de consumir.

Pero además hay, en el caso de las ferias analizadas, otro aspecto relevante en el consumo de ropa nueva y usada que cuestiona la idea generalizada de caracterizar a todas las ferias como espacios netamente locales. Estos consumos en particular logran dar cuenta de la inserción de estas ferias comerciales urbanas en los eslabones finales del entramado del comercio global. Ello deviene en el reconocimiento de las mismas como expresión de una economía popular globalizada (Wilkis 2012) y de un sistema mundial no-hegemónico (Lins Ribeiro 2007) que se mezcla contradictoriamente con el capitalismo, al enlazarse con las propias necesidades de consumo y de reproducción de identidades y distinciones sociales de la población.

La estructura de la globalización popular está formada por nudos (esto es, los mercados populares) y por flujos (representados en los viajes que hacen las mercancías para llegar a esos nudos). En este caso las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy logran dar cuenta de ejemplos de esos nudos y los caminos que recorren los artículos que allí se comercializan hacen lo propio con respecto a dichos flujos, los cuales conectan diversos puntos a escala planetaria. De hecho, y como ya se mostró, las mercaderías que fluyen en el interior del sistema mundial no-hegemónico pueden cambiar de manos varias veces, atravesando varios espacios regulatorios, hasta llegar a las/os consumidores finales. De modo que el sistema está formado por una intrincada red de nudos que son puntos de interconexión entre vendedores y compradores. Esos nudos varían en tamaño e importancia para la reproducción del sistema, yendo desde pequeñas aglomeraciones de puestos de vendedores callejeros y/o feriantes destinados a atender las necesidades de los consumidores finales, como los aquí analizados, hasta los mega centros, en gran medida destinados a los intermediarios, como puede ser el caso de La Salada en Buenos Aires.

Además de estos nudos y flujos, que caracterizan su funcionamiento, internamente el sistema mundial no-hegemónico se estructura a partir de distintos tipos de segmentos y redes que se concretan en una organización piramidal jerarquizada, donde las actividades que se encuentran en la base de la pirámide -como el trabajo y el consumo en las ferias comerciales urbanas descritas- ofrecen una vía hacia la movilidad ascendente o hacia la posibilidad de la supervivencia dentro de las economías nacionales

y globales que no están en condiciones de ofrecer pleno empleo a todos/as sus habitantes.

En este esquema es importante destacar el rol que en el funcionamiento del mismo cumplen las redes sociales, ya que las mismas son vitales para las prácticas (i)lícitas (actividades consideradas por los sectores hegemónicos como ilícitas porque desafían las normas de las autoridades formales, pero vistas como lícitas por las personas implicadas en las transacciones) dadas las características de sus relaciones basadas en la confianza, por ejemplo, como se mostró en este escrito anteriormente, o también por relaciones de mutualidad, compadrazgo o interrelaciones de diversos tipos.

La noción de economía popular globalizada, globalización popular y de sistema mundial no-hegemónico enfatiza la existencia de “mercados populares y flujos de comercio que están, en gran medida, animados por gente del pueblo y no por representantes de las elites” (Lins Ribeiro 2012: 2) que mantiene, a su vez, una interacción conflictiva con los sectores hegemónicos. Ya que, en parte, es el sitio donde la hegemonía surge y se afianza pero también donde se expresan las relaciones y tensiones entre Estado y mercado, siendo el ruedo del consentimiento y la resistencia, donde se desafía a los poderosos y por ello se convierten en una amenaza y son objeto del poder de las elites políticas y económicas que desean controlarlos. Todo esto los revela, a su vez, como un camino para entender la complejidad de las relaciones sociales en contextos de desigualdad.

Los casos aquí expuestos sobre el consumo logran dar cuenta de estos mecanismos, donde esta globalización popular crea sus propias estrategias que permiten a la población de menores recursos económicos consumir productos más baratos que tienen a su vez un alto valor simbólico. Si bien una marca de imitación no logra, en muchos casos, reemplazar a la original plenamente, sí relativiza su valor ya que revela la ambigüedad de la marca ‘verdadera’, que solo se confirma cuando se paga un alto precio por ella. Aunque no siempre la copia desvaloriza el original ya que, en ocasiones, cuanto mayor es el número de copias, más valor de mercado o monetario tendrá el original, especialmente para un segmento restringido de consumidores capaces de cotejar la autenticidad en objetos/símbolos portadores de los significados de distinción social.

En síntesis, el análisis de las ferias comerciales urbanas implica considerar sus múltiples dimensiones sin olvidar sus diversas y cambiantes interrelaciones, prestando especial atención a las tensiones y luchas de poder que ello supone. El hacer explícitos estos puntos es una labor indispensable si se busca comprender estos espacios sociales ya que es necesario superar su visión como meros lugares de intercambios comerciales unilineales.

Elas son expresión de la economía popular puesto que se conforman por grupos de personas que han demostrado sus habilidades para organizar su actividad económica, orientarla hacia la búsqueda de la ganancia, crear riqueza, ser productivos y creativos; pero se diferencian de las empresas capitalistas por su solidaridad y ligazón con su entorno social, donde la confianza juega un rol central. Se constituyen así en espacios de interacción entre feriantes, favoreciendo su cohesión mediante relaciones sociales reguladas por la confianza, que se explicitan en múltiples prácticas. Ellas devienen, como ya se dijo, en la generación de redes de ayuda y colaboración mutua, producto de compartir el mismo espacio/tiempo de la feria y similares expectativas, preocupaciones y necesidades.

Estas características los perfilan como depositarios de relaciones sociales alternativas a las capitalistas, que se vinculan ambivalentemente con ellas y contribuyen a la formación del sujeto social popular, aunque no sin contradicciones. Ya que las ferias son, a la vez, espacios relacionales, estratificados, conflictivos que, aunque con algunos patrones estructurales constantes y persistencias, están en continuo movimiento y reconfiguración, donde se mezcla el tiempo de trabajo con el reproductivo, siendo un espacio polifónico en el que convergen trayectorias socio-ocupacionales diversas y procesos económicos contradictorios.

Las ferias comerciales urbanas posibilitan el acceso de recursos (materiales y simbólicos) a sectores sociales pobres y empobrecidos que de otra manera no podrían obtenerlos si no fuera por los bajos precios y la accesibilidad que allí se articula. Esto colabora tanto a la satisfacción de algunas de las propias necesidades de consumo de los sectores populares como en la reproducción de las identidades sociales que se expresan a partir de dichos consumos. Por ello, pensar las ferias comerciales urbanas en la actualidad como parte del sistema mundial no-hegemónico y la globalización popular a escala mundial, habilita la posibilidad de percibir las maneras en que los actores populares se apropian de flujos globales de riqueza y crean nuevas oportunidades que,

de otro modo, serían inexistentes. Y. además, ponen en evidencia, a partir de la copia de prendas de vestir de las grandes marca que se venden en las ferias a un bajo precio comparativo, la diferencia entre el valor real de un objeto específico y su extraordinario valor simbólico que eleva su precio en el mercado, siendo ésta una de las estrategias fundamentales para la acumulación de las empresas capitalistas.

Las ferias comerciales urbanas son así fuentes de trabajo en contextos donde los mismos son escasos (o inexistentes para algunos sectores con baja calificación, escaso capital económico y social y/o fuertes restricciones por obligaciones reproductivas), son un espacio donde distintas clases sociales pueden abastecerse a bajo costo, donde se puede vender cosas usadas -lo cual es una forma de reciclar-, donde se crean y articulan lazos sociales. Por ello, se hace evidente que se presentan como una alternativa de desarrollo posible para América Latina aunque, al no ser entendidas como tales, están en tensión continua -relación, influencia y antagonismo- con los sectores dominantes y con el Estado, porque ellas, a su vez, los desafían y revelan sus contradicciones. Ellas son expresión de la economía popular donde se articula trabajo, consumo e interacción social, teniendo plena vigencia y siendo portadoras de múltiples potencialidades ancladas en una larga historia, que se actualiza en el presente contexto social de la provincia de Jujuy.

BIBLIOGRAFÍA

- ABÁN, Leopoldo (1988) *Itinerario cronológico de Jujuy (desde 1561 a 1969)*. San Salvador de Jujuy: Talleres Gráficos Gutenberg.
- ADAMS, Norma y VALDIVIA, Néstor (1994) *Los otros empresarios. Ética de migrantes y formación de empresas en Lima*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- ALCINA FRANCH, José (1999) “El complejo ‘santuario-mercado-festival’ y el origen de los centros ceremoniales en el Área Andina Septentrional”. En: *Revista de Indias*, Vol. 59; N° 215; disponible en: <http://revistadeindias.revistas.csic.es/index.php/revistadeindias/article/view/739/809> (fecha de consulta: 07 de octubre 2013).
- ALIAGA, Lissette (2002) “El capital activo de los comerciantes ambulantes: un análisis cualitativo de sus redes sociales”. En: *REDES, Revista hispana para el análisis de redes sociales*. Vol. 2, N° 3. Disponible en: <http://revista-redes.rediris.es> (fecha de consulta: 22 de junio 2013).
- ALONSO, Luis Enrique (1998) *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- ALTSCHULER, Bárbara y JIMÉNEZ, Cristina (2005) “Se vende el pasado. La ‘feria paralela’ de Parque Lezama”. En: Actas 7mo. Congreso de ASET. Buenos Aires. Disponible en: www.aset.org.ar/congresos/7/13008.pdf (fecha de consulta: 07 de julio 2013).
- APPADURAI, Arjun (1991) “Introducción: Las mercancías y la política del valor”. En: APPADURAI, Arjun (ed.) *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo.
- APONTE, Elizabeth (1997) “La espacialidad del comercio de la ciudad de Caracas, caso Nueva Caracas, Catia, Venezuela”. En: *Actas del 6º Encuentro de Geógrafos Latino Americanos*. Buenos Aires. Disponible en CD.
- APONTE, (2006) “La geohistoria, un enfoque para el estudio del espacio venezolano desde una perspectiva interdisciplinaria”. En: *Scripta Nova, Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona; Vol. X; N° 218 (08); disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-218-08.htm> (fecha de consulta: 17 de agosto 2012).
- ARFUCH, Leonor (2002) (comp.) *Identidades, sujetos y subjetividades*. Buenos Aires: Prometeo libros.
- BABB, Florence (2008) *Economía política y las vendedoras de mercado en el Perú*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- BAJTIN, Mijail (1994) *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*. Madrid: Alianza Editorial.
- BACHELARD, Gastón (1987) *La formación del espíritu científico*. México: Siglo veintiuno editores.

- BANCO MUNDIAL (1995) *Informe sobre el desarrollo mundial 1995. El mundo del trabajo en una economía integrada*. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- BAÑO, Rodrigo (1993) "Estructura socioeconómica y comportamiento colectivo". En: *Revista de la CEPAL* 50 (Agosto). Santiago de Chile: CEPAL; pp. 181-99.
- BARAN, Paul (1959) *La economía política del crecimiento*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BARRAGÁN, Rossana (2004) "Maestras mayores en los mercados de la ciudad de La Paz: espacios organizativos laborales y de gobierno y construcción de territorialidades". En: *Mujeres, familia y sociedad en la historia de América Latina, siglos XVIII-XXI*. Actes & Mémoires de l'Institut français d'études andines, N° 7. Lima: Instituto Riva-Agüero.
- BARRAGÁN, Rossana (2006) "Más Allá de lo Mestizo, Más Allá de lo Aymara: Organización y Representaciones de Clase y Etnicidad en La Paz". En: *América Latina Hoy*; Vol. 43. Salamanca: Universidad de Salamanca; pp. 107-130. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2186656> (fecha de consulta: 23 de febrero de 2014).
- BARRIOS, Cleopatra (2011) "Representaciones de prácticas religiosas en Corrientes. Dos festividades en fotografías y relatos". En: GIORDANO, Mariana y REYERO, Alejandra (comp.) *Identidades en foco. Fotografía e investigación social*. Resistencia: Instituto de Investigaciones Geohistóricas/UNNE.
- BARSKY, Andrés (2000) "Auge y ocaso de las 'Regiones geográficas argentinas de Federico Daus'". En: *Actas del Segundo Encuentro Internacional Humboldt*. Mar del Plata, Argentina.
- BARTH, Fredrik (1976) "Introducción". En: BARTH, Fredrik (comp.) *Los grupos étnicos y sus fronteras*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BARTHES, Ronald (1986) *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- BARTHES, Ronald (1994) *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós.
- BARTHES, Ronald (1999) *Mitologías*. México: Siglo XXI editores.
- BARTHES, Ronald (2006) *La cámara lúcida: notas sobre la fotografía*. Buenos Aires: Paidós.
- BAUDRILLARD, Jean (1999) *Crítica de la economía política del signo*. México DF: Siglo veintiuno editores.
- BAUDRILLARD, Jean (2009) *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo veintiuno editores.
- BAUER, Peter (1983) *Crítica de la teoría del desarrollo*. Buenos Aires: Ediciones Orbis, S.A.
- BAUMAN, Zygmunt (2000) *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- BAUMAN, Zygmunt (2005) *Identidad*. Madrid: Lozada.

- BAUMAN, Zygmunt (2008) *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BENJAMIN, Walter (1989) *La obra de arte en la época de su reproductividad técnica. Discursos Interrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus.
- BENJAMIN, Walter (1990) *Infancia en Berlín hacia 1900*. Madrid-Buenos Aires: Alfaguara.
- BENJAMIN, Walter (2005) *Sobre la fotografía*. Valencia: Pre-textos.
- BEPRES, Fabiana (2013) *Ayni Ruway. Feria Comunitaria Bachi 2. Representaciones documentales de "lo comunitario"*. Tesis de grado en Comunicación Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales/Universidad Nacional de Jujuy; (texto escrito y documental).
- BEPRES, Fabiana (2015) "Feria Comunitaria Bachi 2. Imágenes y relatos acerca de las representaciones y significaciones de 'lo comunitario'". En: GARCÍA VARGAS, Alejandra (edit.) *Territorios y sentidos de ciudad. San Salvador de Jujuy, la capital provincial*. San Salvador de Jujuy: EdiUNJu.
- BERGER, John (2005) "Usos de la fotografía". En: BERGER, John. *Mirar*. Buenos Aires: La Flor.
- BERGER, Peter y LUCKMAN, Thomas (1988) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- BERGESIO, Liliana (2000) *Ganarse la vida. Trabajadores cuenta propia del sector familiar en la estructura socio-económica de San Salvador de Jujuy*. San Salvador de Jujuy: FUNDANDES/FHyCS-UNJu.
- BERGESIO, Liliana (2001) "Informantes vengan a mi...pero no tanto. Instancias personales y afectivas del trabajo de campo como vías para el conocimiento". Ponencia presentada en *III Jornadas de Etnografía y Métodos Cualitativos*. Buenos Aires: CAS/IDES.
- BERGESIO, Liliana (2003) "Informantes y antropólogos/as ¿quién es qué? Ensayo reflexivo sobre las relaciones personales y el trabajo de campo". En: *Noticias de Antropología y Arqueología. Especial NAYa 2003*. Buenos Aires: Equipo NAYa.
- BERGESIO, Liliana (2004a) *El sector informal urbano en discusión. Aproximación teórico-metodológica a los/as trabajadores/as por cuenta propia del sector doméstico*. Tesis de Maestría en Teoría y Metodología de las Ciencias Sociales. San Salvador de Jujuy: FHyCS-UNJu; (manuscrito).
- BERGESIO, Liliana (2004b) "¿Qué es la economía popular en América latina?". En: *Cuadernos N° 24; Historia y Análisis de la Cultura*. San Salvador de Jujuy: FHyCS-UNJu.
- BERGESIO, Liliana (2004c) "Teorías y políticas sociales: las mujeres en el sector informal urbano en América Latina". En: VIDELA, María del Valle y HEREDIA, Norma Rosa (compiladoras) *Pensamiento Feminista II. Aportes para un nuevo andamiaje Social*. Córdoba: CEN Ediciones.

- BERGESIO, Liliana (2005) "El *debe* y el *haber* en las políticas de apoyo a trabajadores/as por cuenta propia y microempresarios/as". En: *Revista de Estudios Regionales y Mercado Laboral*; Número 1; Año 2005. Buenos Aires: SIMEL/CEUR.
- BERGESIO, Liliana (2007) "Pensar la identidad como construcción social". En: *Actas del XI Congreso Nacional de Psicodiagnóstico "Contextos y Diversidad Cultural"* y *XVIII Jornadas Nacionales de ADEIP*. San Salvador de Jujuy: ADEIP/UCSE.
- BERGESIO, Liliana (2007) "Descripción de la Manca Fiesta 2007 (La Quiaca, octubre 2007)". Informes Temático EcoComerciales, Proyecto "Cultivos Andinos" PNUD ARG05/G42.
- BERGESIO, Liliana (2010) *Historias debidas. Instancias personales y afectivas del trabajo de campo como vías para el conocimiento*. Documento de Trabajo N° 5. San Salvador de Jujuy: SIMEL/UNJu. Disponible en: <http://gabinete.fce.unju.edu.ar/simel/documentos.php>
- BERGESIO, Liliana (2010) "Continuidades en un territorio dinámico. Turismo, patrimonio y sociedad en la Quebrada de Humahuaca (Argentina)". En: MARCOS ARÉVALO, Javier y LEDESMA, Rossana (Eds.) *Bienes culturales, turismo y desarrollo sostenible. Experiencias de España y Argentina*. Signatura Ediciones de Andalucía: Sevilla.
- BERGESIO, Liliana y GARCÍA VARGAS, Alejandra (1999) "Croquis en movimiento. Vendedores ambulantes y feriantes en San Salvador de Jujuy". En: III Reunión de Antropología del Mercosur. *Nuevos escenarios Regionales e Internacionales*. Posadas: Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales/Universidad Nacional de Misiones. Disponible en CD.
- BERGESIO, Liliana y GARCÍA VARGAS, Alejandra (2001) "Feos, sucios y malos. Venta callejera y espacio público en la prensa gráfica jujeña". En: *Actas de las VIII Jornadas Internacionales "La Investigación y la Pedagogía de la Comunicación"*. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.
- BERGESIO, Liliana y GARCÍA VARGAS, Alejandra (2006) "'Orden' cartográfico y 'desorden' en las veredas. Trabajo en las calles y espacios públicos en San Salvador de Jujuy durante la década de 1990". En: *Actas del VIII Congreso Latinoamericano de Ciencias de la comunicación*. São Leopoldo, Río Grande do Sul, Brasil. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) y Universidad do Vale do Rio dos Sinos; Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação-UNISINOS. En: <http://www.unirevista.unisinos.br>
- BERGESIO, Liliana y GARCÍA VARGAS, Alejandra (2010) "Las penas son de nosotros, las veredas son ajenas... Espacio y conflicto en la representación del trabajo en las calles de San Salvador de Jujuy durante la década de 1990". En: GARCÍA VARGAS, Alejandra (Editora) *Ciudad. San Salvador de Jujuy como texto*. San Salvador de Jujuy: EDIUNJu.
- BERGESIO, Liliana y GOLOVANEVSKY, Laura (2008) "Mapa de la informalidad en Argentina (2003-2006) Un ejercicio preliminar a partir del análisis multivariado de datos".

En: *Anales XLIII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política (AAEP) y IX Reunión Anual sobre Pobreza y Distribución del Ingreso de la Network on Inequality and Poverty (NIP)*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba; en: <http://www.aaep.org.ar/anales/works/works2008/bergesio.pdf>

BERGESIO, Liliana y GOLOVANEVSKY, Laura (2008) “¿Vamos a la feria? Una aproximación la distinción social y los intercambios en Jujuy”. Ponencia presentada en las IX Jornadas Regionales de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales. San Salvador de Jujuy: Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales/Universidad Nacional de Jujuy; manuscrito.

BERGESIO, Liliana y GOLOVANEVSKY, Laura (2010) “Pautas de consumo en sociedades pobres y empobrecidas. Una mirada desde las actuales ferias urbanas de Jujuy (Argentina)”. En: 8° Bienal del Coloquio de Transformaciones Territoriales. Territorios y territorialidades en movimiento. Buenos Aires: Asociación de Universidades del Grupo Montevideo (AUGM) y Universidad de Buenos Aires (UBA). Disponible en CD.

BERGESIO, Liliana y GOLOVANEVSKY, Laura (2011) “El mercado informal en Jujuy”. En: ROISINBLIT, Daniel (Coord.) *Mapa de desarrollo de Jujuy*. Buenos Aires: Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. Subsecretaría de Relaciones con Provincias; pp. 247-286.

BERGESIO, Liliana y GOLOVANEVSKY, Laura (2013) “Informalidad en Argentina. Una aproximación desde el análisis multivariado de datos en los primeros años de la recuperación económica (2003-2006)”. En: *Revista Trabajo y Sociedad. Indagaciones sobre el empleo, la cultura y las prácticas políticas en sociedades segmentadas*; N° 21, Invierno 2013. Santiago del Estero: UNSE/CAICYT/CONICET.

BERGESIO, Liliana y GOLOVANEVSKY, Laura (2014) “Las ciudades y sus muros de cristal. Ajuste neoliberal en una experiencia del noroeste argentino”. En: *Economía, Sociedad y Territorio*; Vol. XIV; N° 44. México: El Colegio Mexiquense, A.C.

BERGESIO, Liliana y GOLOVANEVSKY, Laura (2015) “El imperativo de consumir. Las ferias urbanas en Jujuy”. En: GARCÍA VARGAS, Alejandra (edit.) *Territorios y sentidos de ciudad. San Salvador de Jujuy, la capital provincial*. San Salvador de Jujuy: EDIUNJu.

BERGESIO, Liliana, GOLOVANEVSKY, Laura y MARCOLERI, María Elena (2007) “Debate teórico metodológico y un nuevo intento de medición del sector informal urbano para el caso del barrio Alto Comedero (San Salvador de Jujuy, Jujuy, Argentina)” En: *Laboratorio. Estudios sobre el Cambio Estructural y Desigualdad Social*. Año 8; N° 20; en: <http://laboratorio.fsoc.uba.ar/textos/lavbo20.pdf>

BERGESIO, Liliana; GOLOVANEVSKY, Laura y MARCOLERI, María Elena (2009a) “Privatizaciones y mercado de trabajo: la venta de empresas públicas en Jujuy y sus consecuencias sobre el empleo”. En: LAGOS, Marcelo (director) *Jujuy bajo el signo neoliberal. Política, economía y cultura en la década de los noventa*. San Salvador de Jujuy: EDIUNJu.

- BERGESIO, Liliana, GOLOVANEVSKY, Laura y MARCOLERI, María Elena (2009b) "Las ferias urbanas en Jujuy: ¿reflejo de informalidad laboral?" Ponencia presentada en las Jornadas de Investigación 2009 de la Facultad de Ciencias Económicas. San Salvador de Jujuy: Facultad de Ciencias Económicas/Universidad Nacional de Jujuy; manuscrito.
- BERGESIO, Liliana; GOLOVANEVSKY, Laura y MARCOLERI, María Elena (2009c). *Construcción Social de la ciudad. San Salvador de Jujuy desde el barrio Alto Comedero*. San Salvador de Jujuy: EdiUnju.
- BERGESIO, Liliana, GOLOVANEVSKY, Laura y MARCOLERI, María Elena (2010) "El shopping de los pobres...y no tanto. Sociedad e intercambios en las ferias urbanas de Jujuy". En: BEJARANO, Gabriela y BEJARANO, Ignacio (2010) (comp.) *La investigación y su transferencia a la comunidad. Actas Tercer Simposio Internacional de Investigación*. San Salvador de Jujuy: Ediciones DASS-UCSE.
- BERGESIO, Liliana y MONTIAL, Jorge (2010) "Declaraciones patrimoniales, turismo y conocimientos locales. Posibilidades de los estudios del folklore para el caso de las ferias en la Quebrada de Humahuaca (Jujuy-Argentina)". En: *Revista Trabajo y Sociedad. Indagaciones sobre el empleo, la cultura y las prácticas políticas en sociedades segmentadas*; Nº 15; Vol. XIV. UNSe/CAICyT/CONICET. Santiago del Estero. En: www.unse.edu.ar/trabajosociedad/15
- BERTHOUD, Olivier y MILLIGAN, Walter (1995) *Sector Informal Urbano y crédito. Bolivia 1995*. La Paz: CEDLA/CID/COTESU.
- BOIVIN, Mauricio; ROSATO, Ana y ARRIBAS, Victoria (1999) *Constructores de otredad. Una introducción a la Antropología Social y Cultural*. Buenos Aires: Eudeba.
- BOLLEME, Geneviève (1990) *El pueblo por escrito. Significados culturales de lo "popular"*. México: Grijalbo.
- BOLSI, Alfredo y PUCCI, Roberto (1997) "La población del noroeste argentino: una visión de conjunto". En: BOLSI, Alfredo (Director) y PUCCI, Roberto (Coordinador) *La población del noroeste argentino (contribución para su inventario)*. San Miguel de Tucumán: IEG-FFL-UNT/Junta de Andalucía.
- BOURDIEU, Pierre (1979) *La fotografía: un arte intermedio*. México: Nueva Imagen
- BOURDIEU, Pierre (1990) "Espacio social y génesis de las 'clases'". En: BOURDIEU, Pierre (1990) *Sociología y cultura*. México DF: Grijalbo.
- BOURDIEU, Pierre (1998) *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- BOURDIEU, Pierre (1999a) "El espacio de los puntos de vista". En: BOURDIEU, Pierre (dir.) *La miseria del mundo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BOURDIEU, Pierre (1999b) "Comprender". En: BOURDIEU, Pierre (dir.) *La miseria del mundo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BOURDIEU, Pierre (2001a) *¿Qué significa hablar?* Madrid: Akal Universitaria.

- BOURDIEU, Pierre (2001b) *Las estructuras sociales de la economía*. Buenos Aires: Manantiales.
- BOURDIEU, Pierre (2007) *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.
- BOVISIO, María Alba (2004) "La Feria de Mataderos: ¿un espacio de convergencia urbano-rural o la creación urbana de una tradición?". En: MARONESE, Leticia (comp.) *Cuaderno. Temas de Patrimonio Cultural. "La artesanía urbana como patrimonio cultural"*; N° 10. Buenos Aires: Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires y la Dirección General de Museos/Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- BRUBAKER, R. y COOPER, F. (2001). "Más allá de 'identidad'". En: *Apuntes de Investigación del CECYP*. Año V N° 7. Buenos Aires: Fundación del Sur.
- BURGA, César; BUTLER, Stuart; CARRASCO, Víctor y otros (1990) *El transporte urbano de pasajeros en Lima*. Lima: ILD- Instituto Libertad y Democracia.
- BUSSO, Mariana (2004) *Los trabajadores informales y sus formas de organización colectiva*. Tesis para obtener el grado de Magíster en Ciencias Sociales del Trabajo de la Universidad de Buenos Aires. Disponible en: www.ceil-conicet.gov.ar/wp-content/uploads/2013/02/2004busso.pdf (fecha de consulta: 06 de agosto 2013).
- BUSSO, Mariana (2006) "Las ferias, un lugar de encuentro, de compras, de trabajo. Un estudio de caso en la ciudad de La Plata, Argentina". En: *Informes de Investigación*; N° 18. Buenos Aires: CEIL-PIETTE, Centro de Estudios de Investigaciones Laborales. Programa de Investigaciones Económicas sobre Tecnología, Trabajo y Empleo/ CONICET. Disponible en: bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/argentina/ceil/busso.pdf (fecha de consulta: 18 de agosto 2014).
- BUSSO, Mariana (2011) "Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. Aportes para su estudio". En: *Revista Trabajo y Sociedad. Indagaciones sobre el empleo, la cultura y las prácticas políticas en sociedades segmentadas*; N° 16. Santiago del Estero: UNSE/CAICyT/CONICET. Disponible en: www.unse.edu.ar/trabajosociedad/16%20BUSO%20Ferias%20Comerciales.pdf (fecha de consulta: 23 de agosto 2014).
- CABRERA STAMPA, Manuel (1953) "Las ferias novohispanas". En: *Historia Mexicana*. México D.F.: El Colegio de México, Centro de Estudios Históricos, V. 2; N° 3 (7); pp. 319-342; disponible en: http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/7P7GDY44R2_UIF8HS3LGVIPV22TVRT1.pdf (fecha de consulta: 06 de noviembre 2013).
- CHARTIER, Roger (1996) *Escribir las prácticas. Foucault, de Certeau, Marin*. Buenos Aires: Manantial.
- CALDERÓN, Fernando y RIVERA, Alberto (1984) *La Cancha. Una feria campesina de la ciudad de Cochabamba*. Cochabamba: Centro de Estudios de la Realidad Económica y Social.

- CARBONETTO, Daniel (1997) "El sector informal y la exclusión social". En: VILLANUEVA, Ernesto (coord.) *Empleo y globalización. La nueva cuestión social en la Argentina*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- CARDOSO, Fernando H. y FALETTO, Enzo (1975) *Dependencia y desarrollo en América Latina*. Buenos Aires: siglo veintiuno editores. 10ª Edición (4ª Argentina).
- CARRILLO, Joaquín ([1888]1989) "Descripción brevísimas de Jujuy. Provincia de la República Argentina". En: *Descripción de la Provincia de Jujuy. Informes, objetos y datos que presenta el Comisionado Provincial, Senador Nacional D. Eugenio Tello a la Exposición Universal de 1889 en París*. Jujuy: Imprenta de José Petruzzelli. Reimpreso en San Salvador de Jujuy: Universidad Nacional de Jujuy.
- CASTEDO FRANCO, Eliana (1993) "Aspectos culturales de la expansión de la economía informal". En: CASTEDO FRANCO, Eliana y MANSILLA, H.C.F. (1993) *Economía informal y desarrollo socio-político en Bolivia. Transformaciones socio-culturales, erosión de la legitimidad estatal y perspectivas de lo informal*. La Paz: Centro Boliviano de Estudios Multidisciplinarios.
- CASTELLS, Manuel (2004) *La cuestión urbana*. Buenos Aires: Siglo XXI
- CASTELLS, Manuel y PORTES, Alejandro (1986) "World underneath: The origins, dynamics, and effects of the informal economy". En: *Conference on the Comparative Study of the Informal Sector*, Harper's Ferry, Virginia.
- CASTELLS, Manuel y LASERNA, Roberto (1991) *La nueva dependencia. Cambio tecnológico y reestructuración socioeconómica en América Latina*. Cochabamba: CERES- CLACSO.
- CASTILLO, Gerardo y ORSATTI, Álvaro (Coord.) (2005) *Trabajo Informal y sindicalismo en América Latina y el Caribe: buenas prácticas formativas y organizativas*. Montevideo: OIT/Cinterfor.
- CARTAYA, Vanessa (1987) "El confuso mundo del sector informal". En: *Nueva Sociedad*, N° 90, *Marginalidad y Sector Informal*, julio-agosto 1987; Caracas-Venezuela.
- COMUNIDAD DE MADRID (2010) *Guía de Mercadillos de la Comunidad de Madrid*. Madrid: Comunidad de Madrid.
- CONTI, Viviana (1989a) *La feria de La Tablada como elemento de articulación comercial en los Andes Centro-meridionales 1850-1930*. Tesis de Licenciatura en Historia, San Salvador de Jujuy: FHyCS-UNJu, manuscrito.
- CONTI, Viviana (1989b) "Las ferias como articuladores regionales en el siglo XIX". En: *Cuadernos*; N° 1. San Salvador de Jujuy: FHyCS-UNJu.
- CONGDON, Tim y McWILLIAMS, Douglas (1992) *Diccionario de economía*. Barcelona-Buenos Aires-México-Bogotá-Caracas: Grijalbo/Referencia.
- COROMINAS, Joan (1990) *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Madrid: Editorial Gredos.
- COSTA, Elizabeth (1989) *Anel, cordão, perfume barato: uma leitura do espaço do comércio ambulante na cidade de São Paulo*. São Paulo: Nova Stella/USP.

- CORAGGIO, José Luis (1992) *Del sector informal a la economía popular: un paso estratégico para el planeamiento de alternativas populares de desarrollo social*. Ponencia del Instituto FRONESIS; N° 1; Quito. (Reedición del mismo trabajo en: *Nueva Sociedad*, N° 131, Caracas, 1994). Disponible en: <http://www.fronesis.org/jlc/publicitema4.htm> (fecha de consulta: 26 de septiembre de 1999).
- CORAGGIO, José Luis (1998) *Economía Popular Urbana: Una nueva perspectiva para el desarrollo local*. Buenos Aires: Programa de Desarrollo Local-Universidad Nacional de General Sarmiento/Colección Extensión-Cartilla 1.
- CORAGGIO, José Luis (2014) *La Economía Social desde la periferia. Contribuciones latinoamericanas*. Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- CORTÉS, Fernando (2000) "La metamorfosis de los marginales: La polémica sobre el sector informal en América Latina". En: De la GARZA TOLEDO, Enrique (coord.) *Tratado Latinoamericano de Sociología del Trabajo*. México: Colegio de México/Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales/Universidad Autónoma Metropolitana/Fondo de Cultura Económica.
- COUSILLAS, Ana María (2004) "El ciclo de la feria al museo: notas sobre una experiencia de exposiciones de artesanías urbanas curadas por artesanos en el Museo de Arte Popular del GCBA". En: MARONESE, Leticia (comp.) *Cuaderno. Temas de Patrimonio Cultural. "La artesanía urbana como patrimonio cultural"*; N° 10. Buenos Aires: Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires y la Dirección General de Museos/Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- CUÉLLAR, María del Carmen y PARRA, Concha (2001) "Las ferias medievales, origen de documentos de comercio". En: Real, E.; Jiménez, D.; Pujante, D. y Cortijo, A. (eds.) *Écrire, traduire et représenter la fête*. Valencia: Universitat de València; pp. 103-117. Disponible en: http://www.uv.es/~dpujante/PDF/CAP1/A/Carmen_Cuellar_C_Parra.pdf; (fecha de consulta: 18 de noviembre 2013).
- CHANG, Hsiao-hung (2004) "Fake logos, fake theory, fake globalization". En: *Inter-Asia Cultural Studies*; (5); 2; pp. 222-236.
- CHARMES, Jacques (1992) *El empleo en el sector informal. Su integración a las estructuras económicas*. Buenos Aires: HVMANITAS.
- CHÁVEZ MOLINA, Eduardo (2009) "La construcción social de la confianza en el mercado callejero". En: *Estudios del trabajo*; N° 37/38. Buenos Aires: ASET.
- CHÁVEZ MOLINA, Eduardo (2010) *La construcción social de la confianza en el mercado informal. Los feriantes de San Francisco Solano*. Buenos Aires: Nueva Trilce.
- CHÁVEZ MOLINA, Eduardo; COMAS, Guillermina y ALONSO, Juan Pedro (2005) "Ferias urbanas: las lógicas de reproducción entre la 'opción y la necesidad'. El caso de la feria de San Francisco Solano". En: Actas 7mo. Congreso Nacional de Estudios del Trabajo. Buenos Aires: ASET. Disponible

en: www.aset.org.ar/congresos/7/02005.pdf (fecha de consulta: 22 de marzo 2007).

CHÁVEZ MOLINA, Eduardo y RAFFO, María Laura (2003) "El cuentapropismo en el Conurbano bonaerense. Lógicas de reproducción y trayectorias laborales de trabajadores feriantes". En: Actas del 6to Congreso Nacional de Estudios del Trabajo. ASET: Buenos Aires. Disponible en: www.aset.org.ar/congresos/6/archivosPDF/grupoTematico15/006.pdf (fecha de consulta: 27 de junio 2013).

CHÁVEZ MOLINA, Eduardo y RAFFO, María Laura (2005) "Ferias y feriantes. Lógica de reproducción y trayectorias laborales". En: MALLIMACI, Fortunato y SALVIA, Agustín (coords.) (2005) *Los nuevos rostros de la marginalidad. La supervivencia de los desplazados*. Buenos Aires: UBA/Instituto Gino Germani/Editorial Biblos.

CHOQUE FLORES, María (2009) *El comercio informal urbano una forma de sobrevivencia en la ciudad de La Paz (estudio de caso - Mercado Rodríguez)*. Tesis de grado. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés. Disponible en: <http://bibliotecadigital.umsa.bo:8080/rddu/bitstream/123456789/2120/1/T-1097.pdf> (fecha de consulta: 19 de febrero 2014).

D'ANGIOLILLO, Julián; DIMENTSTEIN, Marcelo; DI PECO, Martín; GUERIN, Ana; MASSIDDA, Adriana; MOLÍNS, Constanza; MUÑOA, Natalia; SCARFI, Juan Pablo y TORROJA, Pío (2010) "Feria La Salada: una centralidad periférica intermitente en el Gran Buenos Aires". En: GUTMAN, Margarita (coord.) Argentina: persistencia y diversificación, contrastes e imaginarios en las centralidades urbanas. Quito: OLACCHI. Disponible en: <http://www.elnuevomunicipio.com.ar/wp-content/uploads/1.Feria-La-Salada.pdf> (fecha de consulta: 22 de septiembre 2014).

DE CERTEAU, Michel (2007). *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana.

DEGREGORI, Carlos Iván (1990) *El surgimiento de Sendero Luminoso. Del movimiento por la gratuidad de la enseñanza al inicio de la lucha armada*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

De la GARZA TOLEDO, Enrique (2000) "Fin del trabajo o trabajo sin fin". En: De la GARZA TOLEDO, Enrique (coord.) *Tratado Latinoamericano de Sociología del Trabajo*. México: Colegio de México/Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales/Universidad Autónoma Metropolitana/Fondo de Cultura Económica.

DELGADO, Fanny; FANDOS, Cecilia y Boto, Salomé (2006) "Mundo urbano y agrario: los Valles centrales". En: TERUEL, Ana y LAGOS, Marcelo (Directores) (2006) *Jujuy en la historia. De la colonia al siglo XX*. Jujuy: UNIHR/FHyCS/EdiUnju.

De MORAES, João Quãrtin (1975) "El 'status' teórico de la noción de dependencia". En: ANDA, Enrique; ANSION, Jean-Marie; BARRETO, Antonio y otros (1975) *Dependencia y estructura de clases en América Latina*. Buenos Aires: ediciones megápolis.

- DERRIDA, Jacques (1995) *Espectros de Marx. El estado de la deuda, el trabajo del duelo y la nueva internacional*. Madrid: Trotta.
- De SOTO, Hernando (1986) *El otro sendero*. Buenos Aires: Sudamericana.
- DiPEC (2012) *Anuario Estadístico 2012. Provincia de Jujuy*. San Salvador de Jujuy: DiPEC; disponible en: www.dipec.jujuy.gov.ar (fecha de consulta: 08 de agosto 2015).
- DOS SANTOS, Theotônio (2003) *La teoría de la dependencia. Balance y perspectivas*. Buenos Aires: Plaza & Janés.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.
- DUQUE, Joaquín y PASTRANA, Ernesto (1972) "La movilización reivindicativa urbana de los sectores populares en Chile". En: *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, N° 4. Santiago de Chile.
- ECO, Umberto (1990) *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Editorial Lumen.
- ELSTER, Jon (2006) *El cemento de la sociedad. Las paradojas del orden social*. Sevilla: Gedisa editorial.
- ESPONDA, Ignacio y WEINSCHELBAUM, Federico (2000) "La economía de las actividades ilegales". En: FIEL (2000) *La economía oculta en Argentina*. Buenos Aires: FIEL.
- ESTEVA-FÁBREGAT, Claudio (1970) "Un mercado chinchero, Cuzco". En: *Anuario Indigenista*; Vol. 30. México DF; pp. 213-254.
- EVANS-PRITCHARD, Edward Evan (1987) *Los Nuer*. Barcelona: Anagrama.
- EWEN, Stuart (1991) *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*. México: Grijalbo.
- FELDMAN, Silvio y MURMIS, Miguel (2002) "Las ocupaciones informales y sus formas de sociabilidad: apicultores, albañiles y feriantes". En: BECCARIA, Luis; FELDMAN, Silvio; GONZÁLEZ BOMBAL, Inés; KESSLER, Gabriel; MURMIS, Miguel y SVAMPA, Maristella (2002) *Sociedad y sociabilidad en la Argentina de los 90*. Buenos Aires: Biblos.
- FERNÁNDEZ VEGA, José (2008) "Estado, individuo, espacio". En: *Ramona*. Disponible en: <http://ramona.org.ar/node/22668> (fecha de consulta: 28 de abril de 2016).
- FIGUEROA, Adolfo (1999) "Exclusión social y desigualdad". En: CARPIO, Jorge y NOVACOVSKY, Irene (comps.) (1999) *De igual a Igual. El desafío del Estado ante los nuevos problemas sociales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica/SIEMPRO/FLACSO.
- FLORES OLEA, Víctor (1969) "América Latina frente a la sociedad industrial. Reflexiones sobre el subdesarrollo". En: FROMM, Eric; HOROWITZ, Irving; MARCUSE, Herbert y otros (1969) *La sociedad industrial contemporánea*. México-Argentina-España: siglo veintiuno editores s.a.
- FOURNIER, Jean-Marc (2002) "Ordres et désordres dans les villes argentines, l'exemple de Alto Comedero, San Salvador de Jujuy". En: *Annales de géographie*; N° 624, Armand Colin.

- GAGO, Verónica (2012) "La Salada: ¿un caso de globalización 'desde abajo'? Territorio de una nueva economía política transnacional". En: *Revista Nueva Sociedad*, N° 241. Disponible en: www.nuso.org (fecha de consulta: 03 de marzo de 2014).
- GAGO, Verónica (2014) *La razón neoliberal. Economías barrocas y pragmática popular*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- GAITE, Julio (1967) *Jujuy en Imágenes del Pasado*. Jujuy: Talleres Gráficos Gutenberg.
- GALBRAITH, John (1992) *La cultura de la satisfacción*. Buenos Aires: Emecé.
- GALBRAITH, John (1993) *La sociedad opulenta*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- GALIN, Pedro (1996) "Los costos de la informalidad". En: *La microempresa en debate. Actas del Encuentro Nacional de la Microempresa*. Buenos Aires: IDEMI/EMPRENDER/Municipalidad de Rafaela/Fundación Institucional.
- GAMBOA CETINA, José (2003) "La fotografía y la antropología: una historia de convergencias". En: *Revista Latina de Comunicación Social*; Vol. 6; N° 55. Canarias: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81965508> (fecha de consulta: 16 de mayo de 2016).
- GAONA, Melina y LÓPEZ, Andrea (2013) *Género, comunicación y cultura en dos organizaciones sociales de San Salvador de Jujuy*. San Salvador de Jujuy: EdiUNJu.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1982) *Las culturas populares en el capitalismo*. México D.F.: Nueva Imagen.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1992) "Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores". En *Diálogos de la Comunicación*, N° 32. Disponible en: www.dialogosfelafacs.net/articulos-teo-32NestorGarcia.php (fecha de consulta: 15 de marzo de 2009).
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995a) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Sudamericana.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995b) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Buenos Aires: Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999) *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- GARCÍA MORITÁN, Matilde (1997) *Campo verde, un proyecto urbano basado en la auto-organización, un sueño hecho realidad*. San Salvador de Jujuy: FHYS-UNJu/Centro de Investigaciones sobre Cultura y Naturaleza Andinas.
- GARCÍA MORITÁN, Matilde y ECHENIQUE, Mónica (1990) "Lógica de la localización de los pobres urbanos en Jujuy". En: *Cuadernos N° 2*. San Salvador de Jujuy: FHYS-UNJu.

- GARCÍA VARGAS, Alejandra (2003) "La iconicidad como estrategia metodológica: mapas y planos de San Salvador de Jujuy". En: *Signos y Pensamiento*; N° 43; Vol. XXII. Colombia: Departamento de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana.
- GARCÍA VARGAS, Alejandra (2004): "*Crónicas de fantasmas. Periódicos locales e imaginarios urbanos de San Salvador de Jujuy*". En: *Revista Cuadernos N° 24*. San Salvador de Jujuy: FHyCS-UNJu.
- GARCÍA VARGAS, Alejandra y ARANCIBIA, Víctor (2016) "Y ahora Zapla mire cómo está: no hay nada". Imágenes, memoria y vida cotidiana en un álbum familiar". En: BERGESIO, Liliana y GOLOVANEVSKY, Laura (edit.) *Altos Hornos Zapla. Historias en torno al primer centro siderúrgico integral de Argentina*. Rosario: Prohistoria.
- GEERTZ, Clifford (1989) *El antropólogo como autor*. Barcelona: Paidós
- GEERTZ, Clifford (1990) *La Interpretación de las Culturas*. España: Gedisa.
- GHERSI, Enrique (2002) *La economía informal en América Latina*. En: Página de Cato Institute. Washington; disponible en: <http://www.elcato.org/node/1212/print> (fecha de consulta: 22 de mayo de 2003).
- GELL, Alfred (1991) "Los recién llegados al mundo de los bienes: El consumo entre los gondos muria". En: APPADURAI, Arjun (ed.) *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo.
- GERMANI, Gino (1962) *Política y sociedad en una época de transición*. Buenos Aires: Paidós.
- GERMANI, Gino (1980) *El concepto de marginalidad. Significado, raíces históricas y cuestiones teóricas, con particular referencia a la marginalidad urbana*. Buenos Aires: Fichas/Ediciones Nueva Visión.
- GIDDENS, Anthony (1995) *La construcción de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- GIDDENS, Anthony (2001) *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- GIL MONTERO, Raquel (1993) *La Población de Jujuy entre 1779 y 1869*. Tesis de Licenciatura en Historia. Facultad de Filosofía y Humanidades/ Universidad Nacional de Córdoba; manuscrito.
- GIRÓN, Nacho (2011) *La Salada. Radiografía de la feria más polémica de Latinoamérica*. Buenos Aires: Ediciones B.
- GODOLPHIM, Nuno (2005) "La fotografía como mensaje antropológico". En: *Constelaciones Revista de Comunicación y Cultura*; Año II; N° 2. Buenos Aires: Fundación Walter Benjamin.
- GOLOVANEVSKY, Laura (2001) "Jujuy y el país en los noventa". En: MARCOLERI, María Elena (Dir.) *Transformaciones Socio-Laborales en Tiempos de Convertibilidad. Empleo, desempleo, pobreza y migraciones en Jujuy*. San Salvador de Jujuy: EdiUNJu.

- GOLOVANEVSKY, Laura (2008) *Vulnerabilidad y transmisión intergeneracional de la pobreza. Un abordaje cuantitativo para Argentina en el siglo XXI*. Buenos Aires: FCE/UBA.
- GOLOVANEVSKY, Laura (2012) “Ferrocarriles y población: una mirada comparativa en Jujuy (1891-1948-1993)”. En: *Revista Estudios del ISHiR (Investigaciones Socio Históricas Regionales)*; Año 2; Nº 2. Rosario. En: <http://web2.rosario-conicet.gov.ar/ojs/index.php/revistaISHIR/issue/view/11> (fecha de consulta: 06 de mayo de 2013).
- GOLOVANEVSKY, Laura; BERGESIO, Liliana y REID RATA, Yaiza (2015) “Mapa de la dinámica poblacional en Jujuy. Cambios y continuidades en el empleo y las condiciones de vida”. En: *Actas III Seminario Internacional: Desigualdad y Movilidad Social en América Latina*. Bariloche: Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Territorio, Economía y Sociedad, UNCuyo, IIGG-UBA, UNLP, CONICET y UNMDP.
- GOLOVANEVSKY, Laura y BERGESIO, Liliana (2015) “Estructura socio-productiva rural y movilidad poblacional en la provincia de Jujuy”. En: *Actas XIII Jornadas Argentinas de Estudios de Población*. Salta: AEPA/UNSa.
- GONZÁLEZ, Jorge (1985) “Semantizarás las Ferias: identidad regional y Frentes Culturales”. En: *Encuentro*, Vol. 6, Nº 2. Guadalajara: El Colegio de Jalisco.
- GONZÁLEZ, Jorge (1991) “Juego peligroso. Ferias, memorias urbanas y feriantes culturales”. En: *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. Vol. IV; Número 12. México: Universidad de Colima.
- GONZÁLEZ, Natividad; BERGESIO, Liliana y GOLOVANEVSKY, Laura (2014) “La Feria Binacional de Camélidos y las instituciones del desarrollo”. En: *Antípodas*, Revista de Antropología y Arqueología; Nº 18. Bogotá: Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Antropología, Universidad de los Andes.
- GORDON, Scott (1995) *Historia y filosofía de las ciencias sociales*. Barcelona: Ariel.
- GORZ, André (1969) “Sindicalismo y política”. En: FROMM, Eric; HOROWITZ, Irving; MARCUSE, Herbert y otros (1969) *La sociedad industrial contemporánea*. México-Argentina-España: siglo veintiuno editores s.a.
- GRAMSCI, Antonio (1985) *Introducción a la filosofía de la praxis. Escritos dos*. México: La red de Jonas/Premia Editora.
- GURAN, Milton (1999) “Mirar/Ver/Comprender/Contar/La fotografía y las ciencias sociales”. En: *Segunda muestra internacional de Cine, Video y Fotografía. El Mediterráneo Imagen y reflexión*. Granada: Diputación provincial de Granada/Centro de investigaciones sociológicas Ángel Ganivet.
- GUTIÉRREZ, Carmen (1992) *Os vendedores ambulantes na Bolívia: o comércio do Mercado "La Ramada"*. Dissertação de Mestrado em Economia. Faculdade de Ciências Ecoômicas/UFRGS, Porto Alegre.
- GUTIÉRREZ, Carmen (1993) “Setor Informal: opção de vida ou estratégia de sobrevivência”. En: *Roteiro, Revista da UNOESC*; Vol. XIV, Nº 29. Campus de Joaçaba: Universidade do Oeste de Santa Catarina; pp. 7-17.

- HACHER, Sebastián (2011) *Sangre salada. Una feria en los márgenes*. Buenos Aires: Marea.
- HALL, Stuart (1984) "Notas sobre la desconstrucción de *lo popular*". En: SAMUEL, Raphael (ed.) (1984) *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona: Crítica.
- HART, Keith (1973) "Informal income opportunities and the structure of urban employment in Ghana". En: *The Journal of Modern African Studies*, N° 11, pp. 61-89.
- HARVEY, David (1977) *Urbanismo y desigualdad social*. Madrid: Siglo veintiuno editores.
- HARVEY, David (2012) *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu/editores.
- HARVEY, David (2014) *Ciudades rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. La Paz: AKAL/Vicepresidencia del Estado, Presidencia de la Asamblea Legislativa Plurinacional.
- HERAS, Ana Inés; BERGESIO, Liliana y BURIN, David (2004) "Instancias de construcción de sentido en el trabajo etnográfico a través del análisis de discurso oral, escrito y audiovisual". En: *Actas IV Jornadas de Etnografía y Métodos Cualitativos*. Buenos Aires: CAS/IDES.
- HEVIA de la JARA, Felipe (2006) "¿Cómo construir confianza? Hacia una definición relacional de la confianza social". En: HERNÁNDEZ BAQUEIRO, Alberto (Coord.) *Transparencia, rendición de cuentas y construcción de la confianza en la sociedad y el Estado mexicanos*. México DF: Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI).
- HUBERMAN, Leo (1983) *Los bienes terrenales del hombre*. México: Editorial Nuestro Tiempo.
- HUERTA, Arturo (1994) *La política neoliberal de estabilización en México*. México: Editorial Diana.
- IGUÍÑIZ ECHEVERRÍA, Javier (1986) "El manifiesto neoconservador peruano". En: *Quehacer*; N° 44; diciembre de 1986 y enero de 1987. Lima.
- IGUÍÑIZ ECHEVERRÍA, Javier (1992) "Lo popular y la economía: gestión y opciones". En: ADRIANZEN, Alberto y BALLON, Eduardo (Editores) *Lo popular en América Latina ¿una visión en crisis?* Lima: DESCO.
- INFANTE, Félix (1964) *Calles de mi ciudad. El por qué de sus nombres*. San Salvador de Jujuy: Talleres Gráficos Gutenberg.
- INFANTE, Félix (1984) *Los Intendentes. Historia del laborioso hacer de los hombres que cimentaron, en el tiempo, esta ciudad de JUJUY*. San Salvador de Jujuy: Municipalidad de San Salvador de Jujuy.
- ISLA, Alejandro (1992) "Jujuy en el siglo. Estrategias de investigación. Introducción". En: ISLA, Alejandro (comp.) (1992) *Sociedad y articulación en las tierras altas jujeñas. Crisis terminal de un modelo de desarrollo*. Buenos Aires: Proyecto ECIRA/Asal/MLAL.

- JAUME, Fernando (1988) *Economía Informal y marginalidad. Notas teórico-metodológicas*. Posadas: Serie documentos de trabajo Proyecto POBUR N° 1; UNaM/CONICET.
- JELIN, Elizabeth (2011) "Rosas trasplantadas y el mito de Eldorado. Travesías en el tiempo, en el espacio, en la imagen y en el silencio". En: GIORDANO, Mariana y REYERO, Alejandra (comp.) *Identidades en foco. Fotografía e investigación social*. Resistencia: Instituto de Investigaciones Geohistóricas/UNNE.
- JENKINS, Richard (1996) *Social Identity*. Londres: Routledge.
- JIMENEZ, Silvia y JIMENEZ, Nelly (2001) "Una aproximación al sector informal en su relación con la tributación, en un contexto de pobreza y exclusión social". En: *XIV Concurso de Monografías CIAT*. Disponible en: http://www.ciat.org/doc/docu/pape/argentina_2do_premio_xiv_concurso_monografias.pdf (fecha de consulta: 09 de octubre de 2003).
- JUÁREZ MARTÍNEZ, Abel (1977) "Las ferias de Xalapa 1720-1778". En: Anuario I, Revista del Centro de Investigaciones Históricas del Instituto de Investigaciones Históricas de la Universidad de Veracruz; pp. 30-52; disponible en: <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/7970/2/anua-lpag17-44.pdf> (fecha de consulta: 09 de octubre 2013).
- KARAM CÁRDENAS, Tanius y ECHEVERRÍA VICTORIA, Martín (2013) *La trova yucateca como experiencia de recepción y consumo cultural en las familias yucatecas*. Mérida: Yucatán Gobierno del Estado/CONACULTA/SEDECULTA.
- KARASIK, Gabriela (1987) *El control de la mano de obra en un ingenio azucarero. El caso de Ledesma (Provincia de Jujuy)*. Jujuy: ECIRA/Serie Estructuras Sociales Regionales, Investigaciones, N° 4.
- KAYE, Harvey J. (1989) *Los Historiadores Marxistas Británicos. Un análisis introductorio*. Zaragoza: Universidad, Prensas Universitarias.
- KLEIN, Emilio (2000) "Las políticas hacia el sector informal urbano y la OIT: una mirada retrospectiva". En: CARPIO, Jorge; KLEIN, Emilio y NOVACOVSKY, Irene (comps.) *Informalidad y exclusión social*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica/SIEMPRO/OIT.
- KRITZ, Ernesto (1988) "Crisis y cambio: estructura productiva y mercado de trabajo en América Latina después de los años '80". En: *Desarrollo Económico*; N° 109, Vol. 28, abril-junio. Buenos Aires: IDES.
- LAGOS, Marcelo y CONTI, Viviana (2010) *Jujuy de la Revolución de Mayo a nuestros días (1810-1910-2010)*. San Salvador de Jujuy: EdiUNJu.
- LEFBVRE, Henri (1970) *La revolución urbana*. Madrid: Alianza.
- LEFBVRE, Henri (1973) *El derecho a la ciudad*. Barcelona: Península.
- LEFBVRE, Henri (1976) *Espacio y política*. Barcelona: Península.
- LICONA VALENCIA, Ernesto (2014) "Un sistema de intercambio híbrido: el mercado/tinguis, La Purísima, Tehuacán-Puebla, México". En: *Antípodas*, Revista

de Antropología y Arqueología; N° 18. Bogotá: Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Antropología, Universidad de los Andes.

LINS RIBEIRO, Gustavo (2007) *El sistema mundial no-hegemónico y la globalización popular*. Serie Antropología N° 410. Brasília: Departamento de Antropología/Universidad de Brasília.

LINS RIBEIRO, Gustavo (2012) "La globalización popular y el sistema mundial no-hegemónico". En: *Nueva Sociedad*. Disponible en: <http://nuso.org/articulo/la-globalizacion-popular-y-el-sistema-mundial-no-hegemonico/> (fecha de consulta: 17 de mayo de 2013).

LIPOVETSKY, Gilles y ROUX, Elyette (2004) *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.

LOBATO CORREA, Roberto (1993) *O espaço urbano*. San Pablo: Ática.

LOMNITZ, Larissa (2001) *Redes sociales, cultura y poder: ensayos de antropología latinoamericana*. México DF: Porrúa/FLACSO.

LOMNITZ, Larissa (2004) "Confianza, redes sociales y economía informal: un análisis comparado". En: *Anuario de estudios de Antropología Social*. Buenos Aires: Centro de Antropología Social/IDES.

LOPEZ MAYA, Margarita (2002) *Protesta y cultura en Venezuela: los marcos de acción colectiva en 1999*. Buenos Aires: CLACSO.

LUHMANN, Niklas (2005) *Confianza*. Barcelona: Antrophos.

LUBATTI, María Rita da Silva (1993) *Vendedor Ambulante, profissão folclórica. Pesquisas nas ruas, parques e jardins de São Paulo*. São Paulo: Escola de Folclore.

LYCETTE, Margaret y WHITE, Karen (1988) "Acceso de la mujer al crédito en América Latina y el Caribe". En: BERGER, Marguerite y BUVINIC, Mayra (comps.) *La mujer en el sector informal. Trabajo femenino y microempresa en América Latina*. Quito: Editorial Nueva Sociedad.

MALINOWSKI, Bronislaw y De la FUENTE, Julio (2005) *La economía de un sistema de mercados en México. Un ensayo de etnografía contemporánea y cambio social en un valle mexicano*. México DF: Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, INAH.

MALIZIA, Matilde; BOLDRINI, Paula Boldrini y del CASTILLO, Alejandra (2016) *Crónica de una fragmentación anunciada. Procesos de expansión y modelo urbano para el aglomerado Gran San Salvador de Jujuy (noroeste argentino)*. Ponencia presentada en las Primeras Jornadas Intercatedras de Antropología. San Salvador de Jujuy: FHyCS-UNJu.

MANSILLA, H.C.F. (1993) "Los enfoques teóricos para la explicación de la economía informal y sus implicancias socio-políticas". En: CASTEDO FRANCO, Eliana y MANSILLA, H.C.F. (1993) *Economía informal y desarrollo socio-político en Bolivia. Transformaciones socio-culturales, erosiónamiento de la legitimidad estatal y perspectivas de lo informal*. La Paz: Centro Boliviano de Estudios Multidisciplinarios.

- MARCUSE, Herbert (1993) *El hombre unidimensional*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- MARONESE, Leticia (comp.) (2004) *Cuaderno. Temas de Patrimonio Cultural. "La artesanía urbana como patrimonio cultural"*; N° 10. Buenos Aires: Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires y la Dirección General de Museos/Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- MARROQUÍN, Alejandro (1978) *La ciudad mercado*. Tlaxiaco: Instituto Nacional Indigenista.
- MARSHALL, Adriana (1988) *Políticas sociales: el modelo neoliberal*. Buenos Aires: Editorial Legasa.
- MARTÍN-BARDERO, Jesús (1998) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- MARTINEZ, Ana Teresa (2007) *Pierre Bourdieu. Razones y lecciones de una práctica sociológica*. Buenos Aires: Manantial.
- MARTINEZ MARTINEZ, Osvaldo (1999) "El neoliberalismo en su laberinto". En: *Revista Bimestre Cubana*; Vol. LXXXVI; época III; N° 10 y 11. La Habana: Sociedad Económica de Amigos del País.
- MARTÍNEZ, Ricardo y MEDINA, Fernando (2008) *La economía informal en Jujuy*. Santiago de Chile: CEPAL.
- MARX, Karl (1988) *El Capital*. México: Siglo veintiuno editores.
- MASSEY, Dorren (2004) "Lugar, identidad y geografías de la responsabilidad en un mundo en proceso de globalización". En: *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, N° 57; pp. 77-84. Disponible en: <http://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000019/00000025.pdf> (fecha de consulta: 15 de marzo de 2012).
- MASSEY, Dorren (2005) "La filosofía y la política de la espacialidad: algunas consideraciones". En: ARFUCH, Leonor (comp.) *Pensar este tiempo. Espacios, afectos, pertenencias*. Buenos Aires: Paidós
- MATELLANES, Marcelo (1998) "El fracaso del capitalismo". En: *Realidad Económica*; N° 158 (agosto-setiembre). Buenos Aires: IADE.
- MEADE, J.E. (1984) *La economía justa*. Madrid: Ediciones Orbis S.A./Hyspamerica.
- MEZZERA, Jaime (1987a) "Abundancia como efecto de la escasez". En: *Nueva Sociedad*; núm. 90; julio-agosto/87. Caracas-Venezuela.
- MEZZERA, Jaime (1987b) "Crédito y capacitación para el sector informal". En: OIT-PREALC (1987) *Serie Investigaciones sobre Empleo*; N° 29. Santiago de Chile: OIT-PREALC.
- MONZA, Alfredo (2000) "La evolución de la informalidad en el área metropolitana en los años noventa. Resultados e interrogantes". En: CARPIO, Jorge; KLEIN, Emilio y NOVACOVSKY, Irene (comps.) *Informalidad y exclusión social*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica/SIEMPRO/OIT.

- MUÑOZ, José (1999) "De la fotografía social a la fotografía antropológica: un intercambio metodológico. En: *Segunda muestra internacional de Cine, Video y Fotografía. El Mediterráneo, Imagen y Reflexión*. Granada: Diputación Provincial de Granada/Centro de Investigaciones etnológicas Ángel Ganivet.
- MUSSETTA, Paula (2006) "Dilucidando la confianza: Aportes empíricos para establecer el fenómeno en México". En: HERNÁNDEZ BAQUEIRO, Alberto (Coord.) *Transparencia, rendición de cuentas y construcción de la confianza en la sociedad y el Estado mexicanos*. México DF: Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI).
- NEFFA, Julio César (1992) "El empleo en las actividades del sector informal. ¿Un mal menor necesario o una panacea?". En: CHARMES, Jacques (1992) *El empleo en el sector informal. Su integración a las estructuras económicas*. Buenos Aires: HVMANITAS.
- NOEJOVICH, Héctor Omar (1993) *La cuestión del comercio y los mercados en la América precolombina*. Serie Documentos de Trabajo; N° 111; disponible en: <http://departamento.pucp.edu.pe/economia/images/documentos/DDD111.pdf> (fecha de consulta: 08 de noviembre 2013).
- NOVICK, Martha (2000) "La transformación de la organización del trabajo". En: De la GARZA TOLEDO, Enrique (coord.) *Tratado Latinoamericano de Sociología del Trabajo*. México: Colegio de México/Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales/Universidad Autónoma Metropolitana/Fondo de Cultura Económica.
- NUN, José (1969) "Superpoblación relativa, ejército de reserva y masa marginal". En: *Revista Latinoamericana de Sociología*, Vol. 2. Buenos Aires: Instituto Di Tella; pp. 178-235.
- NUN, José (2001a) *Marginalidad y exclusión social*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- NUN, José (2001b) "Trabajo, ciudadanía y política". Conferencia de cierre del 5º *Congreso Nacional de la Asociación Argentina de Estudios del Trabajo*. Facultad de Ciencias Económicas/Universidad de Buenos Aires. Disponible en: http://www.bazaramericano.com/bazar/articulos/trabajo_nun.asp (fecha de consulta: 22 de junio de 2002).
- OCHOA, Ana María (2003) *Músicas locales en tiempos de globalización*. Buenos Aires: Editorial Norma.
- OIT (1972) *Employment, incomes and inequality. A strategy for increasing productive employment in Kenya*. Ginebra: OIT.
- OIT (1991) "El dilema del sector no estructurado. Memoria del Director General". En: 78ª *Conferencia Internacional del Trabajo*. Ginebra: OIT.
- OIT (1995) *El empleo en el mundo. Un informe de la OIT*. Ginebra: OIT.
- OIT (1990a) "Encuesta de población económicamente activa, empleo, desempleo y subempleo". En: OIT (1990) *Manual de la OIT sobre conceptos y métodos*. Ginebra: OIT.

- OIT (1990b) *Informe VII. Promoción del empleo por cuenta propia. Conferencia Internacional del Trabajo 77ª reunión*. Ginebra: OIT.
- OIT (1997) *El trabajo en el mundo. Relaciones laborales, democracia y cohesión social, 1997-98*. Ginebra: OIT.
- OIT (2002) "Las relaciones de trabajo y el sector no estructurado o informal". En: *Centro de Información de las Naciones Unidas para México, Cuba y República Dominicana*. Disponible en: <http://www.unam.mx/cinu/oit/oit10.htm> (fecha de consulta: 24 de julio de 2003).
- ORTÍZ, RENATO (2002) *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- PALMA, Diego (1986) "Por qué no transitamos por el 'otro sendero'". En: *Quehacer*; N° 44; diciembre de 1986 y enero de 1987. Lima.
- PALMA, Diego (1987) *La informalidad, lo popular y el cambio social*. Lima: DESCO.
- PALMA, Diego (1992) "La economía popular". En: ADRIANZEN, Alberto y BALLON, Eduardo (Editores) *Lo popular en América Latina ¿una visión en crisis?* Lima: DESCO.
- PALMA, Diego (1993) "Educación, empleo e informalidad". En: *Revista Iberoamericana de Educación*; N°2. Madrid: OEI; p.p. 87-127.
- PARK, Robert (1970) "Human migration and the marginal man". En: *American Journal of Sociology*; Vol. 33; N° 6.
- PARRAGA, Lucas (2008) "La Feria el Trueque: la construcción del espacio y la emergencia de discursos sobre los procesos laborales". En: Ponencia presentada en las IX Jornadas Regionales de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales. San Salvador de Jujuy: Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales/Universidad Nacional de Jujuy; manuscrito.
- PARSONS, Talcott (1979) "Sistemas sociales". En: *Enciclopedia Internacional de Ciencias Sociales*. Madrid: Aguilar; pp. 710-21.
- PARSONS, Talcott (1984) *El sistema social*. España: Alianza editorial.
- PEÑA, José María (2004) "Ferias y exposiciones. Dos experiencias: Plaza Francia y el Patio del Cabildo". En: MARONESE, Leticia (comp.) *Cuaderno. Temas de Patrimonio Cultural. "La artesanía urbana como patrimonio cultural"*; N° 10. Buenos Aires: Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires y la Dirección General de Museos/Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- PÉREZ SÁINZ, Juan Pablo (1992) *Informalidad urbana en América Latina: Enfoques, problemáticas e interrogantes*. Caracas: Editorial Nueva Sociedad.
- PÉREZ SÁINZ, Juan Pablo (1989) "Respuestas silenciosas". En: *Nueva Sociedad*. Quito: UNESCO-FLACSO-Nueva Sociedad; pp. 41-53.
- PÉREZ SÁINZ, Juan Pablo (2000) "Globalización, informalidad y pobreza en América Central". En: CARPIO, Jorge; KLEIN, Emilio y NOVACOVSKY, Irene (comps.)

Informalidad y exclusión social. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica/SIEMPRO/OIT.

PIRENNE, Henri (1975) *Historia económica y social de la edad media.* México: Fondo de Cultura Económica.

POGLIAGHI, Leticia (2007) "Informalidad Urbana. Sus manifestaciones en el Conglomerado de Ferias de la Salada, Lomas de Zamora, Provincia de Buenos Aires". Ponencia presentada en el V Congreso Latinoamericano de Sociología del Trabajo, Montevideo, Uruguay. Disponible en CD.

POK, Cynthia (1997) "El mercado de trabajo: implícitos metodológicos de su medición". En: VILLANUEVA, Ernesto (comp.) (1997) *Empleo y Globalización. La nueva cuestión social en la Argentina.* Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

POK, Cynthia y LORENZETTI, Andrea (2007) "El abordaje conceptual de la informalidad". En: *Laboratorio. Estudios sobre el Cambio Estructural y Desigualdad Social.* Año 8; N° 20. Disponible en: <http://laboratorio.fsoc.uba.ar/textos/lavbo20.pdf> (fecha de consulta: 16 de abril de 2009).

POLANYI, Kart, ARENSBERG, C.M. y PEARSON, H. W. (1976) *Comercio y mercado en los imperios antiguos.* Barcelona: Labor Universitaria, Barcelona.

PORTES, Alejandro (1995) *En torno a la informalidad: ensayos sobre teoría y medición de la economía no regulada.* México: FLACSO/Pórrua.

PORTES, Alejandro (2000) "La economía informal y sus paradojas". En: CARPIO, Jorge; KLEIN, Emilio y NOVACOVSKY, Irene (comps.) *Informalidad y exclusión social.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica/SIEMPRO/OIT.

PORTES, Alejandro y HALLER, William (2004) *La economía informal.* Serie Políticas Sociales N° 100. Santiago de Chile: CEPAL.

PRADILLA, Emilio (1988) "El mito neoliberal de la 'informalidad' urbana". En: *Revista Interamericana de Planificación*, Vol. XXII, N° 85. D.F. México: SIAP.

PREALC (1980) "Políticas hacia el sector informal urbano". En: TOKMAN, Víctor y KLEIN, Emilio (comps.) (1980) *El subempleo en América Latina.* Buenos Aires: El Cid editor/CLACSO.

PREALC (1981) *Dinámica del subempleo en América Latina.* Santiago de Chile: OIT.

PUJADAS, Joan (1993) "Algunas aproximaciones teóricas al tema de la identidad". En: *Etnicidad. Identidad cultural de los pueblos.* Madrid: Eudema.

QUIJANO, Aníbal (1971) *Polo marginal y mano de obra marginalizada.* Santiago de Chile: CEPAL.

QUIJANO, Aníbal (1997) *Imperialismo y marginalidad en América Latina.* Lima: Mosca Azul.

QUIJANO, Aníbal (1998) *La economía popular y sus caminos en América Latina.* Lima: Mosca Azul.

- QUIJANO, Aníbal (2000) "'Marginalidad' e 'Informalidad' en debate". En: *Memoria*, N° 131. México: Centro de Estudios del Movimiento Obrero y Socialista. Disponible en: <http://www.memoria.com.mx/131/quijano.htm> (fecha de consulta: 29 de agosto de 2003).
- QUIRÓS, Guillermo (1994) "La informalidad económica. Campo antropológico economizado". En: QUIRÓS, Guillermo y SARAVÍ, Gonzalo (1994) *La informalidad económica. Ensayos de Antropología Urbana*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- REDFIELD, Robert (1991) "La sociedad folk". En: MAGRASSI, G. y ROCCA, M.M. (Introducción y selección de textos) *Introducción al folklore. Redfield, Foster, Chertudi y otros*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- RIQUELME, Hernán Joaquín (2013) "Espacio, conflicto y poder en la Feria Pinto de la ciudad de Temuco-Chile. La situación de feriantes formales e informales de los bandejones 1-2 y su periferia". En: *Actas VII Jornadas Santiago Wallace de Investigación en Antropología Social*. Sección de Antropología Social. Instituto de Ciencias Antropológicas. Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.aacademica.com/000-063/485>
- RIVERA CUSICANQUI, Silvia (2002) *Bircholas. Trabajo de mujeres: explotación capitalista y opresión colonial entre aymaras migrantes de La Paz y El Alto*. La Paz: Editorial Mama Huaco.
- ROCA, Lourdes (2004) "La Imagen como Fuente: una Construcción de la Investigación Social". En: *Razón y Palabra*; N° 37. México. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n37/lroca.html> (fecha de consulta: 22 de mayo de 2016).
- RODRIGUEZ MANSILLA, Darío (2005) "Introducción". En: LUHMANN, Niklas (2005) *Confianza*. Barcelona: Antrophos.
- RODRÍGUEZ VILLEGAS, Rossya (2007) *Diferenciación social a partir de la dinámica socio-cultural en la feria Franca de villa Fátima de la ciudad de La Paz, 1985-1997*. Tesis de Licenciatura. Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales. La Paz: UMSA.
- ROSANVALLON, Pierre (1995) *La nueva cuestión social. Repensar el Estado providencia*. Buenos Aires: Manantial.
- ROSANVALLON, Pierre (2002) *Por una historia conceptual de lo político*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- ROSTOW, Walt Whitman (1960) *Las etapas del crecimiento económico: Un manifiesto no comunista*. México: Fondo de Cultura Económica.
- ROSTWOROWSKI, María (1970) "Mercaderes del calle de Chíncha en la época prehispánica: un documento y unos comentarios". En: *Revista española de antropología americana*; N° 5, pp. 135-178. Disponible en:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=901597> (fecha de consulta: marzo 2012).

ROTMAN, Mónica (1992) “La producción artesanal urbana: reproducción social y acumulación de capital”. En: *Cuadernos de Antropología Social*; N° 6. Buenos Aires: UBA; pp. 81-95. Disponible en: <http://ica.institutos.filo.uba.ar/seanso/modulos/cas/n06/n06a04.pdf> (fecha de consulta: octubre 2013).

ROTMAN, Mónica (1995a) “La esfera del intercambio. Acerca de la circulación de los contenidos mercantiles en las prácticas comerciales artesanales”. En: TRINCHERO, Hugo (editor) *Producción doméstica y capital. Estudios desde la antropología económica*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

ROTMAN, Mónica (1995b) “Prácticas artesanales en Buenos Aires: la vigencia de las producciones no industriales en las ciudades contemporáneas”. Disponible en: www.cidap.org.ec/aplicaciones/publicaciones/archivos/Practicas%20artesanal%20en%20Buenos%20Aires.pdf (fecha de consulta: 20 de febrero de 2008).

ROTMAN, Mónica (2000) “Cultura y mercado. Prácticas e imaginarios en la construcción y reproducción de eventos culturales comerciales”. En: *Cuadernos de Antropología Social*; N° 11. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras/UBA.

ROTMAN, Mónica (2002) “Producción y consumo de bienes culturales: El caso de las artesanías urbanas de la Ciudad de Buenos Aires”. En: *Intersecciones en Antropología*; N° 3. Olavarría: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

ROTMAN, Mónica (2004) “Ferias de Artesanías en la Ciudad de Buenos Aires: Memorias de una producción cultural urbana”. En: MARONESE, Leticia (comp.) (2004) *Cuaderno. Temas de Patrimonio Cultural. “La artesanía urbana como patrimonio cultural”*; N° 10. Buenos Aires: Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires y la Dirección General de Museos/Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

ROWLAND, Robert (1975) “Dependencia, oligarquía y clases medias en Brasil: notas para una interpretación de la Revolución de 1930”. En: ANDA, Enrique; ANSION, Jean-Marie; BARRETO, Antonio y otros (1975) *Dependencia y estructura de clases en América Latina*. Buenos Aires: ediciones megápolis.

SALAZAR, Gabriel (2003) *Ferias libres: espacio residual de soberanía ciudadana*. Santiago de Chile: Ediciones Sur.

SÁNCHEZ DE BUSTAMANTE, Teodoro (1965) *Jujuy a fines del siglo XIX y principios del siglo XX (Recuerdos personales)*. Córdoba: Establecimientos Gráficos Biffignandi.

SÁNCHEZ MONTALBÁN, Francisco José (2006) “La máquina etnográfica. Reflexiones sobre fotografía y antropología visual”. En: *Contraluz*; N° 3. Jaén: Asociación Cultural Cerdá y Rico. Disponible en: www.cerdayrico.com/contraluz/numero03/04%20contraluz.pdf (fecha de consulta 28 de mayo de 2016).

- SANTOS, Milton (1986) "Espacio y método". En: *Geocrítica. Cuadernos críticos de Geografía humana*; Año XII, N° 65. Barcelona: Universidad de Barcelona. Disponible en: www.ub.edu/geocrit/geo65.htm (fecha de consulta: 23 de noviembre de 2005).
- SASSATELLI, Roberta (2012) *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu/editores.
- SCHAFFER, Neiva (1994) "O comércio de rua na fronteira. Nova dimensão de uma prática tradicional". En: *Revista Brasileira de Geografia*, Vol. 56, N° 1/4. Río de Janeiro.
- SCHIAFFINO, Guillermo y DI NUCCI, Josefina (2015) "Espacios de consumo populares: las ferias comerciales de indumentaria en Argentina". En: *Geograficando*, N° 11 (2). La Plata: UNLP. Disponible en: <http://www.geograficando.fahce.unlp.edu.ar/article/view/Geov11n02a03> (fecha de consulta: 15 de abril de 2016).
- SCHOOP, Wolfgang (1978) *Los ciclos rotatorios de los comerciantes ambulantes en las ferias semanales de los valles de Cochabamba, Bolivia*. Vol. 13. Bielefeld: Universität sschwerpunkt Latein amerika forschung.
- SICA, Gabriela y ULLOA, Mónica (2006) "Jujuy en la colonia. De la Fundación de la ciudad a la crisis del orden colonial". En: TERUEL, Ana y LAGOS, Marcelo (Directores) *Jujuy en la historia: de la colonia al siglo XX*. San Salvador de Jujuy: Unidad de Investigación en Historia Regional/FHyCS-EdiUNJu.
- SIGNORELLI, Amalia (1999) *Antropología urbana*. Barcelona: Anthropos/Universidad Autónoma Metropolitana.
- SILVA, Armando (2012) *Álbum de familia. La imagen de nosotros mismos*. Medellín: Universidad de Medellín.
- SIMMEL, Georg (1986) *Sociología. Estudios sobre las formas de socialización*. Madrid: Alianza.
- SIMMEL, Georg (2002) *Cuestiones fundamentales de Sociología*. Barcelona: Gedisa.
- SMITH, Adam (1999 [1775]) *La riqueza de las naciones*. Barcelona: Folio; 3 tomos.
- SONTAG, Susan (1996) *Sobre la fotografía*. Barcelona: EDHASA.
- SOUZA, Paulo Renato (1987) "Sector informal: evaluación crítica después de 10 años". En: *Economía no Registrada*, Serie Estudios N° 9, Buenos Aires: INDEC; pp.19-31.
- STUMPO, Giovanni (1992) "Un modelo de crecimiento para pocos, El proceso de desarrollo de Jujuy entre 1960 y 1985". En: ISLA; Alejandro (codo.) *Sociedades y articulación en las tierras altas jujeñas, crisis terminal de un modelo de desarrollo*. Buenos Aires: MLAL/Gráficas Mundo Color.
- THOMPSON, Edward (1995) *Costumbres en común*. Barcelona: Crítica.
- TOKMAN, Víctor (1979) "Dinámica del mercado de trabajo urbano: El sector informal urbano en América Latina". En: KATZMN, Rubén y REYNA, José Luis (comps.)

- Fuerza de trabajo y movimientos laborales en América Latina*. México: El Colegio de México.
- TOKMAN, Víctor (1987a) "El sector informal: Quince años después". En: *El Trimestre Económico*, núm. 215; julio-setiembre. México.
- TOKMAN, Víctor (1987b) "El imperativo de actuar. El sector informal hoy". En: *Revista Nueva Sociedad*; núm. 90; julio-agosto/87. Caracas-Venezuela; pp. 93-105.
- TOKMAN, Víctor (1999) "La informalidad en los años noventa: situación actual y perspectivas". En: CARPIO, Jorge y NOVACOVSKY, Irene (comps.) (1999) *De igual a Igual. El desafío del Estado ante los nuevos problemas sociales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica/SIEMPRO/FLACSO. SI
- TOKMAN, Víctor (2000) "El sector informal posreforma económica". En: CARPIO, Jorge; KLEIN, Emilio y NOVACOVSKY, Irene (comps.) *Informalidad y exclusión social*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica/SIEMPRO/OIT.
- TOKMAN, Víctor (2001) "De la informalidad a la modernidad". En: TOKMAN, Víctor (coord.) *De la informalidad a la modernidad*. Santiago de Chile: OIT.
- TOKMAN, Víctor y KLEIN, Emilio (comps.) (1980) *El subempleo en América Latina*. Buenos Aires: El Cid editor/CLACSO.
- ULLOA, Mónica (2010) "Ciudad e historia". En: GARCÍA VARGAS, Alejandra (Editora) *Ciudad. San Salvador de Jujuy como texto*. San Salvador de Jujuy: EDIUNJu.
- VARGAS, Moisés (1995) *Factores culturales e intercambio comercial: estudio de caso acerca de las actitudes y comportamientos en la Feria Franca del mercado Rodríguez de la ciudad de La Paz*. Tesis de Licenciatura. Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales. La Paz: UMSA.
- VELAZQUEZ, Maximiliano Augusto (2013) "El derecho a la movilidad urbana en la Región Metropolitana de Buenos Aires y sus conflictos jurisdiccionales: su emergencia en el corredor sudoeste con el caso de la feria de La Salada". En: *VII Jornadas Santiago Wallace de Investigación en Antropología Social*. Sección de Antropología Social. Instituto de Ciencias Antropológicas. Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.aacademica.com/000-063/583> (fecha de consulta: 29 de marzo 2014).
- VELEDA da SILVA, Susana (2008) *Trabajo informal, género y cultura: el comercio callejero e informal en el sur de Brasil*. Tesis doctoral presentada en la Universidad Autónoma de Barcelona; manuscrito.
- VEKEMANS, Roger (1969) *La marginalidad en América Latina: Un ensayo de diagnóstico*. Barcelona: Herder/DESAL.
- VIEHIRA da CUNHA, Paulo (1979) "Salarios del sector protegido, el sector informal urbano y la segmentación de los mercados de trabajo: un comentario teórico". En: TOKMAN, Víctor y KLEIN, Emilio (comp.) (1979) *El subempleo en América Latina*. Buenos Aires: El Cid editor/CLACSO.
- VILLARÁN de la PUENTE, Fernando (1992) "Riqueza popular". En: ADRIANZEN, Alberto y BALLON, Eduardo (editores) *Lo popular en América Latina ¿una visión en crisis?* Lima: DESCO.
- VILLARREAL, Juan (1996) *La exclusión social*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

- VILLEGAS, Pascale (2010) "Del tianguis prehispánico al tianguis colonial: Lugar de intercambio y predicación (siglo XVI)". En: *Estudios Mesoamericanos*, Nueva época, N° 8; disponible en: <http://www.iifilologicas.unam.mx/estmesoam/uploads/Vol%C3%BAmenes/Volumen%208/Villegas-tianguis-prehispanico.pdf> (fecha de consulta: 06 de diciembre 2013).
- VOVELLE, Michel (1989) *La mentalidad revolucionaria*. Barcelona: Crítica.
- WALLERSTEIN, Ismael (2009) *El moderno sistema mundial. La agricultura capitalista y los orígenes de la economía-mundo europea en el siglo XVI*. Madrid: siglo XXI editores.
- WILKIS, Ariel (2012) "Una nueva interpretación". En: *Revista Ñ*; Año IX; N° 432. Buenos Aires: Clarín; pág. 7.
- WOLF, Eric (1993) *Europa y la gente sin historia*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- YÁÑEZ, Martín (2012) *La Feria de Solidaridad. Una Etnografía de las Ferias Americanas en Salta*. Tesis de grado en Antropología. Salta: Facultad de Humanidades/Universidad Nacional de Salta. Disponible en: http://www.laotrazvozdigital.com/altervox/wp-content/uploads/2012/09/Tesis_gral.pdf (fecha de consulta: 29 de marzo 2015).
- ZEGARRA, José (2008) *La telefonía móvil entre los productores y comerciantes de la Feria 16 de Julio de El Alto, Bolivia*. Lima: IDRC (Serie Concurso de Jóvenes Investigadores, 5).

ANEXO I

Ferias municipales que desarrollan actividades comerciales en la ciudad de San Salvador de Jujuy. Registro de la Dirección de Mercados y Ferias de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy, 15 de septiembre de 2015.

MUNICIPALIDAD DE SAN SALVADOR DE JUJUY
DIRECCION DE MERCADOS

NOTA N° 83 DM-2015.-

SAN SALVADOR DE JUJUY, 15 de septiembre 2015.-

A LA SEÑORA
DIRECTORA DEL C. de E. T. H. S. – U.N.JU.
Mg. LILIANA BERGESIO
SU DESPACHO.-

El Director de Mercados, en respuesta a lo solicitado se dirige a Ud., a los efectos de brindarle la información requerida Ref.: a Ferias municipales que desarrollan actividades comerciales en la ciudad de S. S. de Jujuy y como también remitirle en la oportunidad fotocopia de la Ord. 6155/2011 “MARCO REGULATORIO PARA LA HABILITACION DE FERIAS EVENTUALES”, en predios privados.

Al respecto, detalla las que cuentan con la debida autorización municipal en base a la Ord. Precitada y aquellas denominadas “Ferias Sociales”:

FERIAS PRIVADAS:

Feria Responsable Ing. Agr. **RAMIRO ALFONSO**, D.N.I. N° 20.243.050, c/
PROGRESO Habilitación Comercial en trámite mediante Expte. N° 10047/2010,
Domicilio Comercial: Parcela N° 1132 – Padrón A.91772 Matrícula A
22726 del B° El Progreso Ex Finca SCARO.

Feria Responsable Dn. **ANTONIO BALESTRIERI**, C.I. N° 181779 c/
TONINO Autorización de habilitación comercial mediante Resolución N° 3341-
DCCI-2003 – Expte. N° 5651-00-1997, domicilio comercial en Avda.
Carlos Undiano N° 743 del B° Alto Comedero- S.S. de Jujuy.-

Feria Responsable **LAUREANO CRUZ**, s/ trámite de
COPA CABANA Habilitación comercial, domicilio comercial Avda. Valle Grande s/n,
Sector B6 Alto Comedero de esta ciudad.

Feria Responsable **MARCELINO GUTIERREZ**, con habilitación comercial
SAN CAYETANO mediante Resolución municipal N° 0001.09.039 – Expte. N° 1276/2009,
domicilio comercial Calles 24 de Septiembre, Pumahuasi y Volcán B°
San Cayetano

FERIAS SOCIALES:

Feria Responsable **JERARDO WAYER**, domicilio comercial: Lote N° 711 –
EL MILAGRO M. 297 B° Aeroparque – Sector B Alto Comedero, c/ solicitud de
Habilitación comercial mediante Expte. N° 9646 -99.

Feria BARCENA SUR Responsable Sra. **DELFINA LEZCANO**, domicilio Comercial: Calle 14 y Lola Mora –Loteo Barcena Sur.- s/ Habilitación comercial municipal

Feria AEREO: Responsable Sr. **CRUZ LAUREANO**, domicilio Comercial: Valle Grande s/n. –Sector B6 B° Alto Comedero s/ habilitación Comercial municipal.

Feria 249 VIV. SAN PEDRITO Responsables **SUAREZ MARIA E., FLORES SONIA, ROSA MAMANI CLAUDIA BUSTAMANTE**, domicilio comercial: Cochabamba s/n. B° San Pedrito s/ Habilitación municipal.

Feria 15 de SEPTIEMBRE Responsable: COMISION CENTRO VECINAL B° ALBERDI, domicilio Comercial: calle Sergi Alvarado y Sucre del B° Alberdi, s/ trámite de Habilitación comercial municipal .

Feria 9 de JULIO Responsable SUBELZA ALBERTO y otros, domicilio comercial: Costanera del B° 9 de Julio y calle 58, tramita habilitación mediante Expte. N° 8682/2004.

Feria LOS EUCALIPTOS Responsable PASCUAL GUTIERREZ, domicilio comercial: calle Los Tipales y Eucaliptos B° Chijra, s/ trámite de habilitación comercial municipal

Sin otro particular le saluda muy atentamente.-



M.P.N. ITALO S. CUVA
DIRECTOR DE MERCADOS Y FERIAS
MUNICIPALIDAD DE S. S. DE JUJUY

ANEXO II

Ordenanza Municipal N° 6155/2011 "Marco regulatorio para la habilitación de ferias eventuales en predios privados"

CONCEJO DELIBERANTE

De la Ciudad de San Salvador de Jujuy
DEPARTAMENTO DE DESPACHO GENERAL

Av. Bolivia N° 3901 - Edificio 1° Ublock Planta Alta - Tel. 0388-4236652 - Ciudad C.P. 4600 - Jujuy - Argentina

EXpte: N° 1006-X-2010 c/ Agdo. 1569-I/2010.-

Expte 58/12

EL CONCEJO DELIBERANTE DE LA CIUDAD DE
SAN SALVADOR DE JUJUY SANCIONA LA SIGUIENTE
ORDENANZA N° 6155/2011.-

MARCO REGULATORIO PARA LA HABILITACIÓN DE FERIAS EVENTUALES EN PREDIOS PRIVADOS

PRIMERA PARTE

TITULO I: DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO 1°.- Objeto.

Es objeto de la presente ordenanza establecer los requisitos que regularan la habilitación y funcionamiento de las denominadas FERIAS, para el ejercicio del comercio de bienes dentro de un predio cercado, ya sea de administración privada provincial o municipal, dentro del ejido municipal de la Ciudad de San Salvador de Jujuy.-

ARTICULO 2°.- Autoridad de Aplicación.

El Poder Ejecutivo Municipal de San Salvador de Jujuy a través de la Secretaría General de Gobierno, por medio de la Dirección de Mercados y Ferias, será la Autoridad de Aplicación de la presente Ordenanza.-

ARTICULO 3°.- Definición de Ferias.

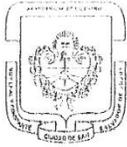
Se define a los presentes efectos como Ferias a todo evento social, económico, y/o cultural, establecido temporal, ambulante, periódico o anual, que se desarrolla en un predio autorizado y que generalmente abarca temas o propósitos comunes, basado en fines de lucro o generar ganancias para localidades, personas, causas o sustento propio. Donde los feriantes tienen libre elección a la compra y venta de productos autorizados.-

TITULO II : DE LA OCUPACIÓN DEL PREDIO FERIAL

CAPITULO DE HABILITACIÓN

ARTICULO 4°.- Obligaciones de los titulares de la Feria

Previo su funcionamiento él y/o los titulares u organizadores de las Ferias deberán ante la Dirección de Mercados y Ferias cumplir con los siguientes requisitos:



CONCEJO DELIBERANTE

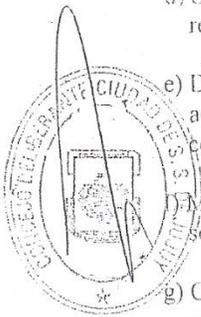
De la Ciudad de San Salvador de Jujuy
DEPARTAMENTO DE DESPACHO GENERAL

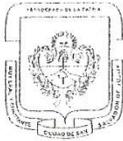
Av. Bolivia N° 3901 - Edificio 1° Block Planta Alta - Tel. 0388-4236652 - Ciudad C.P. 4600 - Jujuy-Argentina

EXpte: N° 1006-X-2010 c/ Agdo. 15694/2010.-
ORDENANZA N° 6155/2011.-



- a) Presentar Documento Nacional de Identidad o documento equivalente.
- b) Certificado de residencia o boleto de impuesto a su nombre, Planilla Prontuaria y dos fotos 4x4.
- c) Contar con título de propiedad, contrato de locación u otro contrato de derecho real del inmueble, o si correspondiere por tratarse de un inmueble, terreno o espacio de dominio público, autorización o decreto del estado a ocupar el mismo, en todos los casos se deberá acompañar el original y una fotocopia debidamente certificada ante Escribano Público.
- d) Solicitar la habilitación municipal del predio ferial, debiendo cumplir con los requisitos y condiciones establecidas en la presente Ordenanza.
- e) Denunciar el registro de locales, stand y/o negocios que formaran parte de la misma, acompañando el Plano de Fraccionamiento, con la ubicación de los locales, las correspondientes calles, veredas y de los servicios.
- f) Mantener la uniformidad de los locales, tanto en términos visuales, como de circulación y seguridad.
- g) Cerramiento Perimetral de todo el predio, con iluminación cada cincuenta (50) y postes de hormigón.
- h) Dos (2) baños y un (1) cambiador (para personal de la feria, empleados, changarines, otros), cada cuarenta (40) puestos para ambos sexos, previniendo ingreso y sanitarios aptos para personas discapacitadas, embarazadas y niños.
- i) Piletones de limpieza, tres (3) cada cuarenta (40) puestos, debidamente distribuidos; los puestos de comida además de esta disposición, deberán contar cada uno con su respectivo pileton y desagüe.
- j) Instalación de cestos de basura adheridos al suelo cada cincuenta (50) metros lineales.
- k) Instalación de un espacio cercado con acceso exterior, para el depósito de la totalidad de los residuos que generen, para su posterior recolección.
- l) Presentar plano aprobado de instalación de electricidad, agua potable, cloacas y desagües. Para el inicio de la actividad será precisa la autorización de montaje y conexión eléctrica, debidamente aprobada por la Dirección de Servicios Eléctricos de la Municipalidad.
- m) Presentar Reglamento Interno de la Feria en concordancia con la presente Ordenanza.





CONCEJO DELIBERANTE

De la Ciudad de San Salvador de Jujuy
DEPARTAMENTO DE DESPACHO GENERAL

Av. Bolivia N° 3901 - Edificio 1° Block Planta Alta - Tel. 0388-4236652 - Ciudad C.P. 4600 - Jujuy-Argentina

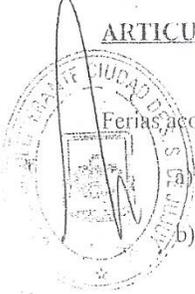
EXpte: N° 1006-X-2010 c/ Agdo.15694/2010.-

ORDENANZA N° 6155/2011.-



- 
- n) Presentar garantía suficiente a consideración de la Municipalidad, a los efectos del cumplimiento de la presente Ordenanza.
 - o) Libre deuda municipal de la Dirección de Rentas y del Juzgado de Falta.
 - p) Proveer un espacio debidamente acondicionado y señalizado para playa de estacionamiento, tanto de los feriantes como consumidores.
 - q) La Municipalidad de San Salvador de Jujuy no será en ningún caso responsable de cuantos daños a terceros puedan ser causados. El administrador o titular de la feria deberá disponer de póliza contratada y actualizada de Responsabilidad Civil que cubra la totalidad de daños producidos a las personas y a los bienes.-

ARTICULO 5°.- Obligaciones de los comerciantes de los locales



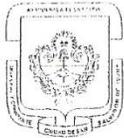
Inscribirse en el registro municipal de feriantes en la Dirección de Mercados y Ferias acompañando la siguiente documentación:

- a) Documento Nacional de Identidad o documento equivalente.
- b) Carnet Sanitario tanto del titular como de las personas que atenderán el local, para aquellos puestos con manipulación de alimentos. Estando terminantemente prohibido el trabajo infantil.
- c) Nota detallando rubro y mercadería que comercializará.
- d) La habilitación de carácter particular solicitada en la Dirección de Comercio e Industria y Dirección de Seguridad Alimentaria, según corresponda, de acuerdo a la actividad a desarrollar.
- e) Libre deuda de Renta Municipal y del Juzgado de Falta de la Municipalidad.
- f) La renovación será cada cuatro meses, debiendo presentar el requisito establecido en el inciso e). El responsable del cumplimiento del presente inciso será el administrador o titular de la feria.-

ARTICULO 6°.- De la habilitación

La habilitación expedida por la Municipalidad, tiene el carácter de temporaria, personal, exclusiva e intransferible y se extenderá luego de que el solicitante haya cumplido con todos y cada uno de los requisitos exigidos en la presente Ordenanza.

La Dirección de Mercados y Ferias, una vez constatado el cumplimiento de todos y cada uno de los requisitos de los artículos 4° y 5°, dará trámite a la Dirección de Seguridad



CONCEJO DELIBERANTE

De la Ciudad de San Salvador de Jujuy
DEPARTAMENTO DE DESPACHO GENERAL

Av. Bolivia N° 3901 - Edificio 1° Block Planta Alta - Tel. 0388-4236652 - Ciudad C.P. 4600 - Jujuy-Argentina

EXpte: N° 1006-X-2010 c/ Agdo.1569/2010.-

ORDENANZA N° 6155/2011.-



Alimentaria, Dirección General e Higiene Urbana y Talleres, Dirección de Obras Particulares, Dirección de Medio Ambiente y la Dirección de Comercio e Industria de la Municipalidad, a los fines de sus respectivas competencias.-

ARTICULO 7°.- Uso del Espacio Autorizado

El espacio autorizado deberá destinarse única y exclusivamente para la actividad declarada en la solicitud y por el interesado a nombre del cual se realice la autorización. Así mismo, queda prohibido dividir el espacio o ceder el derecho a título gratuito u oneroso. En ningún caso podrá el interesado transferir a otra persona la habilitación a título gratuito u oneroso ni variar la actividad que haya declarado sin previa comunicación y autorización del Municipio.-

ARTICULO 8°.- De los Plazos

El periodo de ocupación del espacio, cuyo uso se autorice, será por cuatro meses, renovables a su vencimiento, previo pago de la suma equivalente a 100 UT (cien unidades tributarias), multiplicado por la cantidad de locales que posea en su interior a dicho momento.

Si no procediere de tal forma, se labrará el acta de comprobación, a fin de elevarla al Juzgado de Faltas para su cierre.-

ARTICULO 9°.- Sistema de Autorización

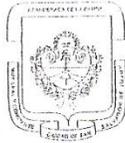
La utilización del uso público de un inmueble con destino a la realización de Ferias Eventuales, requerirá la obtención de la oportuna Habilitación Municipal del predio, siendo atribución exclusiva del Departamento Ejecutivo por la vía de la autoridad de aplicación, disponer el traslado y/o resolver la cesación de la actividad de la feria, teniendo en cuenta para ello la necesidad o conveniencia de la comunidad, o por incumplimiento de las obligaciones a cargo de los permisionarios, dejando expresamente establecida la precariedad de los permisos otorgados.-

ARTICULO 10°.- De los tributos Municipales

a) Al presentar la solicitud de habilitación, el propietario del predio como los locatarios, deberán estar al día, mediante acreditación correspondiente, en el cumplimiento de las obligaciones tributarias municipales y locales.

b) Tanto el propietario del predio, como los titulares de los locales, stand y/o negocios abonarán, previo a su habilitación, los Tributos establecidos en el Código Tributario, Título decimosexto y la Ordenanza Impositiva vigente.

c) El titular de la feria será responsable del pago de los tributos municipales por la totalidad de los locales ubicados en el predio.-



CONCEJO DELIBERANTE

De la Ciudad de San Salvador de Jujuy
DEPARTAMENTO DE DESPACHO GENERAL

Av. Bolivia N° 3901 - Edificio 1° Block Planta Alta - Tel. 0388-4236852 - Ciudad C.P. 4600 - Jujuy-Argentina

EX.PTE. N° 1006-X-2010 c/ Agdo. 15694/2010.-

ORDENANZA N° 6155/2011.-



CAPÍTULO DE LAS OBLIGACIONES EN EL RECINTO FERIAL

ARTICULO 11°.- Registro

El titular del predio deberá llevar un Registro que permita a las autoridades de contralor, individualizar perfectamente a cada uno de los titulares de los locales, stand y/o negocios que se encuentren habilitados en el mismo. Debiendo además los puestos que comercializan comida o bebidas exhibir la aptitud bromatológica que otorga la Dirección de Seguridad Alimentaria.

El Registro deberá ser rubricado y foliado por la Dirección de Mercados y Ferias, a falta de este requisito carecerá de todo valor, labrándose las actas correspondientes.-

ARTICULO 12°.- Rubros y fomento

Los lotes que se alquilen a los efectos de la comercialización de diferentes productos deberán estar ordenados por rubros, según lo que comercialicen, haciéndose una distribución equitativa de los mismos, otorgándose porcentaje razonables a la venta de alimentos, verduras, artículos del hogar, artesanías, ropas y otros.

El Ejecutivo Municipal se reserva la facultad de fijar los rubros de comercialización, a los efectos de propiciar una política de desarrollo local y potenciar las distintas actividades económicas de nuestra región y ciudad.-

ARTICULO 13°.- Pesos y medidas

Los elementos de pesar y medir se deberán ajustar al sistema métrico decimal que establece la Ley Nacional de Metrología. Todos los puestos, y que por el rubro que comercializa así lo requieran, deberán contar con balanza DIGITAL o Sistema de Medición al efecto, estando prohibidas las llamadas romanas o a resorte. Conforme Ordenanza 5526/2009.-

ARTICULO 14°.- Publicidad

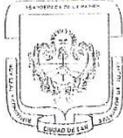
Todas las instalaciones deberán exponer a la vista del público, la lista de precios de los artículos y productos en exposición y venta a fin de facilitar la leal competencia y la libre elección del público en general.

ARTICULO 15°.- Dimensiones

El Municipio no permitirá ninguna instalación, cuyas dimensiones superen las fijadas en la factibilidad y autorización de uso, de conformidad a los planos aprobados por la Dirección de Obras de la Municipalidad.-

ARTICULO 16°.- De la infraestructura

Los aspectos físicos de diseño, formato, dimensiones, material y emplazamiento de los puestos serán regulados por la Dirección de Obras Particulares y Dirección de



CONCEJO DELIBERANTE

De la Ciudad de San Salvador de Jujuy
DEPARTAMENTO DE DESPACHO GENERAL

Av. Bolivia N° 3901 - Edificio 1° Block Planta Alta - Tel. 0388-423652 - Ciudad C.P. 4600 - Jujuy-Argentina

EXPTE: N° 1006-X-2010 c/ Agdo.15694/2010.-
ORDENANZA N° 6155/2011.-



Mercados y Ferias, quienes determinarán sus características y de acuerdo con los criterios de funcionalidad y seguridad.-

ARTICULO 17°.- Horarios y días de funcionamiento

Los horarios y días de funcionamiento de la Feria serán determinados por la autoridad de aplicación de la presente Ordenanza, previa solicitud de la administración.-

ARTICULO 18.- Limpieza del Recinto Ferial

Se establece a costa del titular abonar por puesto el monto fijado en el artículo 11° de la Ordenanza Impositiva vigente, tanto de la limpieza interior de los mismos, como de las zonas comunes del recinto ferial. El sector del depósito de basura y los horarios de recolección serán fijados por la Dirección General de Higiene Urbana y Talleres de la Municipalidad, quien será la autoridad competente al igual que la Dirección de Mercado.-

ARTICULO 19.- Uniformes

Se establece como obligatorio para todos aquellos permisionarios que manejen expongan y comercialicen productos alimenticios, el uso de saco o guardapolvo y gorros blancos en perfecto estado de uso.-

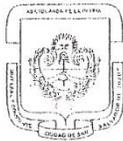
ARTICULO 20.- Libro de quejas

En cada feria se encontrará a disposición del público un libro de quejas rubricado por la autoridad de aplicación, donde se podrá dejar constancia de irregularidades o cualquier acto de deslealtad comercial que atente contra los derechos del consumidor.-

ARTICULO 21.- Prohibiciones

Se prohíbe expresamente:

- a) La actividad dentro del predio ferial de vendedores ambulantes, como así también la instalación de kioscos, carros o mesas de venta fuera de los lugares habilitados al efecto.
- b) La instalación de vendedores ambulantes y/o Kioscos, carros o mesas de venta fuera del predio y utilizando el espacio público (veredas, calles). Si ello ocurriera se solicitará el levantamiento inmediato y desalojo de los infractores a los efectos de salvaguardar la seguridad y salubridad pública.
- c) La venta de artículos de óptica, de farmacia y otros artículos asociados a la medicina.
- d) La venta de artículos de protección.



CONCEJO DELIBERANTE

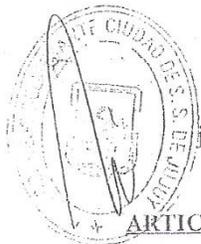
De la Ciudad de San Salvador de Jujuy
DEPARTAMENTO DE DESPACHO GENERAL

Av. Bolivia N° 3901 - Edificio 1° Block Planta Alta - Tel. 0388-4236652 - Ciudad C.P. 4600 - Jujuy-Argentina

EXPTE: N° 1006-X-2010 c/ Agdo.15694/2010.-
ORDENANZA N° 6155/2011.-



- e) La venta de bebidas alcohólicas al copeo, cualquiera fuera su naturaleza o graduación, en los locales que no cuenten con la infraestructura correspondiente y el permiso otorgado por las autoridades que correspondan. Deberá exhibir además la autorización otorgada por la Policía de la Provincia de Jujuy.
- f) Exender mercaderías no autorizadas en su rubro.
- g) El uso de parlantes u otros medios de propaganda y la propagación de ruidos molestos de cualquier naturaleza.(Ordenanza N° 2174/1996, Artículo 26°).
- h) La venta y/o consumo de sustancias tóxicas, adictivas u otro producto que pueda alterar la conducta.
- i) Si en la Feria habilitada se comercializaran artículos prohibidos, no permitidos o no controlados, la Dirección de Comercio e Industria y/o Dirección de Seguridad Alimentaria, podrán resolver en forma inmediata el retiro, decomiso o secuestro de los mismos, previa conformación del Acta correspondiente y sin más que la intervención de los inspectores a cargo de la actuación. Tanto el vendedor del producto como el titular de la Feria serán solidariamente responsables de las consecuencias que deriven del acta.
- j) Se prohíbe la circulación y estacionamiento de vehículos en los espacios comunes de circulación peatonal dentro del recinto ferial.-



ARTICULO 22.- Condiciones de Seguridad

Se entiende por condiciones de seguridad al conjunto de medidas que deberá reunir, ajustarse o adaptarse una Feria Eventual, en lo referente a las instalaciones y equipamientos. Asimismo también comprenderán normas técnicas, medidas precautorias, principios orientadores y recomendaciones que tendrán por objeto:

- Proteger la vida y preservar la integridad física de las personas.
- Eliminar, reducir, prevenir o aislar los riesgos en el predio en general y en cada uno de los puestos en particular.

Inc. a) Protección contra incendio.

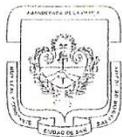
La protección contra incendios comprenderá tres aspectos básicos:

- Protección preventiva,
- Protección pasiva o estructural,
- Protección activa o de extinción.

Deberá existir un plan de contingencias debidamente conocido y señalado a cargo del titular, debiendo exhibir un plano en los ingresos a la feria del plan de evacuación.

- Protección preventiva.

Se entiende por protección preventiva la que se describe a continuación:



CONCEJO DELIBERANTE

De la Ciudad de San Salvador de Jujuy
DEPARTAMENTO DE DESPACHO GENERAL

Av. Bolivia N° 3901 - Edificio 1° Block Planta Alta - Tel. 0388-4236652 - Ciudad C.P. 4600 - Jujuy-Argentina

EXPTE: N° 1006-X-2010 c/ Agdo.15694/2010.-

ORDENANZA N° 6155/2011.-



El ancho total de los pasillos de circulación deberá mantenerse permanentemente libre de todo tipo de obstáculos llámese mostradores, vitrinas, cajas, canastos, tarimas, parlantes, televisores, maniqués y/o cualquier otro tipo de mobiliario.

Los mismos no podrán sobrepasar los límites de los lotes adjudicados y su correspondiente proyección vertical, por lo cual no podrá colocarse ningún tipo de cartelera, adorno y/o cualquier elemento colgante que obstruya la visual.

Se prohíbe en el interior de los locales la utilización de calentadores de cualquier tipo, estufas, cocinas, velas, sahumerios, garrafas, artículos pirotécnicos, explosivos, líquidos combustibles o inflamables como así también cualquier otro elemento de llama libre que pusiera en riesgo la seguridad de las personas y/o bienes.

- Protección pasiva o estructural.

Se entiende por protección pasiva los siguientes detalles:

El cableado eléctrico deberá estar embutido en zonas de paso de usuarios y las cajas de electricidad deberán contar con disyuntor.

La cartelera de salida de emergencia deberá ser la suficiente y contar con una buena visualización y correcta ubicación, indicando la salida cercana.

Se deberán realizar como mínimo un simulacro al año los cuales se acreditarán mediante certificados expedidos por profesionales matriculados.

La falta de cumplimiento de lo estipulado en el Título III, hará que tanto el vendedor del producto como el titular administrador de la Feria, sean solidariamente responsable de las consecuencias que deriven del acta.

Toda modificación a realizarse en el predio o los puestos, deberá presentarse previamente ante el organismo municipal correspondiente para su autorización a los fines de poder ejecutar la obra conforme a la normativa de seguridad vigente.

- Protección activa o de extinción.

Deberá existir un matafuego por puesto y estar colocados en lugares de acceso directo libres de obstáculos de fácil visualización.-

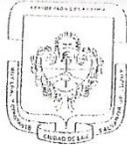
TITULO III: INFRACCIONES Y SANCIONES

CAPÍTULO DE LAS INFRACCIONES

ARTICULO 23°.- Infracciones

Las acciones y omisiones contrarias a ésta Ordenanza tendrán el carácter de infracciones administrativas y serán sancionados en los casos, formas y medidas que en ella se determina, a no ser que puedan constituir delitos o faltas tipificadas en las leyes penales, en cuyo caso la Municipalidad comunicará a la autoridad conforme la jurisdicción que corresponda.-

ARTICULO 24°.- Graduación de las infracciones



CONCEJO DELIBERANTE

De la Ciudad de San Salvador de Jujuy
DEPARTAMENTO DE DESPACHO GENERAL

Av. Bolivia N° 3901 - Edificio 1° Block Planta Alta - Tel. 0388-4236652 - Ciudad C.P. 4600 - Jujuy-Argentina

EXpte: N° 1006-X-2010 c/ Agdo.15694/2010.-

ORDENANZA N° 6155/2011.-



Falta grave.

a) La desobediencia de las órdenes verbales del personal municipal cuando perturbe la tranquilidad y el pacífico ejercicio del derecho de otras personas o el desarrollo normal de las actividades.

b) Ocupar terrenos no autorizados y funcionar sin la habilitación correspondiente.

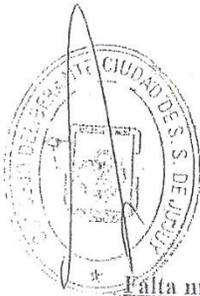
c) Prolongar la ocupación de los terrenos o la realización de la actividad superando el horario autorizado.

d) Incumplir las medidas de seguridad en las instalaciones y de seguridad alimentaria poniendo en peligro a personas y bienes.

e) Producir daños graves en los equipamientos, infraestructuras, instalaciones o elementos del espacio autorizado y de sus alrededores.

f) Utilización del espacio autorizado para una actividad distinta de la declarada en la solicitud o por el interesado distinto al solicitante.

g) El incumplimiento de las prohibiciones previstas en el Artículo 22° de la presente Ordenanza.-



Falta muy grave.

a) Falscar o alterar de cualquier modo la documentación presentada con la solicitud cuando no constituya infracción penal.

b) La reincidencia en la comisión de infracciones graves.

c) El impedimento de uso de un espacio público por otras personas con derecho a su utilización.-

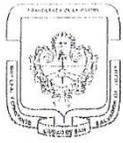
CAPÍTULO DE LAS SANCIONES

ARTICULO 25°.- Cuantía de las multas

Las infracciones graves serán sancionadas con multas de Mil Unidades Tributarias (1000 UT), y las muy graves con multa de Tres Mil Unidades Tributarias (3000 UT).-

ARTICULO 26°.- De la Inhabilitación

1) Las sanciones previstas en el artículo darán lugar a la inhabilitación del comerciante y comercio incluyendo el cierre del local y la Feria de acuerdo a:



CONCEJO DELIBERANTE

De la Ciudad de San Salvador de Jujuy
DEPARTAMENTO DE DESPACHO GENERAL

Av. Bolivia N° 3901 - Edificio 1° Block Planta Alta - Tel. 0388-4236652 - Ciudad C.P. 4600 - Jujuy-Argentina

EXPTE: N° 1006-X-2010 c/ Agdo. 15694/2010.-

ORDENANZA N° 6155/2011.-



- a) Los antecedentes del infractor.
 - b) El peligro potencial creado, que deberá ser determinado por el órgano de contralor.
 - c) El riesgo o daño ocasionado.
 - d) La alteración social a causa de la actividad infractora.
 - e) El beneficio derivado de la actividad infractora.
 - f) La reincidencia en el término de un año de más de una infracción.
- 2) Las multas impuestas por sanción firme podrán ser sustituidas por la prohibición.

- La prohibición de realizar la actividad, cuando no sean abonadas en el plazo de quince días de competida la misma.

Tanto el vendedor del producto como el titular administrador de la feria, serán responsables de las consecuencias que deriven del acta y de acuerdo a su responsabilidad individual.-

ARTICULO 27°.- Revocación de la autorización y suspensión temporal de la actividad

- 1) El cumplimiento de las obligaciones o la realización de alguna de las actuaciones prohibidas por ésta Ordenanza, habilitará a la Municipalidad a ordenar la suspensión de las actividades y el levantamiento de las instalaciones perdiendo la totalidad de la fianza depositada.
- 2) La comisión de infracciones graves o muy graves podrán llevar aparejadas como sanciones accesorias, la prohibición de realizar actividades comerciales o de análoga naturaleza a las realizadas en la feria por un plazo de dos (2) años. Estarán por lo tanto inhabilitados por dicho plazo.

Sin perjuicio de lo anterior la MUNICIPALIDAD de San Salvador de Jujuy NO delega DERECHO de realizar las inspecciones que estime pertinente a cada puestero, a la feria en general, verificando el estado de los puestos y el real cumplimiento de la presente Ordenanza y todas las leyes conexas.-

DISPOSICIONES ADICIONALES

ARTICULO 28°.- El régimen que establece la presente ordenanza se extiende sin perjuicio de las intervenciones que correspondan, a otros organismos de la Administración a la esfera de sus respectivas competencias, AFIP, DGR, Aduana, otros.-

ANEXO III

Decreto 2112/2010

“Prohibición a la importación para consumo de mercaderías usadas”.

IMPORTACIONES

Decreto 2112/2010

Restablécese la prohibición a la importación para consumo de mercaderías usadas comprendidas en determinadas posiciones arancelarias de la Nomenclatura Común del Mercosur.

Bs. As., 30/12/2010

VISTO el Expediente N° S01:0119359/2010 del Registro del ex MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO, y

CONSIDERANDO:

Que por la Resolución N° 367 de fecha 30 de junio de 2005 del ex MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION se prorrogó por un período de CINCO (5) años la prohibición a la importación para consumo en condición de usados a los artículos de prendería comprendidos en las posiciones arancelarias de la Nomenclatura Común del MERCOSUR (N.C.M.) 6309.00.10 y 6309.00.90.

Que la medida mencionada tiene su origen en lo establecido en el Artículo 1° de la Resolución N° 1646 de fecha 17 de diciembre de 1991 del ex MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS, que fue prorrogada por distintas normas ministeriales hasta el 30 de junio de 2010.

Que, ante la caída de la prohibición de importación de los artículos de prendería, se reconoce la exigencia hacia la autoridad de control a extremar los esfuerzos, tanto en el aspecto sanitario como en relación al estado de uso de dichos bienes, para poder detectar eventuales desvíos, no siempre de fácil cuantificación, debido a factores inherentes a formas de presentación de la mercadería y las variaciones de la moda.

Que en tal sentido, corresponde instrumentar medidas tendientes a evitar distorsiones comerciales, sin que ello signifique una modificación de la actual política económica.

Que a fin de implementar la medida propiciada, se tienen en cuenta mecanismos similares aplicados en otros países de la región.

Que por la Resolución N° 892 de fecha 18 de agosto de 1993 del ex MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS, se exceptuó de la prohibición aludida a las importaciones de ropa usada que se introduzca en carácter de donación.

Que se mantienen las circunstancias que motivaron las medidas citadas precedentemente, por lo que se hace necesario restablecer la prohibición de

importación para consumo de los bienes usados comprendidos en las posiciones arancelarias de la Nomenclatura Común del MERCOSUR (N.C.M.) citadas precedentemente.

Que han tomado intervención las áreas pertinentes de los MINISTERIOS DE INDUSTRIA y DE ECONOMIA Y FINANZAS PUBLICAS.

Que han tomado intervención los Servicios Jurídicos competentes en virtud de lo dispuesto por el Artículo 7, inciso d) de la Ley Nacional de Procedimientos Administrativos N° 19.549.

Que el presente decreto se dicta en función de las facultades conferidas al PODER EJECUTIVO NACIONAL por el inciso 1 del Artículo 99 de la CONSTITUCION NACIONAL.

Por ello,

LA PRESIDENTA DE LA NACION ARGENTINA

DECRETA:

Artículo 1º — Restablécese la prohibición a la importación para consumo de las mercaderías usadas comprendidas en las posiciones arancelarias de la Nomenclatura Común del MERCOSUR (N.C.M.) 6309.00.10 y 6309.00.90, de acuerdo a lo establecido por la Resolución N° 367 de fecha 30 de junio de 2005 del ex MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION.

Art. 2º — Lo dispuesto por el artículo precedente tendrá vigencia por el plazo de CINCO (5) años, contado a partir de la fecha de entrada en vigor de la presente medida.

Art. 3º — Restablécese la excepción a la prohibición de importación establecida por la Resolución N° 892 de fecha 18 de agosto de 1993 del ex MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS, para las mercaderías comprendidas en las posiciones arancelarias indicadas en el Artículo 1º del presente decreto.

Art. 4º — El presente decreto comenzará a regir a partir del día 1 de enero de 2011.

Art. 5º — Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese. — FERNANDEZ DE KIRCHNER. — Aníbal D. Fernández. — Amado Boudou. — Débora A. Giorgi.

ANEXO IV

Composición de los rubros y cantidad de puestos en las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy (septiembre/octubre 2015)

Rubro	Copacabana	Tonino	El Progreso	San Cayetano	Total
Aberturas de metal o madera	2				2
Almacén	43	19	1	10	73
Alimentos y accesorios mascotas	11	1		2	14
Artesanías (cuero, madera, otros)	7	1			8
Artículos de herrería	3				3
Artículos limpieza	2				2
Artículos plásticos	13				13
Bazar	34	12		3	49
Bijouterie	19	7		3	29
Bolsos	2				2
Carpintería	20				20
Calzado nuevo	52	9		2	63
Calzado usado	12				12
Carnicería	1				1
Entretenimiento infantil	1	2		1	4
Cerrajería	2				2
Cd/DVD	18	9		11	38
Comida (tipo restaurante o bar)	37	14		2	53
Comida y bebidas al paso	31	7	1	11	50
Electrodomésticos	3			1	4
Envases usados	4				4
Ferretería	12	7			19
Golosinas	9		1		10
Herramientas usadas	10				10
Hierbas y condimentos	3	2		2	7
Huevos	3				3
Imaginería	4				4
Instrumentos musicales	2				2
Juguetes nuevos	42	20		9	71
Juguetes usados	12			5	17
Libros y/o artículos librería	17				17
Miel	2				2
Muebles usados	2				2
Panadería y repostería	17	3	1	5	26
Pañales	2				2
Plantas	12			4	16
Peluquería	7	1		1	9
Perfumería	16	8		7	31
Ropa nueva (*)	179	63		16	258
Ropa usada (**)	216	66	23	15	320
Teléfonos celulares y/o accesorios	5	4		1	10
Venta de motos y vehículos	9				9
Verdulería	62	16		9	87
Zapatero	2				2
Vendedores ambulantes varios	8	1			9
TOTAL	962	271	27	120	1.389

Notas:

(*)Ropa nueva: incluye prendas de vestir en general, manteles, sábanas, cortinas, frazadas, cubrecamas y toallas, todo sin uso.

(**) Ropa usada: incluye prendas de vestir en general, bolsos, carteras, gorras, manteles, sábanas, cortinas, frazadas, cubrecamas y toallas, todo usado.

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO V

Detalle de las entrevistas realizadas a feriantes (2014-2015)

Cantidad total de entrevistas: 25

Fecha de realización: entre marzo de 2014 y agosto de 2015

Detalle general de feriantes entrevistados (2014-2015)

Tipo	Género	Edad	Feria	Rubro
Tradicionalistas estables	Femenino	52	Progreso	Ropa usada
	Femenino	60	Copacabana	Ropa nueva
	Femenino	47	Tonino	Juguetes nuevos
	Masculino	43	Progreso	Ropa usada
	Masculino	58	Copacabana	Verdulería
	Masculino	63	Copacabana	Almacén
Tradicionalistas asalariados	Femenino	22	Tonino	Ropa usada
	Femenino	24	Copacabana	Ropa nueva
	Masculino	30	Tonino	Carpintería
	Masculino	23	Tonino	Ferretería
Semifijos	Femenino	42	Tonino	Comidas y bebidas al paso
	Femenino	51	Copacabana	Artesanías
	Femenino	58	San Cayetano	Perfumería
	Masculino	42	Copacabana	Comidas y bebidas al paso
	Masculino	48	San Cayetano	Panadería
Ambulantes	Femenino	23	Copacabana	Tortas
	Masculino	66	Copac./Tonino	Helados
Periféricos buscas	Femenino	42	Copacabana	Ropa usada
	Femenino	39	Copacabana	Ropa usada
	Femenino	63	Copacabana	Almacén
	Masculino	72	Copacabana	Herramientas usadas
	Masculino	28	Copacabana	Zapatos usados
Periféricos emprendedores	Femenino	52	Copacabana	Aceitunas
	Femenino	42	Copacabana	Ropa nueva
	Masculino	38	Copacabana	Muebles

Fuente: Elaboración propia.

Feriantes tradicionales estables entrevistados (2014-2015)

Identificación	Género	Edad	Nivel de instrucción máximo	Feria	Rubro	Tipo de puesto	Ubicación en la feria	Antigüedad en la feria
Gladys	Femenino	52	Secundario incompleto	Progreso	Ropa usada	Fijo	Entrada	12 años
Elena	Femenino	60	Primario completo	Copacabana	Ropa nueva	Fijo	Borde	11 años
Laura	Femenino	47	Secundario completo	Tonino	Juguetes nuevos	Fijo	Centro	14 años
Juan	Masculino	43	Secundario incompleto	Progreso	Ropa usada	Semifijo	Centro	19 años
José	Masculino	58	Primario completo	Copacabana	Verdulería	Camión	Fondo	40 años
Efraín	Masculino	63	Secundario incompleto	Copacabana	Almacén	Fijo y camión	Fondo	45 años

Fuente: Elaboración propia.

Feriantes tradicionales asalariados entrevistados (2014-2015)

Identificación	Género	Edad	Nivel de instrucción máximo	Feria	Rubro	Tipo de puesto	Ubicación en la feria	Antigüedad en la feria
Lucía	Femenino	22	Secundario incompleto	Tonino	Ropa usada	Fijo	Borde	5 meses
Adela	Femenino	24	Secundario incompleto	Copacabana	Ropa nueva	Fijo	Centro	2 años
Alfredo	Masculino	30	Secundario incompleto	Copacabana	Carpintería	Fijo	Fondo	3 años
Ernesto	Masculino	23	Secundario incompleto	Tonino	Ferretería	Fijo	Centro	3 meses

Fuente: Elaboración propia.

Feriantes semifijos entrevistados (2014-2015)

Identificación	Género	Edad	Nivel de instrucción máximo	Feria	Rubro	Tipo de puesto	Ubicación en la feria	Antigüedad en la feria
Estela	Femenino	42	Primario completo	Tonino	Comidas y bebidas al paso	Semifijo (mesa y conservadora)	Medio	3 años
Alcira	Femenino	51	Primario completo	Copacabana	Artesanías	Semifijo (caja y manta)	Medio	4 años
Eduardo	Masculino	42	Secundario incompleto	Copacabana	Comidas y bebidas al paso	Semifijo (horno y mesa)	Medio	6 años
Claudio	Masculino	48	Secundario incompleto	San Cayetano	Panadería	Semifijo (carro)	Inicio	4 años
Ana	Femenino	58	Secundario incompleto	San Cayetano	Perfumería	Semifijo (manta y changuito)	Fondo	6 meses

Fuente: Elaboración propia.

Feriantes ambulantes entrevistados (2014-2015)

Identificación	Género	Edad	Nivel de instrucción máximo	Feria	Rubro	Tipo de puesto	Ubicación en la feria	Antigüedad en la feria
Pedro	Masculino	66	Primario completo	Copacabana y Tonino	Helados y bebidas	Móvil	No registra	15 años
Carla	Femenino	23	Terciario incompleto	Copacabana	Tortas	Móvil	No registra	2 años

Fuente: Elaboración propia.

Feriantes periféricos buscas entrevistados (2014-2015)

Identificación	Género	Edad	Nivel de instrucción máximo	Feria	Rubro	Tipo de puesto	Ubicación en la feria	Antigüedad en la feria
Sara	Femenino	42	Secundario incompleto	Copacabana	Ropa usada	Semifijo (manta)	Fuera	3 años
Agustina	Femenino	39	Secundario incompleto	Copacabana	Ropa usada	Semifijo (manta)	Fuera	2 años
Luis	Masculino	72	Primario completo	Copacabana	Herramientas usadas	Semifijo (en el piso)	Fuera	2 años
Marcos	Masculino	28	Secundario completo	Copacabana	Zapatos usados	Semifijo (manta)	Fuera	1 año
Antonia	Femenino	63	Secundario incompleto	Copacabana	Almacén	Semifijo (manta)	Fuera	3 años

Fuente: Elaboración propia.

Feriantes periféricos emprendedores entrevistados (2014-2015)

Identificación	Género	Edad	Nivel de instrucción máximo	Feria	Rubro	Tipo de puesto	Ubicación en la feria	Antigüedad en la feria
Patricia	Femenino	52	Terciario incompleto	Copacabana	Aceitunas	Camioneta	Fuera	2 años
Florencia	Femenino	42	Universitario incompleto	Copacabana	Ropa nueva	Auto (perchero y manta)	Fuera	1 año
Carlos	Masculino	38	Secundario completo	Copacabana	Muebles	Camión y suelo	Fuera	5 años

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO VI

Las/os consumidores:

detalle de personas entrevistadas y participantes en grupos focales (2014-2016)

Consumidores de ropa nueva

Ferías: Copacabana, Tonino y San Cayetano

Entrevistas

Cantidad total de entrevistas: 6

Fecha de realización: entre julio de 2015 y marzo de 2016

Identificación	Género	Edad	Nivel de instrucción máximo	Situación laboral	Actividad laboral	Lugar de residencia	Carga familiar	Feria
Tania	Femenino	58	Secundario incompleto	Inactivo	Ama de casa	Alto Comedero	5 hijos	Copacabana
Julia	Femenino	44	Terciario completo	Ocupada	Docente	Los Alisos	3 hijos	Tonino
Natalia	Femenino	24	Universitario incompleto	Ocupada	Estudiante/promotora	San Cayetano	1 hijo	San Cayetano
Fabián	Masculino	42	Secundario completo	Ocupado	Comercio	Alto Comedero	3 hijos	Copacabana
Mario	Masculino	56	Terciario completo	Ocupado	Docencia	San Cayetano	4 hijos	San Cayetano
Ezequiel	Masculino	21	Secundario incompleto	Inactivo	Estudiante	Sargento Cabral	No registra	Tonino

Fuente: Elaboración propia.

Grupo focal

Cantidad total de participantes: 5

Fecha de realización: marzo de 2016

Identificación	Género	Edad	Nivel de instrucción máximo	Situación laboral	Actividad laboral	Lugar de residencia	Carga familiar	Feria
Fernanda	Femenino	28	Terciario incompleto	Ocupada	Empleada administrativa	Mariano Moreno	1 hijo	San Cayetano
Alejandra	Femenino	40	Terciario completo	Ocupada	Docente	Alto Comedero	2 hijos	Tonino
Claudia	Femenino	55	Secundario incompleto	Ocupada	Peluquera	Malvinas Argentinas	1 hijo	Copacabana
Omar	Masculino	56	Secundario incompleto	Ocupado	Empleado estatal	Luján	3 hijos	San Cayetano
Jorge	Masculino	34	Secundario completo	Ocupado	Empleado municipal	Río Blanco	2 hijos	Copacabana

Fuente: Elaboración propia.

Consumidores de ropa usada

Ferias: Copacabana, Tonino, El Progreso y San Cayetano

Entrevistas

Cantidad total de entrevistas: 6

Fecha de realización: entre septiembre de 2014 y octubre de 2015

Identificación	Género	Edad	Nivel de instrucción máximo	Situación laboral	Actividad laboral	Lugar de residencia	Carga familiar	Feria
Alicia	Femenino	56	Universitario incompleto	Ocupada	Comerciante	Centro	1 hijo	Tonino
Paula	Femenino	49	Universitario completo	Ocupada	Abogada	La Viña	2 hijos	El Progreso
Cecilia	Femenino	38	Universitario completo	Ocupada	Docente universitaria	Alto Padilla	1 hijo	Tonino
Víctor	Masculino	62	Terciario completo	Ocupado	Docente secundario	Los Perales	3 hijos	Copacabana
Daniel	Masculino	51	Universitario completo	Ocupado	Ingeniero	Luján	2 hijos	Copacabana
Federico	Masculino	28	Secundario completo	Ocupado	Empleado de comercio	Los Perales	Sin hijos	El Progreso

Fuente: Elaboración propia.

Grupo focal

Cantidad total de participantes: 5

Fecha de realización: noviembre de 2015

Identificación	Género	Edad	Nivel de instrucción máximo	Situación laboral	Actividad laboral	Lugar de residencia	Carga familiar	Feria
Inés	Femenino	54	Universitario completo	Ocupada	Abogada	Los Perales	2 hijos	Copacabana
Norma	Femenino	32	Universitario completo	Ocupada	Contadora	Ciudad de Nieva	1 hijo	Tonino
Carolina	Femenino	29	Terciario completo	Ocupada	Enfermera	Centro	Sin hijos	Copacabana
Héctor	Masculino	66	Universitario completo	Ocupado	Arquitecto	Alto Padilla	Sin hijos	El Progreso
Pablo	Masculino	33	Terciario completo	Ocupado	Docente secundario	Mariano Moreno	Sin hijos	San Cayetano

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO VII

Nota periodística:

“Nueva cartelería en la feria más grande”. En: *Revista Comunitaria La Comarca*, Año I, N° 7. San Salvador de Jujuy, Alto Comedero, junio de 2009, página 15.

Nueva cartelería en la feria más grande

La Feria Copacabana consiguió instalar nueva cartelería en el acceso al predio, merced a un convenio con una empresa de bebidas gaseosas de nivel mundial, dando inicio a un período de proyectos que tiene previsto realizar la comisión directiva. Los accesos que tiene el predio sobre la avenida Valle Grande tendrán sus carteles; hasta el momento fueron instalados dos.

El acuerdo establece ciertos compromisos. La empresa multinacional tiene a su cargo la tarea de elaborar los carteles y la Comisión de Feriantes de Copacabana debe conseguir el elemento que los sostendrá. Además, el convenio establece que en la feria únicamente se venderá los productos de la marca internacional.

Luego de renovar su man-

dato, el presidente de la comisión directiva, Laureano Cruz, adelantó que tienen

una serie de proyectos para mejorar las instalaciones, la atención a los socios, feriantes y a todos que aquellos que concurren durante los fines de semana y los días de celebraciones, como el día del padre, de la madre y del niño, entre otros.

