

Espacios de consumo populares: las ferias comerciales de indumentaria en Argentina

Guillermo Schiaffino *; Josefina Di Nucci *

* Instituto de Geografía, Historia y Ciencias Sociales (IGEHCs). Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. CONICET
guille_schia@hotmail.com; josedinuccion@yahoo.com
Argentina

Cita sugerida: Schiaffino, G.; Di Nucci, J. (2015). Espacios de consumo populares: las ferias comerciales de indumentaria en Argentina. *Geograficando*, 11 (2). Recuperado de:
<http://www.geograficando.fahce.unlp.edu.ar/article/view/Geov11n02a03>

Resumen

En el período actual, la expansión del consumo en el territorio se materializa en las ciudades, evidenciándose el avance y la instalación de diferentes espacios de consumo. Por un lado, espacios de consumo de grandes capitales del circuito superior como son los *shoppings center*, supermercados e hipermercados; y por otro lado, espacios de consumo populares como las ferias comerciales de indumentaria y accesorios, denominadas muchas veces *shoppings* populares, con características distintivas del circuito inferior de la economía urbana (Santos, 1979). En este sentido, se observa que cada vez más las variables distintivas del período, como son la técnica, la información, la publicidad, las finanzas, el crédito, entre otras, se hacen presentes en este tipo de actividades. Proponemos en este artículo reflexionar sobre la importancia de estas variables haciendo énfasis en el consumo y en los diversos espacios comerciales. Se presentan brevemente las características del período actual y la centralidad del consumo. Luego, se profundiza en los espacios de consumo populares como las ferias comerciales de indumentaria en la Argentina para, por último, explicar sintéticamente el caso de la megaferia "La Salada".

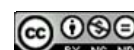
Palabras clave: Circuitos de la economía urbana; Consumo; Ferias comerciales; Argentina

Popular Space of Consumer: the Clothing Business fairs in Argentina

Summary

In the current period, the expansion of consumption in the territory materializes in cities demonstrating the progress and installation of different consumer spaces. On the one hand, consumer spaces large capital the upper circuit such as shopping centers, supermarkets and hypermarkets on the other hand, spaces popular consumer and trade shows of clothing and accessories, called often popular shopping, with distinctive features lower circuit of the urban economy (Santos, 1979). In this regard, it is noted that increasingly distinctive period variables such as technical, information, advertising, finance, credit, among others, are present in such activities. We propose in this article reflect on the importance of these variables with emphasis on consumption and the various commercial spaces. Briefly introduces the features of the current period and the centrality of consumption. Then it delves into the spaces of popular consumption and are apparel trade shows in Argentina to finally synthetically explain the case of the mega exhibition "La Salada".

Keywords: Circuits of Urban Economy; Consumption; Commercial Fair; Argentina



1. Introducción

Consideramos que no es posible estudiar la economía de las ciudades a partir de un único sistema hegemónico, un circuito controlado por las grandes corporaciones. Las sucesivas divisiones de trabajo que coexisten en las ciudades pueden ser estudiadas como circuitos de la economía urbana (Santos, 1979). Entender la ciudad como una y fragmentada permite que sea analizada a partir de un circuito superior y un circuito inferior, pero cuya explicación no alcanza en los límites de la mancha urbana, sino que es imprescindible entenderla en su estrecha vinculación con la región y la formación socioespacial. La técnica, el capital y la organización son las variables que dividen y diferencian los circuitos de la economía urbana. “Cada circuito se define por: 1) el conjunto de actividades realizadas en cierto contexto; 2) el sector de población que se liga esencialmente por la actividad y el consumo” (Santos, 1979: 42).

El consumo es una variable determinante del período actual; su expansión se evidencia en todas las ciudades por medio del surgimiento de diferentes espacios de consumo. Por un lado, los *shoppings center* propios del circuito superior con una difusión territorial puntual y un consumo en masa pero segmentado; por otro lado, las ferias comerciales, con un consumo más homogéneo y una expansión más amplia.

El artículo se organiza en tres partes: en un primer apartado se realiza una breve reflexión sobre la importancia del consumo en el período actual y la existencia de diversos espacios de consumo, como los *shoppings centers* y las ferias populares de indumentaria. Luego, se profundiza en estos espacios populares de consumo en la Argentina, observando su extensión territorial. Finalmente, se desarrolla el caso de la feria popular más importante del país, denominada “La Salada”, para finalizar con algunas conclusiones referidas a la importancia que adquiere el consumo en el período actual.

2. La centralidad del consumo en el período actual

La complejidad del período actual, caracterizado por el proceso de globalización, provoca la aceleración de los procesos económicos como también de la vida social. La modernización tecnológica es un aspecto clave para comprender las transformaciones políticas, económicas y sociales en la ciudad. Las empresas más capitalizadas marcan el ritmo de la transformación porque producen la ciencia y la tecnología necesarias para modernizar permanentemente el territorio. El espacio y su contenido se modifican, y se produce el medio técnico-científico-informacional (Santos, 2000), que es la cara geográfica de la globalización. Así, se observa la creciente tecnificación de los objetos y de las acciones, lo que ha permitido la difusión de las finanzas, la información y el consumo, variables claves para entender el mundo de hoy.

En la actualidad, el consumo se ha convertido en una variable central. Su expansión se observa en todos los territorios a partir del avance y crecimiento de grandes equipamientos comerciales, que resultan centrales para la producción y reproducción del consumo y, por ende, del capital. Bauman (2008) afirma que nuestra sociedad es una sociedad de consumo. La satisfacción del consumidor

debe ser instantánea; de aquí la noción de la poca durabilidad de los objetos, ya que su corta vida útil es parte de la estrategia de *marketing* y del cálculo de ganancias, y suele estar predeterminada a las prácticas de los consumidores. Como afirma Santos (2000:48), “la producción del consumidor hoy precede a la producción de bienes y servicios”.

El consumo representa mucho más que una necesidad o una satisfacción: es un proceso de significación, de comunicación, de clasificación y de diferenciación, la que se traduce en diferentes capacidades y prácticas de consumo de los diversos grupos sociales. La desigualdad social se consolida y acrecienta con la aparición de nuevas formas y espacios de consumo de los objetos técnicos modernos, de los productos de primera marca y de una enorme cantidad de nuevas necesidades que el propio consumo fabrica constantemente (Di Nucci, 2010). Se observa aquí la exclusión de aquellos grupos sociales que no pueden acceder a ciertos productos del circuito superior y se evidencia una clara permeabilidad entre este y el circuito inferior de la economía urbana.

La publicidad es una importante generadora del consumo que, según Baudrillard (1968), impone un discurso acerca del objeto, a través de la utilización de la información de las características del producto, lo que permite fomentar y aumentar su venta. “Cada vez más, las actividades del circuito superior están basadas en la publicidad, siendo la marca un componente de altísimo peso y poder” (Di Nucci, 2010: 137). Sin embargo, para el circuito inferior la publicidad no resulta una variable central en la promoción de sus productos ni tiene las mismas características que la realizada por las empresas del circuito superior.

Por su parte, el circuito inferior crea sus propias estrategias, que permiten a la población de menores recursos consumir productos más económicos, muchas veces imitación de las grandes marcas que, en cierta medida, los sustituyen material pero no simbólicamente. Se observa también que el sistema financiero bancario y no bancario comienza a hacerse presente cada vez más en las actividades del circuito inferior, a partir por ejemplo de la utilización de tarjetas de crédito y débito para realizar las compras.

Los *shopping center*, como también los hipermercados, son los protagonistas esenciales de estas manifestaciones, pertenecientes al circuito superior de la economía urbana. Sin embargo, surgen manifestaciones propias del circuito inferior, como las ferias comerciales de indumentaria, puesto que no todos los grupos sociales pueden acceder a esos centros comerciales de lujo, ni consumir en ellos.

En el período actual, la expansión del consumo en el territorio se materializa en todas las ciudades, donde se instalan nuevas empresas comerciales. “El consumo se difunde en el territorio y se profundiza socialmente, pero el capital se concentra aún más en un pequeño número de empresas que fabrican, comercializan y financian los productos” (Silveira, 2011: 13). En este sentido, se evidencian el avance y la instalación de grandes equipamientos de consumo, en especial los

shoppings centers, supermercados e hipermercados, manifestación por excelencia del circuito superior.

El consumo en masa pero segmentado de los *shoppings centers* tiene su contracara en el consumo popular y más homogéneo de las ferias comerciales de indumentaria y accesorios. Dos Santos (2013) se refiere a ellos como *shoppings centers* modernos o de lujo, pensados para los grupos sociales de más poder adquisitivo, y *shoppings centers* populares, que tienen como principales destinatarios a los grupos sociales más pobres. Claramente, el consumo se difunde por los diversos segmentos de la sociedad de modo que todos se conviertan en potenciales consumidores. De aquí la idea de creación de consumidores y la importancia de la publicidad y la financierización para poder consumir constantemente, aunque, en muchas ocasiones, se ingrese a un círculo de endeudamiento continuo.

Espacios de consumo populares y ferias comerciales de indumentaria en la Argentina

La globalización ha provocado un aumento continuo en la distancia existente entre los circuitos de la economía urbana. En el territorio argentino, el circuito inferior se ha vuelto cada vez más denso y diverso, y ha abrigado a gran parte de la población. Las ferias, en sus diversas modalidades, son un claro ejemplo del crecimiento de este circuito. Como explica Montenegro (2011), las ferias se consolidan, por un lado, como parte constitutiva del circuito inferior, convirtiéndose en fuente importante de ocupación para la población pobre, y por otro lado, como un mercado importante para la ciudad, vinculado a la producción, distribución, comercialización y expansión del consumo para las diferentes clases sociales.

Según Busso (2010), las ferias se caracterizan por el bajo capital de las actividades comerciales, por el fácil acceso a y egreso de las ocupaciones que se desarrollan, por la centralidad que logra la fuerza de trabajo y por desarrollarse en lugares públicos a los que, aunque en muchos casos no se sabe con exactitud la propiedad del predio, el ingreso es libre y gratuito. Las ferias son, entonces, un espacio de intercambios económicos y socio-culturales.

En la mayoría de las ciudades de Argentina, y primordialmente en las grandes ciudades, se pueden encontrar, además de las ferias de indumentaria, otro tipo de ferias especializadas en diferentes rubros, como ferias de artesanías, de antigüedades, de libros, verdes, de vestimenta y accesorios, etc. En este trabajo nos centraremos en las ferias comerciales de indumentaria.

En la Argentina existen más de 500 ferias comerciales de este tipo, que presentan diversas dimensiones. Para junio de 2014, según la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), se detectaron en todo el país 539 ferias en 119 ciudades (de las 406 ciudades relevadas por esa institución), con un total de 35.552 puestos instalados (Ver Tabla 1). Hay un aumento en las ciudades relevadas en comparación a julio de 2013, y en la cantidad de ferias (de 111 a 119), a pesar de notarse un descenso en la cantidad de puestos (-14%). También se observa un crecimiento en la cantidad de población que vive en ciudades con ferias (5,2 % más) y una disminución al relacionar la

cantidad de habitantes por puesto (-14,2%). Es de destacar que más de la mitad de la población argentina vive en ciudades donde existe, por lo menos, una feria de este tipo.

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

Título original: Radiografía de la Ilegalidad en la Argentina

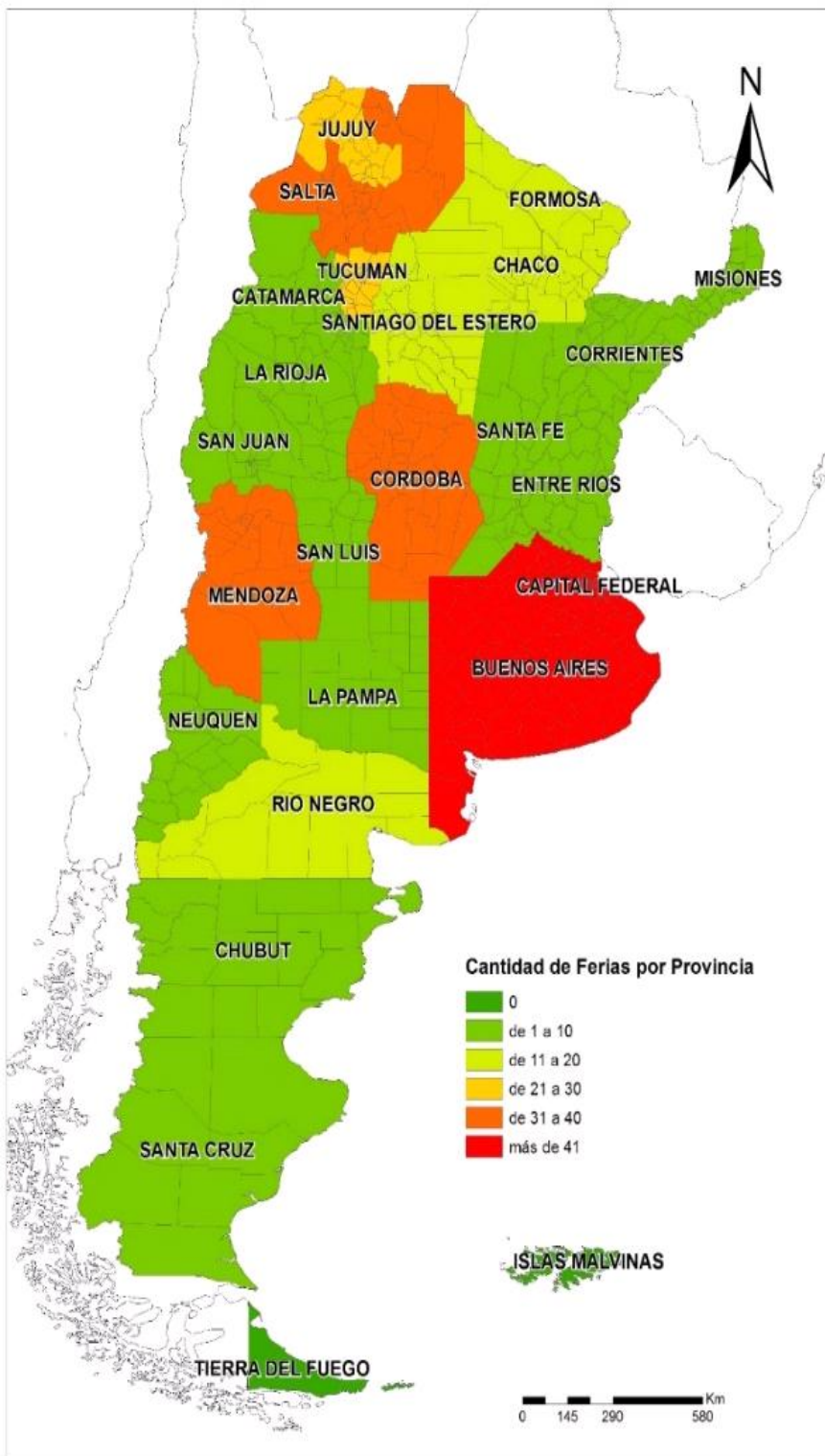
	Julio 2013	Enero 2014	Junio 2014	Var. % Anual
Ciudades Relevadas	357	378	406	14,0
Ciudades Relevadas con Saladitas	111	111	119	7.2
Cantidad de Saladitas detectadas	484	522	539	11.4
Hab. en las ciudades con Saladitas	20.857.789	20.763.273	21.944.319	5.2
Cantidad de Hab. Por puesto ilegal en ciudades con Saladitas	484	403	415	-14,2
Puestos de ventas en Saladitas	31.378	36.390	35.552	13,3

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

Además de la información brindada por la Tabla 1, nos parece 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 más grande de América Latina, ubicado en la Región Metropolitana de Buenos Aires, en el partido de Lomas de Zamora. 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 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. Según el informe de la CAME (junio, 2014), “se busca detectar, monitorear la evolución de la venta ilegal, ya que es uno de los flagelos que atentan y más debilitan al comercio minorista”. Tal vez el problema resida en la falta de control por parte de los entes estatales.

Si analizamos la presencia de ferias a escala provincial (Figura1), el 27% de las ferias 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. A su vez, llama la atención la mínima cantidad de ferias en una de las provincias más importante del país, Santa Fe, con apenas un 1,2%.

Figura1. Ferias por provincia. Enero 2014

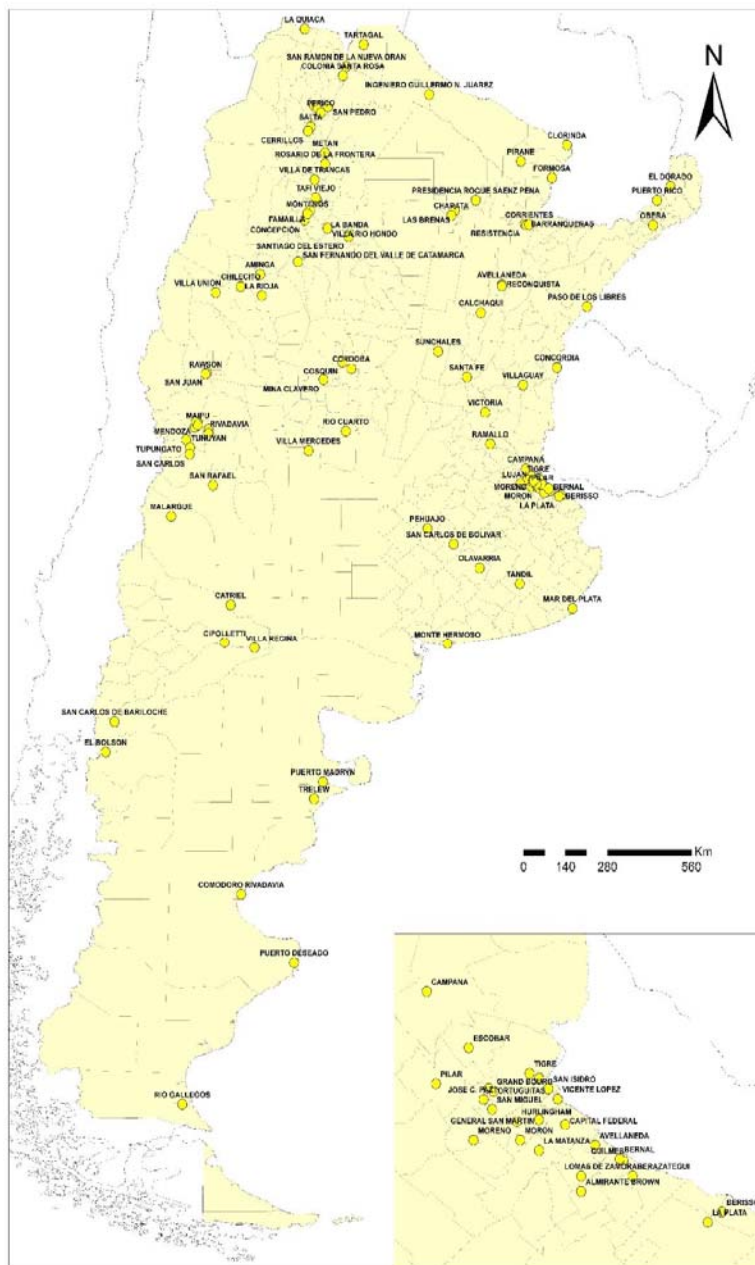


Fuente: Elaboración personal sobre la base de datos de CAME

En la Figura 2 se presentan las ciudades relevadas por la CAME con presencia de, por lo menos, una feria. Se observa una amplia difusión territorial en todas las provincias del país (menos en Tierra del

Fuego) en las que existen ciudades con este tipo de espacios de consumo. Así, se evidencia la expansión y el crecimiento de esta actividad en todo el territorio argentino.

Figura2. Ciudades relevadas con ferias según el informe de CAME. Enero 2014



Fuente: Elaboración personal sobre la base de datos de CAME

Como hemos indicado, se puede observar una alta concentración en la Región Metropolitana de Buenos Aires, con presencia de ferias en 23 ciudades que poseen al menos una feria; es decir, el 19% de las ciudades relevadas por la CAME se encuentran en esta región. Por otro lado, existe concentración territorial en la región del Noroeste Argentino, principalmente en las provincias de Tucumán (6), Salta (7) y Jujuy (5), que juntas suman el 16%. En este sentido, pareciera observarse un eje norte-sur en dichas provincias que atraviesa ciudades de distintos tamaños poblacionales que

poseen, al menos, una feria. Históricamente, las ferias en esta región han sido habituales y vinculadas a la tradición, principalmente aquellas ferias de comercialización de productos típicos del lugar, elaborados, en gran parte, por los campesinos. Muchas de estas ferias han incluido productos de indumentarias, accesorios, etc. La estrecha vinculación espacial e histórica con los países limítrofes, en este caso con Bolivia, donde la comercialización callejera es regular y cotidiana, es otra explicación de la preeminencia de estos espacios de consumo en el NOA. De aquí la importancia de los productos bolivianos que se comercializan en las ciudades de esta región relacionados con la tradición cultural del lugar, y que se diferencian de los productos chinos, tan comunes en las ferias comerciales de indumentaria y accesorios del resto del país, en especial de la RMBA.

En esta dirección, es interesante subrayar la importancia de las ciudades que limitan con localidades de otros países. Podemos nombrar el caso de Paso de los Libres en la provincia de Corrientes frente a la ciudad de Uruguayana en Brasil; en la provincia de Entre Ríos se encuentra la ciudad de Concordia frente a la localidad de Salto de Uruguay; y La Quiaca, en la provincia de Jujuy, frente a la ciudad de Villazón en Bolivia. Estas ciudades, sin ser las más populosas de sus provincias ni las más importantes económicamente, revelan las relaciones y los intercambios que se dan entre este tipo de ciudades gemelas.

Resulta llamativo que el informe de la CAME no brinde los datos en relación con la cantidad de ferias existentes en cada una de las ciudades relevadas, sino que se realiza un ranking de las 8 o 10 ciudades con mayor cantidad de ferias. Esto, en cierta medida, dificulta el análisis y las comparaciones entre las ciudades y otras variables que pueden ser explicativas para la comprensión de la localización de las ferias en determinadas ciudades. Sin embargo, al analizar la cantidad de ferias en las ciudades para enero de 2014, se observa que la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (con 7,2% de la población del país, INDEC 2010) es la jurisdicción que más ferias tiene, las que suman 116 y representan el 21,5% del total del país. En tres años casi se cuadruplicó dicho valor, ya que en julio de 2011 había sólo 30 ferias, que se encuentran especialmente concentradas en dos barrios de la ciudad: Floresta (con 79 establecimientos) y Once (con 22 establecimientos). A la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, le siguen: Córdoba (4,6%), Mar del Plata (4,4%), La Matanza (3,7%), Salta (2,7%), Moreno (2,7%), Jujuy (2,2%) y Tucumán (2,1%). En estas ocho ciudades se concentran casi el 45% de todas las «Saladitas» del país, relevadas por la CAME.

Para julio de 2014, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se mantiene en el primer lugar con la misma cantidad de ferias relevadas. Sin embargo, llaman la atención algunas ciudades en las cuales han crecido el número de ferias en los últimos años, La Plata, Formosa, La Banda, Bariloche y Rio Hondo y, por otro lado, ciudades que presentan una disminución en la cantidad de ferias, como Mar del Plata, que pasó de 24 ferias a menos de 10 en tan sólo 6 meses. Una posible explicación al crecimiento de ciudades con ferias es la aparición de ferias golondrina y estacionales durante la temporada alta.

Las posibilidades que dan las grandes ciudades o aglomerados urbanos son el factor de localización más importante para estos espacios de consumo popular, debido al alto tránsito de posibles consumidores de diferentes grupos sociales, y en algunas ciudades como Mar del Plata, a la actividad turística a lo largo del año, particularmente en temporada alta.

Al igual que sucede con los *shoppings centers* de lujo, se observa una concentración en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el conurbano bonaerense, en la que se observa, por un lado, la localización de, al menos, una feria en la mayoría de estos partidos, y por otro, una alta cantidad de ferias en ciertas ciudades, como La Matanza y Moreno. También, llama la atención que ciudades muy importantes del país, como Rosario y Mendoza entre otras, no se encuentren entre los centros urbanos con una alta concentración y cantidad de estos espacios de consumo.

A diferencia de los *shoppings center* de lujo, que usan el territorio de manera selectiva en función de sus intereses, y se localizan en determinados puntos del territorio con una difusión espacial más específica, los datos presentados revelan la expansión menos concentrada y más amplia de las ferias en el territorio argentino. Esto denota la importancia que tiene esta actividad como fuente de trabajo y como un espacio de consumo e intercambios comerciales y sociales.

Queremos reforzar aquí la idea de dos Santos (2013) al caracterizar este tipo de ferias como *shoppings centers* populares, con características distintivas de los *shoppings centers* modernos y de alto lujo. Señala, así, diferencias en la infraestructura, uso de la publicidad y venta de marcas, pero similitudes en los objetivos perseguidos al convertirse ambos en grandes espacios de comercialización y de consumo, con acceso desigual entre grupos sociales; se presentan ,cada vez más, entrecruzamientos entre ambos.

3. El caso de la Salada

Con respecto a las ferias de tipo comercial especializada en indumentaria y accesorios, debe mencionarse una de las ferias más importantes del país, denominada “La Salada”. Es un complejo ferial-comercial localizado en el sur del conurbano bonaerense, en el partido de Lomas de Zamora, cercano al puente de La Noria y frente al Riachuelo. La feria comenzó en 1991, cuando un grupo de inmigrantes bolivianos, que venían armando y desarmando ferias callejeras en distintos puntos de la provincia de Buenos Aires, se instalaron allí. “La Salada nació en la época en que las privatizaciones de las empresas de servicios públicos fueron sólo una muestra del achicamiento que iba a sufrir el Estado argentino y que habría de desembocar en las crisis del 2001-2002” (Girón, 2011: 30).

Este gran complejo ferial está compuesto por distintos establecimientos: «Urkupiña» (Figura3), que se presenta bajo la forma jurídica de una Sociedad Anónima (S.A.); «Ocean» (Figura 4), que es una cooperativa; «Punta Mogotes» (Figura 5), que se presenta como una Sociedad en Comandita por Acciones (S.C.A); y «La Ribera» (Figura 6), que es un conglomerado de puestos sucesivos a lo largo de nueve cuadras al aire libre, paralelo al Riachuelo y sin ningún tipo de registro o habilitación.

En los tres primeros casos se trata de grandes galpones techados, subdivididos en su interior por pasillos y puestos de diferentes superficies. Cada uno cuenta con una administración central, encargada de cobrar los alquileres. La Salada funciona dos veces por semana (martes y domingos) durante la madrugada, desde las 2 aproximadamente hasta que comienza el día, alrededor de las 8 de la mañana. En cambio «La Ribera» y el conjunto de puestos distribuidos en las calles circundantes funcionan los lunes, miércoles, jueves y domingos; amplían sus días y horarios para atraer a otros consumidores que, en general, no compran al por mayor (Girón, 2011).

Figura 3. Feria Urkupiña



Figura 4. Feria Ocean



Figura 5. Feria Punta Mogote



Figura 6. Feria La

Ribera



Fuente:

<http://www.iprofesional.com/notas/92842-La-Salada-for-export-ya-evalan-replicar-el-modelo-de-negocios-en-India-y-EEUU>

En la actualidad, la presencia en La Salada de trabajadores inmigrantes es muy importante, principalmente la comunidad boliviana, estrechamente vinculada a los orígenes de la feria, como también la comunidad paraguaya. En los últimos años se han sumado los inmigrantes senegaleses, relacionados principalmente con la comercialización de relojes, anillos, pulseras y anteojos.

Conocido popularmente como el «Shopping de los pobres», La Salada reúne a más de 6.000 trabajadores que comercializan todo tipo de indumentaria y calzado, CD, DVD, juguetes y relojes, entre otros productos. Además, funciona como un gran centro abastecedor para más de 100 ferias minoristas y cada día recibe a cerca de 200 micros repletos de clientes de todo el país y también de algunas ciudades uruguayas. Según Girón (2011), la feria recibe en una jornada 6.000 autos particulares, 400 micros de diferentes partes de Argentina y países limítrofes, 250 combis y gran cantidad de visitantes que llegan mediante el transporte público. La cantidad de puestos superaría los 30.000 y por jornada las estimaciones varían entre 250.000 y 500.000 visitantes.

Según los autores que han investigado esta feria de escala nacional, La Salada jamás detuvo su crecimiento, lo que demuestra la continua expansión del circuito inferior. A pesar de las dificultades en cuanto a datos y estadísticas oficiales, según cálculos de los administradores, en un solo día de operaciones el movimiento de dinero en efectivo sería de alrededor de \$150 millones de pesos, \$1.300 millones al mes o \$16.000 millones al año. Por su parte, la evasión rondaría los \$4.000 millones. Estas cifras adquieren relevancia al compararlas con las ventas de los *shoppings*, ya que ninguno superaría los \$2.000 millones anuales (Girón, 2011). En este sentido, al contrastar la cantidad de puestos también se puede observar una gran diferencia, ya que por ejemplo el *shopping* moderno Alto Palermo (localizado en el barrio Palermo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires) tiene alrededor de 150 locales, muchos menos en comparación con los de La Salada, en donde hay más de 5.000 puestos sumados en las diferentes ferias (Fuente: Informe CAME, 02/07/2014).

Al igual que ocurre con algunos *shoppings centers* de la RMBA, La Salada ha establecido una nueva centralidad espacial respecto de otras ferias de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y de otras ciudades del país. Con esta reconfiguración se invertiría la dicotomía centro-periferia tradicional de nuestro territorio. La Salada es una periferia que cobra la forma de una centralidad, ya que concentra la venta al por mayor y, en muchos casos, permite la posibilidad del desarrollo de otras ferias de menor envergadura en todo el territorio nacional. Al igual que los grandes equipamientos de consumo modernos, las ferias participan en el proceso de redefinición de la centralidad. En este sentido, La Salada se presenta como un caso paradójico de “centralidad periférica” Asimismo, existen, en torno a ella, multitud de ferias de diversa escala, que compran mercadería al por mayor para luego redistribuirla al por menor. A su vez, La Salada posee vínculos con otras ferias 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 popular (d’Angiolillo: 2008).

Así, se puede pensar en la red de ciudades unidas por este tipo de ferias, tanto al interior del país como con otras ferias de ciudades del mundo, primordialmente con aquellos países subdesarrollados del hemisferio sur. Además, se debe repensar si La Salada, como otras ferias de gran escala de la Argentina, pertenecen en su totalidad al circuito inferior o, tal vez, formen parte de una porción marginal del circuito superior. Por su alto nivel de organización, el capital movilizado y las redes establecidas entre las ferias, más allá de la escala nacional, ponen de manifiesto los entrecruzamientos de ambos circuitos.

En esta dirección, La Salada, y las ferias en general, desafían los presupuestos tradicionales acerca de lo lícito y lo ilícito, la legalidad y la ilegalidad, lo 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 es característica de este tipo de ferias, y por ende, del circuito inferior de la economía urbana. Por esto, La Salada revela la ambigüedad de la marca «verdadera», que sólo se confirma como tal de un modo tautológico: es decir, cuando se paga un alto precio por ella (Gago, 2012).

Además, La Salada es un espacio de publicidad y expansión para una producción que tiene su génesis, en muchos casos, en la clandestinidad. En este sentido, Gago (2012) sostiene que esta megaferia combina microeconomías compuestas por pequeñas y medianas transacciones, y a su vez, una red transnacional de producción y comercio, principalmente relacionado con lo textil. Esto sucede porque se desarrollan tanto ventas al por menor, lo que posibilita diversas estrategias para la actividad de los revendedores, como ventas para pequeños importadores, fabricantes y feriantes. Todo esto, en un espacio de consumo masivo.

4. Conclusiones

Para comprender la importancia actual de diversos espacios de consumo en la Argentina, hemos profundizado en el consumo como una de las variables explicativas de la complejidad de la sociedad actual, que refleja las desigualdades sociales por medio de las diferentes capacidades y prácticas de los distintos grupos sociales.

Se observa cómo el consumo se expande y difunde exponencialmente pero no homogéneamente por todo el territorio, 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. 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. Los *shoppings* populares o 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. A diferencia de los *shoppings* de lujo, encontramos ferias en ciudades de tamaño medio y pequeño, además de la importante concentración en las grandes ciudades y especialmente en el área metropolitana de Buenos Aires.

La Salada es el 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. 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.

Hemos planteado en este trabajo que, a pesar de que cada uno de estos espacios comerciales de consumo tiene características propias y distintivas, poseen una importante característica en común: la expansión del consumo como cualidad distintiva de nuestra época. Además, se evidencian las relaciones entre los circuitos de la economía urbana, y se demuestra que no se trata de circuitos duales sino que ambos están interrelacionados.

Queremos señalar, por último, que el consumo en sus diversas modalidades se difunde en el territorio y se profundiza socialmente, mientras que el capital se concentra cada vez más en un pequeño número de empresas.

Bibliografía

- Bauman, Z. (2008) *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Baudrillard, J. (1997) *Los sistemas de objetos*. México D. F.: Siglo Veintiuno editores. 15ª edición.
- Busso, M. (2010) Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. Aportes para su estudio. *Trabajo y Sociedad*. N° 16. vol. XV, pp. 105-123.

d'Angiolillo, J.; Dimenstein, M.; Di Peco, M.; Guerin, A.; Massida, A.; Molins, C.; Muñoa, N.; Scarfi, J. P. y Torroja, P. (2008) "Feria La Salada: una centralidad periférica intermitente en el Gran Buenos Aires". Recuperado de <http://www.elnuevomunicipio.com.ar/wp-content/uploads/1.Feria-La-Salada.pdf>(08/03/2014)

Di Nucci, Josefina (2010) "División territorial del trabajo y circuitos de la economía urbana: bebidas gaseosas y aguas saborizadas en Buenos Aires, Mar del Plata y Tandil". Tesis de Doctorado en Geografía. Departamento de Geografía y Turismo, UNS. Bahía Blanca.

Dos Santos, C. R. (2013) "Produção e repetição: uma reflexão a partir do espaço de comércio e consumo do shopping center popular do feira guaiem de Santana – BA".XIII SIMPURB. Río de Janeiro, pp. 1-19.

Gago, V. (2012) *La Salada: ¿un caso de globalización "desde abajo"? Territorio de una nueva economía política transnacional*. *Nueva Sociedad*, n° 241, pp. 63-78. Recuperado de http://www.nuso.org/upload/articulos/3894_1.pdf (08/03/2014).

Girón, I. (2011) *La Salada. Radiografía de la feria más polémica de Latinoamérica*. Buenos Aires: Ediciones B.

Montenegro, M. R. (2011) "Globalização, trabalho e pobreza no Brasil metropolitano. O circuito inferior da economia urbana em São Paulo, Brasília, Fortaleza e Belém". Tesis de Doctorado en Geografía, Geografía Humana. Universidad de San Pablo.

Santos, M. (1979) *O Espaço dividido. Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. Río de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora.

Santos, M. (2000) *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción*. Barcelona: Ariel Geografía.

Silveira, M. L. (2011) Urbanización Latinoamericana y Circuitos de la Economía Urbana. *Revista Geográfica de América Central*. Número Especial EGAL, pp. 1-17.