

Entre la distinción y el rebusque: experiencias de feriantes que comercializan su producción en un centro comercial de La Salada

Juan Martín Bello¹

La Salada: orígenes, crecimiento y abordajes²

La Salada es un complejo comercial ubicado en la zona de Ingeniero Budge dentro de la localidad bonaerense de Lomas de Zamora. La feria se originó en 1991 como un emprendimiento de familias de origen boliviano que ofrecían a muy bajos precios bienes de indumentaria, calzado y alimentos de su propia producción. En la actualidad la feria ocupa un territorio de veinte hectáreas, convoca por día (por lo menos hasta el año 2012) a alrededor de 50.000 visitantes, abastece a otras 200 ferias de menor tamaño en el interior del país y genera empleo directa o indirectamente a unas 6.000 familias (D'Angiolillo et al. 2010; Gago, 2012). Si bien de modo coloquial y en varios trabajos académicos se habla de “la feria de La Salada”, el complejo se compone de numerosos centros comerciales y paseos de compras con relativa autonomía entre sí, entre los que se destacan los predios de Urkupiña, Ocean y Punta Mogote, debido a su tamaño (cada una de estas ferias concentra entre mil y dos mil puestos de venta) y a su mayor regularización (en los tres casos se trata de espacios cerrados y sus puestos se encuentran inscriptos en el sistema tributario bajo la figura del monotributo).

Durante los últimos años las ferias de La Salada han cobrado relevancia como objeto de estudio en las ciencias sociales. Esto se debe tanto a su expansión económica y social como a las particularidades que asume su organización, caracterizada como “centralidad periférica” (D'Angiolillo et al., 2010) o “Estado dentro del Estado” (Ossoña, 2010). La mayoría de los estudios que han abordado este fenómeno lo han hecho a partir del vínculo entre formalidad e informalidad (Campos, 2008; Dewey, 2015; 2017; Henkel, 2016; Ossoña, 2010; 2017; Pogliaghi, 2008; 2010; Sassen, 2011) o bien centrándose en las relaciones sociales específicas

¹ Licenciado y Profesor en Sociología. Becario UBACyT en el Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Mail de contacto: jmbello@live.com.ar

² Quiero expresar mi agradecimiento a las y a los feriantes de los centros comerciales de Punta Mogote y Ocean por su confianza y generosidad al haber compartido conmigo sus experiencias, percepciones y puntos de vista, además de dedicarme una parte importante de su tiempo de trabajo (y en muchos casos también de su tiempo libre) para conversar acerca de los diferentes temas. Quiero también agradecer a la Dra. Leticia Pogliaghi por haberme facilitado bibliografía relacionada con las ferias de La Salada y por aportar detalles útiles sobre su propia experiencia en el campo.

que se producen al interior de las ferias (Benencia y Canevaro, 2017; D'Angiolillo et al., 2010; Gago, 2011; 2012; 2014; Schiavo et al. 2016).

Es importante señalar que, si bien en muchos de estos trabajos se evidencia un abordaje exhaustivo de las dinámicas internas de las ferias, sólo en algunos casos (Benencia y Canevaro, 2017; Gago, 2014; Pogliaghi, 2008; 2010) se recuperan de forma directa las voces de quienes trabajan al frente de los puestos, fabricando y comercializando sus artículos. Retomando esta intención, y en línea con el segundo grupo de estudios mencionado, en el presente trabajo pretendo reconstruir y caracterizar las trayectorias de feriantes que producen y ofrecen sus artículos de indumentaria en locales del centro comercial de Punta Mogote.

Esta ponencia presenta avances de mi tesis de maestría *Más allá de los intereses comerciales: lógicas, estrategias y construcción de valorización simbólica en un complejo comercial de La Salada*, cuya realización se encuentra en curso, bajo la dirección de la Dra. Paula Miguel y en el cual se utilizan principalmente las técnicas cualitativas de entrevistas en profundidad a puesteros y puesteras y observación participante durante los días de funcionamiento de la feria.

Decidí focalizar el estudio en el predio de Punta Mogote debido a que considero que este predio ejerce cierta representación política y mediática sobre la totalidad del complejo, siendo Jorge Castillo (administrador de este centro comercial hasta mediados de 2017) una de las figuras más asociadas, no sólo a Punta Mogote, sino también a La Salada en sí (Gago, 2012; 2014; Osona, 2010; Pogliaghi, 2008).

En los siguientes apartados se expondrán algunas características compartidas por los y las feriantes a quienes tuve la posibilidad de entrevistar, para luego abordar con un mayor detenimiento aspectos como la constitución de redes de vínculos útiles, la formación que los puesteros y las puesteras adquirieron mediante estudios, cursos y la propia práctica en el oficio, sus objetivos a mediano-largo plazo, y el nivel de satisfacción que manifiestan sentir hacia su trabajo en la feria. En las últimas páginas se retomarán estos aspectos para establecer dos grupos provisorios de feriantes que se distinguen por sus percepciones y expectativas sobre el propio trabajo.

Feriantes, ¿quiénes son? Divergencias en las trayectorias y características compartidas

Se decidió entrevistar a feriantes que disponen de un local en Punta Mogote y además se ocupan de fabricar los artículos que ofrecen (o por lo menos una parte de éstos). Tomé esta decisión porque considero que estas dos condiciones habilitan a que el puestero o la puestera

tenga una percepción amplia sobre las dinámicas de la feria y además, al ser quienes fabrican los artículos que venden, toman decisiones acerca de qué producir y de qué modo. Por cuestiones de afinidad en relación a los aspectos mencionados, incluí el caso de un feriante que, si bien en el momento de la entrevista trabajaba en otro centro comercial de La Salada, la feria de Ocean, y no fabricaba la mercadería ofrecida, anteriormente sí había trabajado en Punta Mogote y se había ocupado de fabricar las prendas que vendía.

Las entrevistas se realizaron entre los meses de noviembre de 2017 y julio de 2018. El contacto con las y los feriantes se estableció durante mis distintas visitas a la feria. A la fecha de presentación de este trabajo realicé trece entrevistas, de las cuales ocho fueron desgrabadas, tres se encuentran en proceso de desgrabación y dos se registraron mediante notas tomadas *in situ* por pedido expreso de las personas entrevistadas. Para la presente ponencia voy a considerar principalmente las entrevistas que ya se encuentran desgrabadas y sobre las que se ha realizado un trabajo de análisis e identificación de los núcleos temáticos más relevantes. No obstante, para algunos detalles puntuales (como el lugar de residencia de la persona entrevistada o su máximo nivel educativo alcanzado) se incluirán los otros casos. Las personas que hasta ahora pude entrevistar son de nacionalidad argentina, boliviana y peruana.

Los modos en que los y las feriantes que conocí ingresaron a Punta Mogote suelen mostrar una narrativa común: muchas de estas personas ejercían el comercio en espacios similares, ya fuese como vendedores/as ambulantes o como puesteros/as en otros circuitos comerciales, que van desde otros espacios en La Salada hasta el Mercado Central o ferias barriales cercanas a propios los lugares de residencia³. En más de un caso las personas entrevistadas manifestaron haber trabajado en varias ferias en simultáneo o incluso sostener más de un punto de venta en diferentes espacios. En los casos de feriantes que en la actualidad disponen también de otros locales fuera de Punta Mogote, éstos suelen ubicarse en los otros grandes predios de La Salada (estos son los paseos de compras de Ocean y Urkupiña), o en zonas comerciales más formalizadas y consideradas de mayor prestigio, debido a su ubicación más céntrica y, según lo expresan las personas que entrevisté, a la posibilidad de acceder a un mayor volumen de ventas. Dichos centros comerciales se ubican en los barrios porteños de Flores y (en menor medida) Once.

Otro aspecto relevante que se mencionó en las trayectorias de estas personas fueron los antecedentes familiares en la misma actividad. Si bien no ocurrió en todos los casos, en

³ En las entrevistas se mencionaron ferias ubicadas en localidades del Gran Buenos Aires como Bandfield, Turdera, Castelar o San Miguel.

muchos de estos relatos aparecieron con mayor o menor énfasis referencias a padres, madres u otros parientes que ya se desempeñaban en el rubro textil o que administraban sus propios comercios (no siempre de indumentaria), lo cual sugiere la presencia de habilidades para el trabajo autónomo o por cuenta propia que autoras como Miguel (2013) y Vargas (2013) engloban dentro de la noción de espíritu emprendedor:

“Yo ya crecí en un comercio. O sea, mis padres son... teníamos en ese tiempo... siempre tuvo comercios. Mi papá tuvo almacenes, fiambrerías, pizzerías... Siempre tuvimos. Entonces, desde que yo trabajo con él, más o menos desde los catorce años, ya le ayudo a él.” (Feriante de 37 años, mujer)

“Él más que todo me decía, 'mirá, tenés que vender esto', 'tenés que vender tal cosa, que es lo que sale', ¿no?. Y, bueno, entonces, eh... me gustó eso también. Más que todo me gustó el hecho de ser negociante, más que el rubro de farmacia. Me gustaba... me gustaba ser más independiente. Una vez que comencé a vender me gustó más la... digamos, el negocio que trabajar para alguien, ¿me entendés? Veía que tenía más... veía que tenía más resultados. El hecho de ganar... no sé, ganar más que un empleado y... y que trabajaba menos horas, me gustó ese tema. Y, bueno, de ahí comienza... me ayudó mucho eso de también trabajar así, para poder desenvolverme mejor, todo eso, ¿no?” (Feriante de 32 años, hombre)

En sus trabajos sobre emprendimientos de diseño de indumentaria en la Ciudad de Buenos Aires, Paula Miguel (2013) señala atributos como la independencia, la eficiencia y la autosuperación como valores característicos que se atribuyen a la figura del emprendedor. Este tipo de cualidades y actitudes se explicitan en los relatos de las personas citadas, aún cuando en algunos casos no se iniciasen dentro del sector textil:

“Tenía tiempo libre. Entonces, eh... como yo soy una persona bastante activa, bueno, atendía a mi hija, ya la cama estaba limpia, ordenada. Mi hija estaba vestida. Ella ya iba a un jardín. (...) Y a mí me sobraba bastante tiempo. Entonces para no andar, sintiendo que perdía mi tiempo, hice un curso de costura. Y ahí fue que en el curso me vieron bastante interesada y seleccionaron a dos personas de todo el curso, y de esas fui yo una, para ofrecernos un microcrédito del Estado.” (Feriante de 37 años, mujer)

“Ya cuando vine, ya un poco más maduro, ahí fue donde me interesó, veía las máquinas, mi mamá también trabajaba, pero fueron, no sé, yo... fabricar yo mismo y comenzar a vender, a hacer lo mismo que hacía en Perú, lo mismo que hacía en farmacias: fabricar y

vender, ¿me entendés? Así, el sistema mismo fue que vine y comencé a hacer.” (Feriante de 32 años, hombre)

De esta forma (y por lo menos para estos dos casos) algunas de las disposiciones que se consideran típicas de la noción de emprendedor aparecen incluso con anterioridad a la puesta en marcha de emprendimientos textiles específicos. Asimismo, las actividades del comercio por un lado y de fabricación de indumentaria por el otro pueden ser interpretadas como dimensiones que desde un análisis podrían separarse, aunque en los casos presentados en este trabajo aparezcan de forma solapada.

Por otro lado, es interesante observar cómo en relatos donde se detallan antecedentes en los cuáles las personas entrevistadas (o en algunos casos sus padres) trabajaron a pedido de fabricantes de mayor envergadura o en relación de dependencia al interior de una fábrica, se realizó un esfuerzo paralelo, continuo y autogestivo durante el tiempo ocioso disponible con el fin de obtener ingresos extras y un mayor nivel de autonomía. En varios testimonios se observan narraciones en las que en un comienzo se trabajó a pedido de otros fabricantes o en relación de dependencia al interior de fábricas de mayor tamaño, y durante el tiempo libre disponible se revendían saldos o mercadería con fallas (otorgada en muchos casos por las mismas fábricas o adquirida a éstas a precios más económicos) en otros espacios de comercio, creciendo sus negocios de manera paulatina, hasta dedicarse a la fabricación para emprendimientos propios y al alquiler de un puesto fijo en la feria de Punta Mogote.

“Conocían la feria, iban a veces, pero mis viejos hacían... trabajaban para los judíos. Ellos hacían... les fabricaban la ropa para ellos, y trabajaban... (...) Y ponele, a veces, por ejemplo, eh... quedaban, o sea, prendas falladas que se las devolvían. Bueno, eso ya se descuenta y ellos las arreglaban y las iban a vender a la feria, por eso conocen la feria desde el año noventa y dos. Pero desde que estamos entusiasmos vendiendo, desde el 2012, me parece.” (Feriante de 24 años, mujer)

“Las primeras veces el dueño de la fábrica me dió un par de prendas para que venga a vender acá. Entonces vendía lo que era de él. Pero no, no estuve tan cómodo porque no era lo que yo quería vender. Y empecé ahí a cortar en la misma mesa de... empezaba a hacer en la misma fábrica de él porque le había dicho que iba a emprender y dijo 'la mesa es tuya', así que hacía... la hora de salida era a las seis y media, más o menos y... yo me quedaba ahí porque tenía la llave y todo. Tenía la confianza del dueño. Iba a hacer los sábados y los domingos también a la fábrica y... ya está. Con la ayuda de él, más, sería...” (Feriante de 33 años, hombre)

Otro elemento que apareció en algunas trayectorias, en un inicio menos vinculadas a la actividad textil, es el hecho de haber transitado por distintos puestos de trabajo, tanto por cuenta propia como en relación de dependencia, y haber ingresado a la feria (o incluso por primera vez a la fabricación y venta de indumentaria) luego de un despido, una quiebra, o un desacuerdo personal con colegas o con las personas asociadas. Si bien estas historias distaron de constituir la mayoría de las trayectorias que conocí durante el trabajo de campo, sí resultan significativas e interesantes al coincidir en cierta medida con una imagen de La Salada que con frecuencia se muestra en los medios de comunicación⁴ o incluso en parte de la producción académica (Ossona, 2010; Pogliaghi, 2008; 2010), que entiende al trabajo en la feria como una economía de subsistencia o una actividad refugio para quienes no logran insertarse en un mercado laboral más formalizado, percepción que suele recaer también sobre la economía informal⁵ en general (Portes y Haller, 2004).

Considero importante aclarar que estos tipos diferentes de trayectorias no se corresponden necesariamente con un mayor o menor nivel de ingresos percibidos por feriantes, ya que, al observar las situaciones tanto de las personas que se consideran conformes con los resultados obtenidos de sus emprendimientos como de quienes desearían poder retirarse y desempeñar otra actividad, pueden encontrarse para ambos casos trayectorias variadas. En el siguiente apartado ahondaremos en algunos de los elementos que las y los feriantes consideraron significativos durante el despliegue de sus trayectorias al interior del rubro textil.

Tejer redes: el papel del capital social en las posiciones alcanzadas

En todos los relatos se menciona la presencia de un capital social que les permitió a quienes recién llegaban a la feria atenuar determinados obstáculos u obtener algún grado de orientación. Este tipo de capital, constituido por redes de vínculos o relacionales personales y duraderas que son capaces de producir un efecto multiplicador sobre otros tipos de capitales como, por ejemplo, el capital económico (Bourdieu, 2011), puede manifestarse de distintos modos incluso en el marco de una misma trayectoria. En una instancia inmediata se puede

⁴ Véase: “El peldaño siguiente tras el naufragio”, *Página/12*, 29 de abril de 2003; “El gobierno nacional nos debería agradecer”, *La Nación*, 16 de marzo de 2009; “Crece la polémica por la defensa realizada por Prat Gay a la feria de La Salada”, *La Nación*, 3 de abril de 2009; “Radiografía de La Salada. El lugar donde todo es Plata”, *Clarín*, 18 de abril de 2015.

⁵ Según Portes y Haller la economía informal “*incluye todas las actividades generadoras de ingresos no reguladas por el Estado en entornos sociales en que sí están reguladas actividades similares*” (Castells y Portes, 1989: 12, citado por Portes y Haller, 2004: 10)

identificar en personas que, de acuerdo a las narraciones de feriantes, brindaron algún tipo de ayuda, que incluye acciones como la sugerencia inicial de participar en la feria, el asesoramiento acerca de qué tipo de artículos producir y cómo, el apoyo moral, y el facilitamiento de las condiciones para empezar a comercializar mercadería con una relativa autonomía (este aspecto en particular para casos de feriantes que en un comienzo fabricaban a pedido o en relación de dependencia). Otro modo en que este capital se manifiesta es en la posibilidad de alquilar un local fijo, lo cual puede no resultar sencillo para quienes ingresan por primera vez a Punta Mogote. Muchas de estas personas ocupan en un comienzo puestos con un contrato de alquiler diario o muy limitado en el tiempo. Además del acceso y de la posibilidad económica para alquilar locales, el conocimiento acerca de cuándo vencen los plazos de alquiler y de cuáles son los locales que se habilitan para ser alquilados es de por sí un saber valioso cuya obtención se relaciona de forma estrecha con la posesión de redes de vínculos:

“Acá es como un círculo en el cual da vueltas la misma gente. El que me alquila el local es un amigo, que en su momento hace muchos años fuimos socios. (...) Bueno, este muchacho tiene varios locales y los alquila... pero sí influyen mucho los contactos para comenzar acá. (...) Imaginate que acá adentro hay dos mil, no sé si llega a dos mil. Toda esta gente está constantemente viendo si hay alguno que se va, o alguno que cierra o alguno que está en alquiler. Así que sí, es fundamental, tener conocidos, contactos, amigos.” (Feriante de 30 años, hombre)

“A ver cómo fue bien la historia, porque de eso se encargó mi socio. Fue algo así: él se acordaba de... tenía el teléfono de la señora, la dueña. La llamó y le preguntó, que en cuanto tenga lugar que le avise, que le gustaría trabajar con ella por los sectores. Creo que no pasaron ni treinta días y lo llamó, y así entramos. (...) Mi socio tenía el teléfono de la señora, lo tenía alquilado, y como ya lo conocía a mi socio de hace años, digamos, no le renovó al que estaba y nos alquiló a nosotros.” (Feriante de 51 años, hombre)

“A raíz de un amigo... de una amiga, señora ya, que ella fue la que me hizo, eh... me hizo entrar, digamos, por decirlo, porque muchos, eh... muy pocos se pasan la voz, mucha gente acá es muy... cuida su lugar, o si ven que hay algo, por ahí no le pasan la voz a cualquiera. Entonces es muy... muy difícil. ¡Eso pasa en todas las ferias! Acá en Punta Mogote, Urkupiña...” (Feriante de 32 años, hombre)

La forma en que se constituyeron este tipo de vínculos puede variar según el caso. En los relatos de feriantes, es reiterada la referencia a circuitos de comercios previos en los cuales se conoció a personas que luego serían de ayuda en la trayectoria al interior de Punta Mogote. También se mencionan vínculos establecidos por conocidos en común y contactos provenientes de ámbitos relativamente ajenos al trabajo, como el barrio, las amistades personales, los amigos de la familia o vínculos establecidos en actividades recreativas, como la práctica de un deporte.

Por lo que podemos observar, las redes de vínculos y los contactos personales cumplen un rol central en las trayectorias de las y los feriantes, tanto para consolidar determinadas posiciones en la feria (a través de la posibilidad de acceder a locales fijos) como para adquirir una mayor formación práctica en el rubro textil, brindando orientación en cuanto a aquello que puede venderse y a cómo producirlo, o facilitando los espacios e insumos de trabajo para fabricar por cuenta propia y ofrecer otro tipo de artículos (en este último caso en particular se trata de relaciones que, si bien provienen de la actividad textil, muchas veces exceden al espacio de la feria). En la siguiente sección abordaremos con mayor profundidad la formación de oficio transitada por los y las feriantes, así como otros tipos de recorridos formativos que realizaron.

Formación de feriantes: aprendizajes en el oficio y saberes valorados

Las trayectorias educativas recorridas por las y los feriantes de Punta Mogote presentan diferencias significativas. Estas diferencias pueden observarse de manera evidente si nos centramos en su educación formal y en cómo ésta es valorada por puesteros y puesteras, tanto en los casos en que se la retoma como herramienta útil para su trabajo actual como en aquellos otros en los que la actividad presente y su formación más académica aparecen disociadas.

En sus estudios realizados durante fines de la década pasada, Pogliaghi afirma que el nivel educativo de los y las feriantes del Conglomerado de Ferias de La Salada varía entre el nivel primario incompleto y los niveles terciario y universitario completos y que *“quienes finalizaron sus estudios superiores son argentinos en su mayoría de clase media empobrecida”* (Pogliaghi, 2010: 74). Para los casos abordados en este trabajo (que se concentran en feriantes que producen la mercadería que ofrecen y que están al frente de locales al interior del predio de Punta Mogote) la mayoría de las personas que entrevisté habían completado los estudios secundarios y habían iniciado estudios de nivel superior en distintas disciplinas. Llamó mi atención observar que en los pocos casos en los que no se

había iniciado una carrera luego de la escuela media (o que ésta última no fuese finalizada) se trataba de argentinos mayores de cuarenta años. En dos de estos casos, los feriantes entrevistados comentaron que habían estudiado en escuelas con orientación técnica y de muy jóvenes ya habían logrado insertarse en empleos afines a su formación hasta que las empresas en las que se desempeñaban presentaran problemas durante distintos momentos de la década de los noventa.

Las carreras iniciadas por quienes tienen estudios de nivel superior incompleto son variadas y algunas, en principio, poco se relacionarían con la producción y venta de indumentaria: abogacía, medicina, enfermería o kinesiología. En otros casos, sin embargo, se optó por carreras universitarias más relacionadas con la administración o con las ventas, como por ejemplo las carreras de comercio exterior, comercialización o marketing. En la mayoría de las entrevistas, sin embargo, suele destacarse la mayor utilidad del conocimiento práctico adquirido en el oficio por encima de la formación adquirida a través de cursos o carreras universitarias:

“No, cursos muy... de importante, sinceramente, hoy, te puedo decir que no te deja mucho. Tiene más que ver con, eh... cómo se dice... práctica y error. De hecho, hice muchos moldes basados en lo que había estudiado y... dos más dos en la venta de indumentaria no son cuatro, porque tiene que ver con el hoy y ahora y lo que se usa.”
(Feriante de 43 años, hombre)

“Es lo que tiene el tema de... yo creo que la fabricación de ropa no necesitás, digamos, est... bueno, digamos, estudios universitarios porque, te vuelvo a repetir, vas a comprar la tela, el estampado lo copias y lo que es... donde sería el cálculo matemático te lo hace un software ahora. Te lo calcula todo como vos trozás la tela, pero estoy seguro que universitario no tiene⁶.” (Feriante de 51 años, hombre)

“No, por ejemplo, hacer un molde. Yo no tengo idea... no tenía idea de cómo hacer un molde, pero, eh, mirando, no sé, hay muchas ropas que son parecidas, sólo tienen detalles que cambian, al hacer los... Hice varios moldes pero sin tener conocimiento alguno de hacer moldería, los hice porque, no sé, se me ocurrió en el momento, un fibrón, el papel del molde, tijera, regla, y, entonces, ¡me salieron bien! (...) Pero varias cosas a veces busco en internet o en videos, cómo se hacen, o... pero no. Cursos y todo eso no hice nada.” (Feriante de 24 años, mujer)

⁶ El entrevistado se refiere al socio con el cual comparte el local en Punta Mogote.

“Me costó llegar a un... a una línea, para seguir, seguir, seguir. Eh... siempre probaba una cosa, otra cosa. ¡Cómo todo! Como todos que quieren emprender siempre van a probar una y otra hasta que les resulta, y hasta conocer también los materiales. Porque capaz un jean lo mandas a lavar, no te resulta, tenés que buscar el material exacto, y todo lo demás... El dos mil... 2016 como que entré más o menos... Yo lo di... llamo un poco de éxito porque, todos lo podemos tener, viene, pregunta, por qué miedo, por qué miedo... si podés, entonces, por eso lo llamo.” (Feriante de 33 años, hombre)

Esta formación práctica aparece en algunos casos ligada a las redes de contactos previas vinculadas a la feria y al rubro textil, pero también al hecho mismo de estar y poder permanecer en la feria. No obstante, si bien la formación de oficio suele predominar sobre otros saberes prácticos, cuando puesteros y puesteras describen sus trayectorias, en algunos casos estos conocimientos se complementaron con una formación académica o con cursos cortos. Por otro lado, de forma complementaria con su formación de oficio y en un punto de su trayectoria en el cual ya disponen de un negocio propio, hay feriantes que manifiestan su interés en formarse en áreas específicas para seguir desarrollando sus emprendimientos:

“No, no, no hice. Todavía no. O sea, ahora voy a arrancar uno. Pero no en un instituto, sino con un diseñador gráfico, que bueno, le pedí que me dé clases para poder hacer...” (Feriante de 37 años, mujer)

“A mi socio le gusta, sí. Él está haciendo cursos. Está haciendo cursos con respecto a lo que es venta por internet, todo eso. Ahora estaba haciendo un curso, para él. Es él... digamos, él generarse la aplicación, que vos puedas bajar la aplicación de mi marca y vos comprar tipo lo que es un supermercado. (...) Vamos a probar eso, digamos, es una puerta más para, para agrandar la venta, digamos. No sé si va a funcionar o no, porque en el tema de la ropa no hay tanto de eso, pero bueno, no está mal.” (Feriante de 51 años, hombre)

“Y después hago cursos, hice cursos de serigrafía, lo que es el estampado. Hice cursos de oratoria, que me ayudó también a desenvolverme. Me... y después, sí, trato siempre de ir capacitándome, de... de ir capacitándome en lo que refiere al tema de mi negocio, ¿no? Ahora me gustaría, sí, ya, un poco más grande, me gustaría, ahora, sí, estudiar, lo que es, eh... administración, y, eh, administración de empresas, y... lo que es este... diseño gráfico, aunque eso lo está llevando más mi señora, lo que es diseño. Pero bueno, para... para mantener una noción más que todo, ¿no?” (Feriante de 32 años, hombre)

Como elemento común en estos testimonios podemos señalar la centralidad que tiene el aprendizaje en el oficio durante el desarrollo de las trayectorias. Esta formación siempre es profundizada durante el propio trabajo de fabricación, aunque en muchos casos también hayan influenciado las relaciones personales anteriormente mencionadas. Aún cuando suele valorarse más el aprendizaje en el oficio que otro tipo de formación más institucionalizada y teórica, en algunos casos ambos saberes se complementan o al menos se busca su articulación entre estos una vez que los negocios alcanzan determinado nivel de crecimiento. En relación con esto último, en el siguiente apartado me centraré en los objetivos a futuro que las personas entrevistadas manifiestan tener para sus emprendimientos.

Recorridos, puntos de llegada y posiciones

El estado actual de la investigación no me posibilita caracterizar de manera exhaustiva las situaciones en las que se encuentran los puesteros y las puesteras que entrevisté. Sin embargo, sí es posible identificar en los relatos de feriantes algunos elementos que permiten hasta cierta medida dar cuenta de la posición alcanzada por cada feriante durante el momento de la entrevista. Además de la satisfacción con los resultados de sus emprendimientos y la descripción de avances (o retrocesos) en relación a instancias previas de sus recorridos, considero que uno de los principales elementos que permiten caracterizar y comparar las distintas trayectorias de feriantes son sus objetivos a futuro. Bourdieu (2012) afirma que el tipo de valor que realza un determinado grupo o sector de la población se relaciona con su última conquista, esto es, con aquellos atributos adquiridos que aún no se encuentran completamente naturalizados por sus portadores. Siguiendo este argumento, podemos sugerir que los objetivos expresados por feriantes nos ayudan a dar cuenta de sus posiciones diferenciales en un campo específico.

Al igual que otras dimensiones abordadas en este trabajo, los objetivos que manifestaron los y las feriantes presentan divergencias. Un aspecto interesante es que estos objetivos también se entrelazaron con un modo particular de valorar la propia trayectoria y los proyectos que podrían tener sus colegas. En este sentido, una de las metas que más feriantes expresan tener es el establecimiento de un local en la zona comercial del barrio porteño de Flores. Instalar un local en Flores suele ser percibido como la siguiente etapa en el desarrollo del propio negocio. En una conversación informal con un feriante que manifestaba su interés por tener en algún momento un local ubicado en esa zona, yo le pregunté si consideraba más conveniente tener un local en Flores que en La Salada. Mi interlocutor me respondió afirmativamente, pero

aclaró que la conveniencia estaba en relación al dinero invertido. *Tener un supermercado puede ser más conveniente que tener un quiosco, me dijo, pero también implica una inversión y un trabajo mayor.* Son varios los casos en que se explicita que este avance no consiste sólo en la capacidad económica de alquilar un local en la zona, sino también en la disposición de una estructura capaz de sostenerlo, lo cual implica un mayor volumen de mercadería, una capacidad de producirla en forma continua y de sostenerse durante los primeros meses aún cuando los resultados pudiesen tardar en alcanzarse. Este objetivo suele aparecer en los relatos de feriantes cuyas marcas ya se encuentran registradas y relativamente consolidadas en Punta Mogote. Otro deseo que aparece con recurrencia es precisamente el de ampliar la propia marca y la estructura de producción, que si bien no se manifiesta de manera explícita, bien puede articularse con la instalación de locales en centros comerciales por fuera de Punta Mogote y La Salada. De hecho, este proyecto es mencionado incluso por feriantes que ya disponen de locales en barrios como Flores u Once.

“Mi sueño es estar en un local grande, así en Flores, como ya estamos en una galería, pero queremos un local grande y, bueno, que la marca sea más conocida y siempre, que sea mayorista, siempre mayorista, para que nosotros trabajemos y también otras personas trabajen revendiendo nuestros productos, siempre ayudando a otras personas.” (Feriante de 24 años, mujer)

“De corte tengo buenas máquinas, y el estampado también, pero me gustaría agrandar más el galpón. Ahora lo tengo el galpón, lo tenemos de nueve metros, diez... diez por cinco lo tenemos, pero si veo, veo, con más tiempo traer más maquinarias, más modernas, y, claro, sí, eh... agrandar más el... dejar de ser un galpón y comenzar a ser una fábrica. Son, son, son deseos y son, este... es mi camino a seguir.” (Feriante de 32 años, hombre)

“Es relativo, porque si yo de acá paso a Flores, es porque manejo un caudal de clientes que me va a seguir. Eh, si yo solamente tengo el dinero y abro en Flores y no tengo clientes, lograr conseguir esos clientes me va a llevar un año muerto o dos. Entonces ahí es muy difícil, o puede que fracase el negocio o puede que... no sé, es jugar al azar. Entonces, como te había dicho, es parte del crecimiento. Sí, en Flores hay mucho más caudal de clientes, pero por lo general ya están fidelizados. Entonces si yo me traslado allá es... voy a trasladar una parte de los clientes y también voy a conseguir nuevos.” (Feriante de 30 años, hombre)

Un objetivo que durante esta etapa de la investigación sólo se mencionó una vez, pero que da cuenta de una posición específica de la trayectoria, fue el deseo de registrar una marca propia, el cual sí fue cumplido por aquellas personas que durante el momento de la entrevista manifestaron su interés por ampliar su negocio o instalar un local en la zona comercial de Flores. Por último, y aunque en una proporción menor, también resultan significativos los relatos de feriantes que no se encuentran conformes con su actividad en la producción y venta de indumentaria. En estos casos los entrevistados expresaron que su intención es permanecer en sus locales hasta que los ingresos les permitan tener un margen como para poder dedicarse a otra actividad que, en principio, también estaría vinculada al comercio:

“Quiero cambiar de rubro, como te dije, es muy desgastante. Ya como que cumplí un ciclo y voy a tratar de dejar la fabricación e ir por otro rubro. Me hubiese gustado... Me hubiese gustado lograr con mi marca lo que quería, pero bueno... quizás por factores externos, o más que nada propios, creo que tuvieron que ver con fallas mías, no lo logré, pero es un rubro muy lindo. Es sacrificado, es muy lindo, no tiene techo y eso es espectacular. (...) Entonces ya, como que cumplí un ciclo, no lo logré en determinado tiempo, y voy a tratar de cambiar, más que nada para tener... para tener mayor tranquilidad, física y emocional.” (Feriante de 43 años, hombre)

“Nosotros, por ejemplo, tenemos la idea de abrir un local en el barrio. Por problemas, bueno, económicos, por lo que te vine diciendo, no hay mucha venta, no podemos en este momento abrir un local. Alquilar un local, abrir y expandir un poquito más esto para que se vea mejor, este... llevar otro tipo de mercadería. En este momento no lo podemos hacer. La idea está. La idea nuestra es esa, abrir en el barrio un localcito, por ahí no de ropa, por ahí tipo polirrubro: pongo las figuras, pongo los llaveros, pongo cosas nuevas que van saliendo en el momento, cosas para la cocina, un poquito de bazar... ese tipo de cosas que se venden, ¿viste?” (Feriante de 37 años, hombre)

Es interesante destacar que el trabajo considerado como constante y sacrificado es señalado por casi la totalidad de los feriantes, aunque de acuerdo al modo en que se valoran los resultados obtenidos, este esfuerzo puede ser interpretado como una condición necesaria para alcanzar una posición o como un argumento válido para preferir dedicarse a otro tipo de actividad. En un caso en particular, en el cual el momento vital de la persona cumplía un papel importante, el entrevistado reconoció que su actividad en Punta Mogote (y en otros espacios de comercio de ropa) le permitía tener un buen nivel de vida, pero que a mediano plazo su proyecto era poder vivir con un ingreso mayor que el que le aportase su jubilación

sin tener la necesidad de seguir trabajando en la fabricación y comercialización de indumentaria:

“¿Sabés lo que me pasa a mí? Yo tengo cincuenta y uno. Yo... le decía a mi socio, él quería abrir en Avellaneda. Yo ya tengo mi comercio que de eso puedo comer, vivo de los tres, y yo ya no estoy para ir todos los días a capital, yo vivo en provincia... Es como que con esto mal no nos va, pero, eh... a ver, cuanto más te agrandas más problemas tenés. (...) Yo así cómo estoy, estoy bien. Yo hoy quiero apostar a... te vuelvo a repetir, estos años, a... a hacer otra cosa, que diga, no sé si decirte vivir de rentas, pero... ya decir, bueno, tengo tres locales, tengo tres cosas que me van a dar un alquiler y con eso me tranquilizo y después, bueno, me dedico a esto, ya está, me jubilo a los cincuenta y ocho, y no trabajo más. O los tercerizo, o a un encargado le dejo trabajando en el negocio, porque te desgasta todo esto, ¿viste?” (Feriante de 51 años, hombre)

Este último testimonio es sumamente interesante, ya que nos sugiere que, incluso en casos en los que se está conforme con los ingresos económicos obtenidos por medio del propio emprendimiento, el nivel de esfuerzo y energía que se demandan vuelve válida la decisión de moderar los objetivos. Si bien es muy posible que una disconformidad con los resultados represente para los y las feriantes un argumento legítimo para cambiar de actividad, el nivel de esfuerzo necesario puede validar por sí mismo una decisión similar en casos que podríamos considerar como “más exitosos” (centrándonos específicamente en las percepciones que el o la feriante tengan sobre sus resultados). En la siguiente sección se profundizarán estas cuestiones y se las relacionará con modos distintos de percibir el propio trabajo en Punta Mogote.

Entre el rebusque y la búsqueda de distinción: caracterizaciones sobre el propio trabajo en la feria y algunas reflexiones preliminares

A lo largo de estas páginas se identificaron y analizaron algunos elementos de las trayectorias de puesteros y puesteras: las experiencias laborales previas al ingreso a Punta Mogote, el tránsito por distintos circuitos comerciales, los antecedentes familiares en los rubros textil y/o comercial, la formación práctica en el oficio, las personas que pudieron haber influenciado en esta formación, las trayectorias educativas más formales y los modos en que éstas son valoradas por cada feriante. El conocimiento de estas dimensiones reviste gran interés y riqueza, tanto en sí como para considerar durante los sucesivos avances y análisis de esta

investigación. No obstante, considero que (por lo menos en el actual estado del trabajo) estas dimensiones no permiten cada una por sí sola establecer distinciones significativas entre las trayectorias de feriantes, ya que hasta el momento se presentaron múltiples combinaciones posibles de estos factores.

Los elementos que constituyen trayectorias consideradas por feriantes como exitosas pueden variar notablemente según los casos, lo mismo ocurre entre quienes expresan como objetivo poder dejar la actividad textil (que a su vez, no todos se muestran disconformes con los resultados económicos obtenidos). En referencia a ésto, considero que un elemento a partir del cual sí podrían distinguirse (por lo menos de manera provisoria) dos grupos de feriantes es el nivel de satisfacción que encuentran con respecto a su situación en la feria: por un lado encontramos a quienes desean que sus negocios y emprendimientos crezcan (ya sea mediante un desarrollo de su estructura productiva o a través de la apertura de puntos de venta en otras zonas, o por medio de ambas vías) y, por otro, a quienes pretenden seguir en la feria hasta tener la posibilidad de abocarse a otra actividad. Es importante destacar que la cantidad de casos con la que se trabajó todavía resulta limitada y debe ampliarse para poder establecer una caracterización más rica y abarcativa de las trayectorias.

En sus estudios sobre las ferias de La Salada (que no se reducen a Punta Mogote, sino que abarcan otros paseos de compras e incluso los casos de puestos instalados en la vía pública, mucho más frecuentes en aquel entonces), Leticia Pogliaghi (2008; 2010) caracteriza a las actividades en la feria como actividades de subsistencia con baja capacidad de acumulación de capital. Durante el propio trabajo de campo se encontraron casos que no se corresponderían con este planteo, ya que se trata de feriantes que se muestran conformes con los ingresos obtenidos y además expresan su interés por crecer al interior del mismo sector.

“Y la verdad es que yo le veo mucho futuro, a las personas que trabajan en la feria y que se ponen la camiseta todos los días y, bueno, tienen ideas parecidas a las mías o los mismos sueños... Pienso que no es imposible, sólo hay que trabajar en el puesto todos los días y, bueno, y si te... más, o sea, lo veo más posible si a uno le gusta lo que hace realmente. Si lo hacés con... no por el fin de ganar plata, sino con amor y con el fin de ayudar a otros comerciantes, a otros revendedores, para que ellos también trabajen, así a uno se ayuda mucho, pero no, me encanta.” (Feriante de 24 años, mujer)

“El éxito para mí es una... generalmente una satisfacción para mí, porque me gusta lo que yo hago. (...) Y el éxito es cuando una, cuando un cliente viene y se va conforme con lo que compra. A eso lo llamo éxito. Si todos los clientes que vienen acá, se van muy

conformes y vuelven a venir. Si no tuviera, si no fuera bueno lo que yo hago, un cliente no vuelve más. En cambio, de ese tiempo hasta ahora yo veo que los clientes siguen volviendo fielmente. Es... a eso lo llamo éxito.” (Feriante de 33 años, hombre)

“Yo creo que si uno quiere hacer las cosas bien, y quiere crecer, y quiere que el día de mañana su negocio se convierta en otra cosa, tenés que hacer las cosas bien. De lo contrario estás... estás trabajando por un momento, y obviamente, el día que no trabajes, o sea, no se crea un valor agregado. Eso es lo que no hac... hay muchas personas que... no existe el concepto de 'valor agregado', es que esta marca, o tu conjunto de clientela pueda a representar algo, o un valor económico. Lo cual, eh... lo es. Y es muy factible. Lograr una imagen, una marca, tener una cierta cantidad de gente que te sigue porque le gusta lo que hacés. Obviamente esto te lleva al crecimiento y el día de mañana ser una marca, tener muchos más clientes...” (Feriante de 30 años, hombre)

En estos testimonios se pueden apreciar referencias al gusto que estas personas manifiestan sentir por su trabajo y a valoraciones muy favorables sobre sus resultados. En algunos casos se puede observar cierto carácter prescriptivo bajo la forma de percepciones sobre *aquello que hay que hacer* (“hacer las cosas bien”, “ponerse la camiseta todos los días”, “sentir gusto por lo que se hace”) para obtener determinados resultados (que en términos de las personas entrevistadas se podrían interpretar como “tener muchos clientes”, “que vuelvan fielmente al local” y “que les gusten las cosas que los puesteros y las puesteras hacen”).

Tomando las nociones de Pierre Bourdieu (2012) creo pertinente ubicar a estas posturas, centradas en el gusto genuino por el propio trabajo, en la percepción que se tiene de ser reconocido/a por sus clientes y en la valoración de los propios resultados, como una búsqueda de distinción. Bourdieu comprende a la distinción (y a la diferencia) como un distanciamiento de las formas simples y comunes. En este sentido, podríamos interpretar a la obtención de un lugar propio (físico y geográfico, pero también simbólico), que se considera reconocido por otros, y el deseo de seguir ampliando ese espacio (en muchos casos mediante la apertura de locales por fuera de la feria) como una expresión de esta idea.

En contraste, y como se pudo observar en el apartado anterior, también existen casos de feriantes cuya intención es poder retirarse de Punta Mogote y dedicarse a otra actividad laboral. En los pocos casos abordados, observé que este deseo suele coincidir con la percepción de que los resultados obtenidos son insuficientes, aunque incluso en este aspecto se encontraron excepciones. El trabajo continuo, intenso y desgastante fue un aspecto compartido en los testimonios de quienes planean retirarse de la actividad de fabricación y/o

venta de indumentaria en un futuro más o menos cercano. Más allá de esta referencia a un trabajo intenso, y física y mentalmente agotador⁷ (que de hecho, es un aspecto mencionado por feriantes que quizás sí se muestran conformes con su trabajo), el conjunto de feriantes que desean dedicarse a otras actividades también muestra divergencias en su interior. Entre estos feriantes suele ser común el haber transitado por diferentes puestos de trabajo entre los cuales varios son ajenos a la fabricación o venta de ropa, aunque también hubo un caso de alguien que siempre se desempeñó en este sector e incluso presenta antecedentes familiares en el rubro. La percepción más ampliamente compartida y más fácil de observar entre estos feriantes es precisamente el hecho de no sentir una particular preferencia por el trabajo en el sector textil:

“Yo la verdad que, será porque fue mi primer trabajo, amaba el... lo que era... lo que era los fierros, la metalúrgica, eh... lo que es producción me re enganché, porque, eh... vos andás corriendo todo el día... producción, te piden, te piden, y cuando te querés acordar se te pasa el día volando. Eh... nunca imaginé que iba a fabricar o vender ropa. ¡No me disgusta! Pero tampoco es lo que me apasiona, digamos, ¿no? Yo diría un cincuenta y un cincuenta.” (Feriante de 51 años, hombre)

“Sí es linda, creo que a la mayoría nos gustan dos o tres cosas. Como... voy a boludear un poco: ser jugador de fútbol (risas), tener una banda de Rock, y la tercera, en mi caso, sería: vestir a la gente con una marca propia, me parece genial. Y entonces desde ese lado sí es muy lindo, es muy lindo. Creo que a cualquiera, ¿no? que más o menos le gusta la ropa, tener tu marca propia, o vestir a la gente, o tener tu marca propia, me parece que es muy lindo, muy satisfactorio. (...) Estamos hablando de la tercera opción. No sería ni plan A, ni plan B, ni plan C... ¡Sería el plan C! Creo que sería, quizás podría, entrar la tercera o la cuarta, que sería tener un barcito... Medio común denominador de todos, de la mayoría.” (Feriante de 43 años, hombre)

“Yo no puedo decir ‘bueno, mañana cerremos y vemos que hacemos’, no. Hasta que no salga otra salida no lo puedo largar, viste. Mañana me salen otros laburos que ‘es tanto, estás efectivo’, y bueno, ahí bueno, ya está, larguemos la feria, o por ahí sigo con el tema de las figuras por Facebook. Eso por ahí lo puedo seguir haciendo. Pero ya venir acá, si

⁷ Este aspecto, de todas formas, es mencionado por casi la totalidad de los puesteros y las puesteras que entrevisté y también por feriantes que no pude entrevistar pero con quienes sí tuve algunas charlas informales. De hecho, fue un argumento recurrente acuñado por personas que rechazaban la posibilidad de tener una entrevista. ¡*Poné que es un sufrimiento!* me había dicho en octubre de 2017 una feriante que vendía indumentaria masculina y que alegaba estar demasiado ocupada para que pudiésemos hablar sobre la feria.

tengo otra cosa segura, venir acá ya no lo haría, pero hoy por hoy no me queda otra.”
(Feriante de 37 años, hombre)

Durante mis visitas a la feria, pude escuchar en distintas oportunidades el término “rebusque”. La primera vez que recuerdo haberla escuchado fue conversando con un hombre que se ocupaba de diseñar tarjetas para distintos locales. Hablando sobre el contexto económico hostil que vivenciaba gran parte de la población, le comenté sobre un feriante que se había visto obligado a dejar su local al no poder pagar el alquiler y que en la actualidad fabricaba uniformes para equipos deportivos de barrios. *Tienen que rebuscársela*⁸, decía mi interlocutor, ya que la situación económica (y en muchos casos también la edad) no les facilitaba dejar todo y buscar trabajos en relación de dependencia. Otra oportunidad en la que escuché esa palabra fue antes de comenzar una entrevista con un feriante, que describía a Punta Mogote y a La Salada como *formas que la gente tiene para rebuscársela y mantener sus ingresos en un contexto económico difícil*. Es interesante señalar que aunque se repitiera, esta palabra nunca fue enunciada durante las entrevistas más formales, así como tampoco se la utilizó para describir a una actividad propia e individual (hasta el momento se la usó para referirse a actividades de otras personas o a actitudes en general).

En su trabajo sobre las actividades llevadas a cabo por carreros en la Provincia de Buenos Aires, Aimetta (2009) asocia el término rebusque con trabajos por cuenta propia de relativa informalidad y bajos ingresos, que suelen ser considerados por quienes los realizan como una actividad transitoria que evitarían en caso de poder realizar otros trabajos. En el presente estudio no se ahondó en las ganancias obtenidas por las personas entrevistadas, por lo que no podemos saber si, en los casos en que los feriantes se muestran disconformes, los ingresos económicos son efectivamente bajos, aunque sí podemos observar que no se encuentran satisfechos con la relación percibida entre los ingresos económicos y el esfuerzo físico y mental invertido. Sí se podría retomar el término en el sentido de la autora (que admite la dificultad para definirlo de forma cerrada y unívoca) con algunas de las cualidades con las que lo vinculan las personas con quienes conversé. Comparando ambos usos de la palabra, podríamos destacar la idea de rebusque como ingenio, como elección de una actividad posible entre otras que parecieran más distantes o menos convenientes en un momento dado, y como insistencia para sostener cierto nivel de ingresos (independientemente de su magnitud) en una situación económica considerada desfavorable.

⁸ Estos testimonios están tomados de registros sobre las visitas al campo. Si bien presencié estas conversaciones, las citas registradas *a posteriori* no tienen el carácter de citas textuales.

A partir de estos primeros avances podrían caracterizarse dos posiciones en la feria bien diferenciadas: quienes pretenden desarrollar y expandir sus propios negocios y aquellas otras personas que, considerando que los resultados obtenidos no se corresponden con el esfuerzo invertido, contemplan retirarse de la fabricación y/o venta de indumentaria como una opción razonable y más que válida. Para futuros análisis, considero pertinente indagar en aquellos factores que pudieron haber incidido en los resultados desiguales (así como en una definición más explícita de estos últimos) y en los modos en que en distintos casos se articulan estos resultados con un modo de trabajo que suele ser considerado como sumamente intenso, continuo y sacrificado.

Referencias bibliográficas

AIMETTA, C. (2009). ¿Salir a carrear. Trabajo o rebusque? Indagaciones sobre el trabajo, la cultura y las prácticas políticas en sociedades segmentadas. *Trabajo y Sociedad*, 12.

BENENCIA, R., & CANEVARO, S. (2017). Migración boliviana y negocios. De la discriminación a la aceptación. La Salada como fenómeno social. *REMHU-Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana*, 25(49).

BOURDIEU, P. (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Buenos Aires: Siglo XXI

BOURDIEU, P. (2012). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Buenos Aires: Alfagurara.

CAMPOS, M. (2008). La heterogeneidad del trabajo informal. Los resultados de un estudio cualitativo sobre los sectores del comercio textil, la construcción y el transporte. *Banco Mundial-MTEySS, Aportes a una nueva visión de la informalidad laboral en la Argentina*, Agosto, 2008 , 231-238.

D'ANGIOLILLO, J., DIMENSTEIN, M., DI PECO, M., GUERIN, A., MASSIDA, A., MOLINS, C., ... & TORROJA, P. (2010). Feria La Salada: una centralidad periférica intermitente en el Gran Buenos. *Argentina: persistencia y diversificación, contrastes e imaginarios en las centralidades urbanas*. 182-83.

DEWEY, M. (2015). *El orden clandestino: Política, fuerzas de seguridad y mercados ilegales en la Argentina*. Buenos Aires: Katz Editores.

DEWEY, M. (2017). “La importancia de La Salada. Protección gubernamental y expansión del mercado informal de la indumentaria”. En Zarazaga y Ronconi (Comp.) *Conurbano infinito: Actores políticos y sociales, entre la presencia estatal y la ilegalidad*. Buenos Aires: Siglo XXI. 177-205

- GAGO, V.** (2011). Entre la microeconomía proletaria y la red transnacional: la feria popular como desafío a la ciudad neoliberal *La Biblioteca, n°11*. Buenos Aires: 238-255
- GAGO, V.** (2012). La Salada: ¿un caso de globalización «desde abajo»? Territorio de una nueva economía política transnacional. *Nueva Sociedad*, (241), 63-78.
- GAGO, V.** (2014). *La razón neoliberal. Economías barrocas y pragmática popular*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- HENKEL, C.** (2016). La “cultura” de La Salada: inmigración y trabajo esclavo. *Revista Luna Roja, Crisis y Cultura N°3*
- MIGUEL, P.** (2013). *Emprendedores del diseño: aportes para una sociología de la moda*. Buenos Aires: Eudeba.
- OSSONA, J. L.** (2010). El shopping de los pobres: Anatomía y fisiología socioeconómica y política de La Salada. Documento presentado en VI Congreso del CEISAL “Independencias-Dependencias-Interdependencias” en la Univ. de Toulouse-Le Mirail, Francia.
- OSSONA, J. L.** (2017). Detrás de La Salada. Ocupaciones territoriales y economías clandestinas en la localidad de Santa Catalina, Lomas de Zamora. En Zarazaga y Ronconi (Comp.) *Conurbano infinito: Actores políticos y sociales, entre la presencia estatal y la ilegalidad*. Buenos Aires: Siglo XXI. 207-240
- POGLIAGHI, L.** (2008). Informalidad urbana. Una aproximación a partir de un estudio de caso: las ferias de La Salada. Lomas de Zamora (2006-2007). *Universidad Nacional de General San Martín, Buenos Aires, mimeo*.
- POGLIAGHI, L.** (2010). “El trabajo en el comercio de indumentaria en ferias: una aproximación a partir de un estudio de caso en el conglomerado de ferias de La Salada” En PALOMINO (Comp.), *La nueva dinámica de las relaciones laborales en la Argentina* (67-95). Buenos Aires: Jorge Baudino Ediciones.
- PORTES, A. & HALLER, W.** (2004). *La economía informal*. Santiago: Naciones Unidas, CEPAL, División de Desarrollo Social.
- SASSEN, S.** (2011). La Salada: The Largest Informal Market In South America. *Forbes*.
- SCHIAVO, E., VERA, P., & NOGUEIRA, C. D. S.** (2016). La Salada: imaginarios y representaciones de la informalidad y las desigualdades territoriales en la prensa escrita. *Questión*. (1) 387-404
- VARGAS, P.** (2013). *Diseñadores y emprendedores. Una etnografía sobre la producción y el consumo de diseño en Buenos Aires*. La Plata: Ediciones Al Margen.