



Universidad de
San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación

La feria de La Salada, un fenómeno urbano
ambivalente

Una aproximación sociológica al mercado informal

Josefina Ayerza

22019

Mentor: Ernesto Funes

Buenos Aires, mayo de 2014

A mis padres.
A ellos, infinitas gracias
por su apoyo
incondicional.



Universidad de
San Andrés

Agradecimientos

A Ernesto Funes, mi mentor de tesis, por el tiempo tan valioso que me ha dedicado en estos últimos meses, pero por sobre todo, por sus invaluables aportes que tanto han enriquecido mi trabajo de investigación.



Universidad de
San Andrés

Nota

Recuerdo siempre a un profesor que tuve en la Universidad de San Andrés, en clases tutoriales de Semiótica. Él solía repetir, de manera irónica y sarcástica, reiteradas veces algo que quedó grabado en mi memoria: *“ningún estudiante puede ser llamado ‘estudiante universitario’ si nunca fue al Puente la Noria”*. Según Wikipedia, el Puente la Noria es un puente de transcendencia ubicado en Argentina, cruzando el llamado Río Matanza o Riachuelo. Según mi profesor, este hecho, iba a ser el punto de inflexión para que pudiéramos ser considerados ‘estudiantes universitarios’. Nunca pude olvidar este comentario. Hacia allí me dirigí y, cruzando ese puente, llegué a la feria de La Salada para cerrar mi carrera con este trabajo de investigación.



Universidad de
San Andrés

Abstract

El siguiente trabajo de investigación analiza, la que a mi entender es, la singularidad *sociológica* del fenómeno urbano de la feria de La Salada, y la manera en que la misma se explica a partir del concepto de *ambivalencia*. El mismo se propone crear una herramienta de análisis teórico, que permita responder ciertas características de fenómenos urbanos, por medio de la utilización e implementación de conceptos sociológicos.

Este estudio expone las características de un fenómeno urbano que no logra encontrar una definición clara de sí mismo, ni logra fundamentar su existencia por medios institucionales. La intención es mostrar cómo el paseo de compras se va consolidando como un gigante que se contradice sistemáticamente, fortaleciéndose en su ambigüedad y apoyándose en la misma para existir. Estudiar sólo una arista, cuando se trata de la feria de La Salada, es incompleto. Por ende, una ramificación ligada de conceptos, lleva a entenderla desde otros puntos de vista.

Este trabajo se aborda desde una perspectiva metodológica cualitativa. El trabajo de campo incluyó observación directa y participante, entrevistas y encuestas.

Los resultados de dicho acercamiento metodológico, demostraron que la singularidad *sociológica* del objeto de estudio es su *ambivalencia*. Asimismo, se encuentra insertada en la actualidad como un ‘monstruo’ imposible de combatir y de erradicar.

Palabras clave: *ambigüedad, ambivalencia, capitalismo, hibridación, egoísmo, altruismo, indeterminación, espacio gris, monstruo.*

Tabla de contenidos

Agradecimientos	3
Nota	4
Abstract	5
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Relevancia del fenómeno urbano conocido como ‘Feria de La Salada’	9
1.2. La feria de La Salada, una ‘centralidad periférica’	12
1.3. Replicación de la feria: nivel local y global	13
1.4. Breve historia acerca de la consolidación de la feria de La Salada	14
1.5. La feria de La Salada como fenómeno urbano ambiguo	16
1.6. Metodología	17
1.6.1. Diseño de la investigación	17
1.6.2. Métodos de recolección de datos	17
1.7. Preguntas de Investigación y Objetivos	19
1.7.1. Preguntas	19
1.7.2. Objetivos	20
CAPÍTULO II: ESTADO DE LA CUESTIÓN	21
2.1. Hacerme feriante (2011)	21
2.2. <i>Sangre Salada</i> (2011) y <i>La Salada</i> (2011)	21
2.3. Otro material	22
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA	24
3.1. Néstor García Canclini: <i>Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad</i>	24
3.2. Zygmunt Bauman: <i>Modernidad y ambivalencia. Las consecuencias perversas de la modernidad</i>	26
3.3. Max Weber: <i>La ética protestante y el espíritu del capitalismo</i>	28
3.3.1. Capitalismo racional / Capitalismo irracional	28

3.4. Emile Durkheim: <i>La división del trabajo social</i>	30
3.5. Explicación de usos del marco teórico. Herbert Blumer: ‘conceptos sensibilizadores’	30
CAPÍTULO IV: INFORMACIÓN EXTRAÍDA DE DISTINTAS FUENTES	32
4.1. Encuestas y entrevistas en campo	32
4.1.1. Encuestas	32
4.1.2. Entrevistas	34
4.2. Entrevista a Ignacio Girón, autor del libro <i>La Salada: Radiografía de la feria más polémica de Latinoamérica</i>	45
4.3. Entrevista a Sebastián Hacer, autor del libro <i>Sangre Salada</i>	48
4.4. Entrevista a Mariano Rodríguez Giesso, gerente general de la empresa de indumentaria Giesso	49
CAPÍTULO V: LA FERIA DE LA SALADA, DESDE UNA PERSPECTIVA ANTROPOLÓGICA HACIA UNA SOCIOLÓGICA	51
5.1. De la hibridación a la <i>ambivalencia</i>	51
5.2. Convergencia hacia la <i>ambivalencia</i>	53
5.3. El ‘doble discurso’ de la feria de La Salada	54
5.4. Hacia una definición de la feria de La Salada	55
5.5. Comportamiento social: valores morales	56
5.6. El capitalismo en la feria de La Salada	58
5.6.1. Economía residual	59
5.7. Sinónimos de la feria de La Salada	60
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y REFLEXIONES	61
6.1. La ‘feria’	61
6.2. La feria de La Salada, ¿un arquetipo de la sociedad argentina?	61
6.3. Cuestionamiento de ‘lo tradicional’ y normalización de prácticas sociales	63
6.4. Redefiniendo la feria de La Salada	64

6.5. El surgimiento de El ‘Monstruo’	65
CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA	67
CAPÍTULO VIII: ANEXO	72
8.1. Encuesta dirigida a compradores y feriantes en la feria de La Salada	72
8.1.1. Resultados encuesta	73
8.2. Entrevistas a feriantes y compradores de la feria de La Salada	73
8.2.1. A feriantes	73
8.2.2. A compradores	75
8.3. Desgrabación entrevistas	76
8.3.1. A Ignacio Girón	76
8.3.2. A Sebastián Hacer	82
8.3.3. A Mariano Rodríguez Giesso	83
8.4. Material fotográfico	87



Universidad de
San Andrés

*“La más bella armonía
nace de las diferencias, la discordia es la
ley de todo lo que ha de devenir”*

Heráclito

Capítulo I: Introducción

Las ferias comerciales urbanas son, principalmente, un lugar de intercambios comerciales, un espacio de interacción social, de encuentros y socialización. Brindan además, a algunas personas, un ámbito de trabajo específico: un espacio que se define como *difundido, difuso y conflictivo* (Busso y Gorban 2003). Más específicamente, las ferias son un espacio de intercambios económicos y socio-culturales, donde se intercalan sus características de institución social, forma económica y entidad cultural (Busso 2011).

1.1. Relevancia del fenómeno urbano conocido como ‘Feria de La Salada’¹

Argentina experimentó un gran incremento en sus tasas de informalidad del trabajo desde comienzos de la década de los '90. Más aún, con la crisis económica del 2001, más de un 50

¹ Como nota al pie es pertinente aclarar que se utilizarán como sinónimos de la feria de La Salada los términos: predio, paseo de compras, mercado, complejo/conjunto ferial, conglomerado de espacios comerciales, entre otros.

por ciento de los trabajadores del país tenía escasez de trabajo, o trabajaban de manera informal (Barrera 2012).

El fenómeno social, político y económico conocido como ‘Feria de La Salada’, empezó a gestarse hace alrededor de 20 años, próxima a la ciudad de Buenos Aires, en el partido de Lomas de Zamora, cerca del puente La Noria. Es allí donde se sitúa la feria de La Salada, que se forma a partir de un conglomerado de espacios comerciales. Son cuatro ferias las que integran el paseo de compras: ‘Urkupiña’ fue la primera en surgir, y comenzó a funcionar en el año 1991; ‘Ocean’ fue la segunda, y tuvo sus comienzos en 1994; ‘Punta Mogote’ fue la tercera en formarse a comienzos de 1999, siendo hoy la más grande de las cuatro; por último, pero no por ello menos importante, ‘La Ribera’ es la cuarta feria del complejo, que fue surgiendo de a poco y se consolida como la más desprolija e informal de las cuatro. Todas ellas conforman una gran feria informal abierta que recibe a un público extraordinario, no solo nacional sino también internacional, abriendo tres veces por semana con horarios informales, totalmente contrarios al horario de un comercio laboral común; generándole una ganancia de 150 millones de pesos en cada jornada de actividad comercial (Girón 2011, xiv).

El conglomerado cuenta con aproximadamente treinta mil puestos de venta (Girón 2011, 33), que se ubican en una superficie de veinte hectáreas (Pogliaghi 2007, 6), donde, según ARBA², aproximadamente sólo el 15% de los puestos cumplen con todas las obligaciones tributarias (*ambito.com* 6 de mayo de 2014).

Principalmente, el paseo de compras se caracteriza por la venta de todo tipo de productos a muy bajo costo, de los cuales muchos son imitaciones de grandes marcas. Al mercado informal asisten compradores fundamentalmente de Argentina, pero también acuden de otros países; entre ellos de Uruguay, Bolivia, Chile y Paraguay. Todos ellos son partícipes de los *tours* de compras que organiza la feria, donde los compradores cruzan la frontera en una ‘combi’, hacen grandes compras al por mayor a lo largo de toda la noche, para luego vender en sus respectivos países durante todo el mes (Girón 2012).

² Agencia de Recaudación de la Provincia de Buenos Aires.

El paseo de compras se caracteriza por ‘vender marca’³. Así es como le llaman los integrantes del paseo de compras a la venta de productos ‘truchos’. Por este término de la jerga popular se entiende “*cualquier objeto, o cosa falsa o de mala procedencia*”⁴, el cual puede ser, además; un producto fraudulento. Aunque en la feria de La Salada se venden productos textiles de marcas propias, se replican además productos copiados de marcas de grandes líneas. Es la producción de indumentaria lo que le da más rentabilidad; ya que es lo que más se vende prácticamente en todo el año. Lo que es la *vedette* de la feria de La Salada son las camperas, remeras, zapatillas y ropa interior. Sin embargo, poco a poco, se comenzaron a vender, entre otros, productos de electrónica, por ejemplo (Girón 2012). Es debido a esto que muchos medios de comunicación han llamado a esta feria ‘el reino de la piratería’ (*La Razón* 23 de abril de 2012).

Debido a la cantidad de ropa ‘trucha’ que se vende en el complejo ferial, la Unión Europea calificó a la misma como: “*emblema mundial del comercio ilegal y de la producción de mercadería falsificada*” (*Diario Veloz* 19 de julio de 2012). Por otro lado, el periodista Sebastián Hacher mencionó que Estados Unidos “*suele colocar a la Argentina en el top ten del fraude marcarío en sus informes anuales*” (2011, ccxxv).

El diario *La Nación* citó a Mike Froman, Representante Comercial de los Estados Unidos: “*quienes venden productos de contrabando o pirateados operan abiertamente y son conocidos en Argentina*” y añadió que es el cuarto año consecutivo que el mercado de La Salada fue destacado como referencia de contrabando más significativo de América del Sur (Pisani 13 de febrero de 2014). Fue de este modo que se comenzó a denominar ‘la feria ilegal más grande del mundo’.

³ ‘Vender marca’ se le llama en el Mercado de ‘La Salada’ a la venta de productos imitados de marcas de *elite*, esto es; con el logo del nombre original de la marca en un producto imitado y de menor calidad.

⁴ ‘Trucho’. *Quésignifica.com*

1.2. La feria de La Salada, una ‘centralidad periférica’

Los políticos han ido creando lazos y acostumbrándose progresivamente a la existencia de la feria de La Salada (Girón 2012). El diario *La Nación* puso de manifiesto esta cuestión exponiendo las quejas de Estados Unidos acerca de la feria de La Salada donde el país expresa que hay: “ausencia de voluntad política por parte del gobierno de Cristina Kirchner para enfrentar el creciente uso ilegal de patentes y de fabricación y comercialización de productos ‘truchos’ en Argentina, una práctica que se considera ‘desleal’” (Pisani 30 de abril de 2014). Más aún, según el diario *La Nación*, la feria de La Salada “es un negocio millonario que se mueve al filo de la ilegalidad y que nadie se anima a tocar” (Giambartolomei 16 de febrero de 2014).

Es posible que en el ámbito político converjan dos posturas con respecto al complejo ferial. Ciertas fuentes develan la existencia de políticos que presentaron medidas para legalizar la feria. Otros prefirieron no asumir el riesgo que representa enfrentarse con los intereses de las miles de vidas que integran y sobreviven gracias al mercado informal. Hoy en día se admite por parte de la política que: “es un fenómeno social de una Argentina en crisis; hay que dotarlo de infraestructura” (Girón 2011, 258) ya que se entiende que es demasiado tarde para combatirla.

El mismo ex presidente Néstor Kirchner sostuvo una relación vacilante con el complejo ferial. Dejó, por un lado, que continuara con un desarrollo sostenido; y por el otro, fue uno de los políticos aceptó mantener la feria dentro de ciertos parámetros de aceptabilidad (Girón 2011). Con respecto al incumplimiento de las obligaciones tributarias, Iván Budassi, el director de ARBA, expuso: “el gobernador Daniel Scioli pidió que regularicen la situación de quienes ejercen su actividad en paseos de compra informal, facilitándoles los trámites para que puedan ponerse en regla” (*ambito.com* 6 de mayo de 2014).

El periodista autor de *La Salada: Radiografía de la feria más polémica de Latinoamérica*, Ignacio Girón admite que “su crecimiento se apoyó en el aval que fue obtenido gracias a una compleja mezcla de leyes, ordenanzas y decretos reglamentarios de dudosa efectividad” (Girón 2011, 253). Conjuntamente, en el momento en que la feria comenzaba

a expandirse, existían en el país problemas a nivel nacional de otra índole y de mucha mayor envergadura.

El crecimiento de la feria de La Salada se debió, en cierta medida, a la gran crisis argentina del 2001 y las políticas neoliberales propias del menemismo (Alstchuler y Jiménez 2005). Fue en ese entonces cuando el paseo de compras funcionó como la solución para muchos ciudadanos que ya no podían afrontar los precios que significaban comprar en un mercado legal y formal. De a poco este público se fue volcando a ferias opcionales.

La ventaja principal que existe en la feria de La Salada es la inexistencia de intermediarios en el proceso de confección de las prendas. Es decir, los comerciantes venden los productos que ellos mismos confeccionan, bajando altamente el costo del producto que ofrecen (*Los Andes* 9 de septiembre de 2012).

De esta manera, el partido de Lomas de Zamora, el cual era un barrio periférico, asumió la forma de ‘centralidad periférica suburbana’ al haberse contradicho con la idea urbana moderna tradicional propuesta por la teoría de la dependencia, la cual resalta una subordinación estructural de las periferias con respecto a los grandes centros económicos urbanos (d’Angiolillo et al. 2010).

1.3. Replicación de la feria: nivel local y global

La feria de La Salada manifestó su relevancia ya que desde 1991 creció sin parar, no solo en el país, sino que además se buscó replicarla internacionalmente (*Noticiaibyn* 19 de octubre de 2011).

Por un lado, Jorge Castillo, dueño de una de las cuatro ferias, ‘Punta Mogotes’; y cara pública y mediática más importante del complejo ferial, comentó: “*me llegaron siete ofertas inversionistas de Estados Unidos para instalar la feria*” ya que, según él, una remera que allí se vende a doce dólares, acá se consigue por tres (Giambartolomei 16 de febrero de 2014). Fue por esto mismo que la presidente Cristina Fernández de Kirchner quiso expandir la feria para que La Salada se propague a nivel global; el proyecto de trasladar esta idea de feria a Angola fue el más claro ejemplo de ello. La presidente

encabezó esta labor comercial que incluyó además a muchos empresarios de Argentina. Y en este contexto, algunos medios se preguntan: “¿qué mérito posee la matriz de un negocio donde reina la adulteración de marcas y la evasión de impuestos?” (Sanz 19 de mayo de 2012). Asimismo, el ex secretario de Comercio Interior, Guillermo Moreno, trasladó la idea de feria de La Salada a diversas partes del mundo como ejemplo de emprendimiento exitoso y popular (Renou 11 de febrero de 2012).

Por el otro, en lo que concierne a la replicación de la feria a nivel local dirigida a asentarse en otras provincias de la república, la idea propuesta por el kirchnerismo generó desacuerdos con los habitantes dueños de empresas o microempresas de indumentaria legales. Muchos comerciantes nacionales de distintas provincias intentaron frenar la expansión de la feria de La Salada (Muscatelli 27 de septiembre de 2012). Se estima que existen más de 250 ferias a nivel nacional que ‘copian el sistema’ (conocidas como ‘Saladitas’) (Barral 9 de mayo de 2010).

Hoy en día, muchas provincias argentinas harían grandes esfuerzos por prevenir este fenómeno cerca de sus hogares, ya que creen que afecta a la industria local (*Perfil* 19 de julio de 2012). Sin embargo, un número considerable de ciudadanos admite es positiva la idea de replicar este fenómeno en otras provincias, ya que significan oportunidades de trabajo y crecimiento económico (*Los Andes* 9 de septiembre de 2012). En este sentido, la feria se instala como un fenómeno urbano claroscuro que posee adeptos y detractores.

1.4. Breve historia acerca de la consolidación de la feria de La Salada

La feria de La Salada empezó a gestarse hace veinte años. Algunos inmigrantes bolivianos se ubicaron en Ingeniero Budge, Lomas de Zamora, con intención de vender productos de todo tipo. Los inmigrantes buscaban un sentido de pertenencia en la sociedad y ascender a nivel social, pero se estancaron en este tipo de mercados donde trabajaban en pequeños talleres clandestinos y sufrían abuso de mano de obra. De a poco comenzaron a independizarse evitando intermediarios y vendiendo directamente al comprador.

La comunidad boliviana comenzó a jerarquizar el sistema de ventas día a día, nombrando a los cabecillas de la feria y buscando pactar con autoridades locales. El haberse instalado allí les permitió la compra del primer terreno en La Salada; que había sido, en los viejos tiempos, un balneario con mucho éxito. De a poco, se fueron sumando los argentinos a este emprendimiento mayormente boliviano. Los acuerdos fueron gran parte del proceso de instalación.

Como se mencionó anteriormente, la crisis del 2001 y las políticas del ex presidente Carlos Menen, ayudaron al crecimiento de la feria como opción más rentable ante el aumento de los precios en el mercado formal. Se fue desarrollando en un contexto en el cual ninguna autoridad se interesó en detener su expansión y existencia. Así, de a poco, pasó de ser un negocio sencillo a convertirse en lo que es hoy; un gigante paseo de compras de cuatro ferias con al menos 30 mil puestos de venta cuyo valor puede alcanzar los USD100000 (Girón 2011, 33-34).

En relación a lo antedicho, Jorge Castillo es sólo dueño de una de las ferias, 'Punta Mogotes', sin embargo, es la cara visible del paseo de compras a nivel mediático. Él fue el artífice del cambio de apariencia e infraestructura del lugar. Se consolidó como una figura pública de contrastes muy marcados y fuertes (Girón 2011, 222). Según se observa en televisión, se caracteriza por ser muy hábil para defenderse ante los ataques de los medios y es consciente de la calidad de sus negocios pero se apoya en la idea de que en este país es difícil hacer las cosas como corresponde debido a la alta burocracia y las trabas que esto deviene; para ilustrar: *"esto es Argentina. Nada es jamás solo blanco o negro"* (El Nuevo Diario 31 de enero de 2014).

El complejo ferial funcionó sin papales legales pero el municipio formalizó su existencia. Un intendente le dio el marco legal a este fenómeno urbano que tanto había crecido en un contexto de crisis. Se ha asociado reiteradas veces a la feria de La Salada con movimientos políticos de diferentes gobiernos (Girón 2011). En este sentido, se suele vincular a la feria con política, intereses y hasta famosos y se cree que *"La Salada es ese punto real de territorio donde no existe el Estado"* (Sanz 25 de abril de 2014).

En suma; los medios, el mejoramiento de infraestructura y los precios bajos consolidaron una combinación que se aprovechó de la crisis y creció sin detenerse.

1.5. La feria de La Salada como fenómeno urbano ambiguo

La idea principal es considerar a la feria de La Salada como un fenómeno que se mueve constantemente entre la línea de la legalidad e ilegalidad; que tiene el apoyo del gobierno, pero a su vez un odio por parte del mercado industrial local y otras autoridades; que es caracterizado por los investigadores como el ‘reino de la piratería’ y es, a la vez, creador de rutas de acceso con destino transnacional e intenciones de expansión a nivel global; está localizado en una de las áreas más humildes y carentes de la provincia de Buenos Aires, pero sin embargo es sede de un mercado ilegal que mueve millones de pesos diarios. Asimismo, muchos investigadores no dudarían en admitir que en la feria de La Salada se percibe todo lo positivo y lo negativo de la sociedad argentina. En este sentido el objetivo es, en primer lugar, estudiar este fenómeno como algo *ambiguo*, el cual habilita distintas valoraciones en todas sus manifestaciones, conformándose como un fenómeno *híbrido*, compuesto por elementos de distinta naturaleza. Y, de esta manera, explicar en qué consiste su singularidad.

En su texto *La división del trabajo social*, Emile Durkheim escribe: “*Heráclito pretende que no se puede ajustar más que aquello que se opone, que la más bella armonía nace de las diferencias, que la discordia es la ley de todo lo que ha de devenir*” (1885, 64). El fenómeno de la feria de La Salada pareciera concentrar diferencias y contraposiciones que se dan en muchas de sus manifestaciones, y tienen como consecuencia el desarrollo de una feria que funciona ordenada dentro de un caos. Si la más bella armonía nace de las diferencias, el objeto de estudio planteado, ¿serviría como modelo para investigar sociológicamente si esto es así?

1.6. Metodología

1.6.1. Diseño de la investigación

El estudio que se realizó fue de carácter exploratorio. Se dice que una investigación es exploratoria cuando se plantea una pregunta que no ha sido estudiada con anterioridad (Hernández Sampieri et al. 2006). El carácter exploratorio comienza con una pregunta intuitiva por parte del investigador. El abordaje del fenómeno urbano a partir de este método de estudio tiene una singularidad: posee consecuencias heurísticas. ¿Qué se quiere decir con esto? La feria de La Salada tiene riqueza heurística en cuanto a que sugiere nuevas investigaciones. Asimismo, el relevamiento de la bibliografía pudo demostrar que la literatura disponible no contesta las preguntas guías de la investigación.

Para lograr el acercamiento deseado, se utilizó el método cualitativo, consolidando así un estudio inductivo. El estudio se basó en encuestas de opinión; y entrevistas a informantes clave y a aquellos relacionados con el objeto de estudio.

1.6.2. Métodos de recolección de datos

En primer lugar, se realizó un relevamiento bibliográfico que incluyó artículos, tesis y libros pertinentes al objeto de estudio. Se pudo observar que hay una carencia bibliográfica analítica acerca de la feria de La Salada. Sí existen relatos de la historia, crecimiento y consolidación de la misma.

En segundo lugar, la observación participante tuvo gran peso en el trabajo de investigación. Fue de gran importancia el trabajo en campo para experimentar y vivenciar en carne propia la feria de La Salada y así poder vivir en forma directa e informal una relación con vendedores y compradores a fin de realizar las encuestas y entrevistas. El trabajo en campo posibilitó el contacto personal, entrevistas informales y encuestas acerca de cómo percibían ellos la feria de La Salada. Se realizaron entrevistas semiestructuradas que aportaron información invaluable para el trabajo en cuestión, ya que provenían de la fuente directa.

Asimismo se realizó una breve encuesta de seis preguntas dirigidas tanto a compradores como a feriantes.

En tercer lugar, se realizaron entrevistas en profundidad a informantes clave con esquema de preguntas flexible. Los entrevistados fueron tres: Sebastián Hacher, Ignacio Girón y Mariano Rodríguez Giesso. En este punto, es pertinente dar una breve y concisa explicación de por qué se eligieron estos personajes como informantes clave para el trabajo de investigación⁵.

Primero; Ignacio Girón es un periodista nacido en Buenos Aires, en 1985. Es licenciado en Comunicación Periodística, egresado de la Universidad Católica Argentina (UCA). Sus temas de investigación son sociopolíticos y trabajó en radio, cine, gráfica, televisión y medios digitales. Ignacio Girón escribió el libro *La Salada: Radiografía de la feria más polémica de Latinoamérica*, en el año 2011, siendo esta la primera de sus obras. Su libro reveló límites de la feria previamente desconocidos. Según declaró en la entrevista, investigó la feria ‘hasta padecerla’. El periodista admitió que la feria de La Salada representa muchas identidades pero ninguna en sí misma. Afirma que existen muchos factores que no están para nada claros y termina siendo una feria que da un ‘doble discurso’ (2012). En este sentido, se consideró que, para el objeto de estudio, Girón es un informante clave.

Segundo; Sebastián Hacher es un periodista nacido en Buenos Aires, en 1979. Comenzó a trabajar en el año 2001. Escribe en diversos medios, trabajó en la sección de policiales del diario Tiempo Argentino, en televisión y en fotografía, entre otras cosas. Hacher escribió, *Sangre Salada*, en el año 2011. Según Cristian Alarcón: “*Hacher caminó La Salada hasta temerla, y salió de ella con un texto clásico*” (2011). A diferencia de Girón, su relato

⁵ Se quiso entrevistar a Jorge Castillo pero por razones de seguridad, por más de que ya se había contactado al antedicho, no se creyó conveniente ni seguro. Agradezco a mi tutor por el consejo. El mismo era anteriormente un zapatero. Con los años, su personalidad ambiciosa y sus ganas de lucrar se fusionaron para sacar adelante el complejo ferial y ser un gran protagonista en el proceso de consolidación de la feria de La Salada como ‘la feria más grande del mundo’. Castillo, siendo la figura central del complejo ferial, es de por sí un personaje de fuertes contrastes, en él se encarna un protagonista de la feria con características ambiguas. Y esta última es la característica por la cual se tuvo intención de entrevistarlo.

presentó casos aislados que fueron proyectando imágenes, situaciones y experiencias de personajes de la feria. Logró que el lector pueda imaginar el contexto y las experiencias de vida de los vendedores. Sebastián Hacher es informante clave ya que admite que la feria de La Salada es un mercado que crece con reglas propias distintas a las que gobiernan al resto de la sociedad (2011, 226). Esto, se consideró, se correlaciona con lo que se busca investigar.

Y por último, se entrevistó a Mariano Rodríguez Giesso, gerente general y propietario de la marca de indumentaria Giesso. El propósito de la entrevista realizada a este informante apuntó a conocer su punto de vista y posición en cuanto a la venta ilegal y falsificación de marca. Es decir, qué es lo que representa para una marca elite de éstas características, la venta de productos ‘truchos’ y la posición del gobierno respecto de esto.

A partir de la información brindada por los entrevistados y las encuestas, se intentó buscar un patrón que permita distinguir la singularidad *sociológica* de la feria de La Salada.

1.7. Preguntas de Investigación y Objetivos

1.7.1. Preguntas

Las preguntas de investigación del trabajo de graduación se resumen en lo siguiente:

¿En qué consiste, a mi entender, la singularidad *sociológica* del fenómeno de la feria de La Salada?

¿En base a qué argumentos, se puede sostener que el fenómeno de La Salada se explica a partir del concepto de *ambivalencia*?

¿De qué manera se podría decir que la feria de La Salada pone en cuestión el ideal de modernidad?

1.7.2. Objetivos

El objetivo general del trabajo de investigación es destacar la singularidad *sociológica* de la feria de La Salada. Este abordaje será a partir de la percepción que tienen los feriantes y consumidores del paseo de compras, por un lado; y de cierto informantes clave, por el otro.

Los objetivos específicos del trabajo de investigación serán: explicar la feria con respecto a valores característicos de la sociedad moderna y cómo se relaciona con la sociedad en la que está inmersa. Asimismo, crear a partir de eso una herramienta de análisis teórico que permita responder ciertas características del fenómeno urbano.



Capítulo II: Estado De La Cuestión

Como se dijo anteriormente, el relevamiento de la bibliografía demostró que se habla mucho sobre la historia de la consolidación del objeto de estudio, y existe poco de material analítico.

2.1. Hacerme feriante (2011)

En el año 2010 se lanzó un documental de la feria de La Salada llamado *Hacerme feriante*. Julián d'Angiolillo⁶ dirigió la película y escribió el guión. Tiene una duración de 93 minutos y cuenta la historia de la feria desde sus comienzos como un balneario, hasta lo que es hoy. Muestra la consolidación actual de la feria, la producción de productos 'truchos' en talleres propios, y su ilegalidad actual. En esta intervención de documental, d'Angiolillo evidencia un submundo alternativo. Publica lo cotidiano en un día ordinario ferial y de la vida de un feriante para hacer entender al receptor la esencia de la feria.

2.2. *Sangre Salada* (2011) y *La Salada* (2011)⁷

Ignacio Girón y Sebastián Hacher, en sus dos obras, expusieron las características y la historia del fenómeno de la feria de La Salada.

Por un lado, Sebastián Hacher, en su libro *Sangre Salada*, va conformando una obra donde el lector se cruza con la cruda realidad del mercado ilegal, exponiendo historias aisladas de personajes de la feria haciéndolo de esta forma, un relato más personalizado. Hacher muestra el proceso de producción clandestino y trabajo esclavo por parte de los feriantes y la venta que conlleva mayor margen de ganancia debido a la ausencia de intermediarios y producción a bajo costo. De esta manera, el autor de *Sangre Salada* describe la falsificación

⁶ Director, productor y guionista argentino.

⁷ Se escribió además un libro llamado *Los Otros. Una historia del conurbano bonaerense*, por Josefina Licitra. No trató específicamente el tema de la feria de La Salada sino que mencionó el fenómeno en algunos de sus capítulos.

y la diferencia de precios entre las prendas de grandes marcas o marcas de elite, y aquellas producidas en talleres clandestinos. Esta obra relata historias de trabajadores que participan en la feria de La Salada ganando sueldos mínimos. A lo largo de la lectura demuestra actos de violencia y crímenes, producto de esta ‘red de ilegalidades’. El periodista pasó cuatro años visitando la feria para lograr las entrevistas que incluye en su obra.

En otras palabras, Sebastián Hacher explica que el objetivo de su libro es “*contar cómo se tejió la trama de una feria que sacó a miles de personas de la miseria y que creció con reglas propias, muchas veces distintas a las que rigen al resto de la sociedad*” (2011, ccxxvi).

Por otro lado, *La Salada: Radiografía de la feria más polémica de Latinoamérica*, es el libro más conocido sobre este fenómeno urbano, escrito por Ignacio Girón. Su obra presenta una investigación detallada que explica el desarrollo de los negocios dentro y fuera del mercado y cómo se interrelacionan los feriantes. Identifica punteros políticos, policías coimeros, entre otros. Según el periodista Marcelo Larraquy “*el trabajo de Girón está hecho de voces; voces del subsuelo que fueron construyendo el paseo comercial más popular de América Latina*” (Girón 2009, xiv-xv). Asimismo, Girón muestra que la consolidación del paseo de compras más conocida de Latinoamérica no fue casual, sino producto de crisis económicas y sociales, entrecruzamientos de poder y ambiciones políticas y económicas.

En otras palabras, Ignacio Girón admitió que su relato es la historia de “*una Argentina resbaladiza, con todos los engranajes de una maquinaria que trabaja al extremo, veinticuatro horas al día, que se deshace y se reinventa con sus propios códigos*” (2011, xv).

2.3. Otro material

Se destacan algunos aspectos que ya habían sido estudiados previamente en calidad analítica con respecto a la feria de La Salada.

En primer lugar, se estudió la evolución geopolítica de este centro suburbano, entendiendo la feria de La Salada como una ‘centralidad periférica’, y se expusieron las nuevas formas en que se autoorganizan y autogestionan en la construcción de este espacio público que, según los autores, “*escapa a la lógica tradicional de la construcción estatal y regulada del territorio*” (d’Angiolillo et. al 2010).

En segundo lugar, se estudió la informalidad urbana y el desarrollo local a partir del caso de la feria de La Salada. La tesis que trató este tema fue expuesta por Leticia Pogliaghi en el año 2007.

En tercer lugar, se destacó ‘el dilema de La Salada’ a partir de la teoría del Estado que sostiene Thomas Hobbes, para quien el Contrato Social emerge de la necesidad de asegurar la actitud altruista (Ambrosini 2011).

En cuarto lugar, se estudió a la feria de La Salada como un caso de globalización ‘desde abajo’ por Victoria Gago en el año 2012. La autora expone las formas comunitarias que emergieron en la feria de La Salada dirigidas al empresariado popular, de la misma manera en la que emergieron talleres clandestinos de trabajo esclavo (Gago 2012).

De esta manera, con lo expuesto anteriormente, se deduce que ningún material bibliográfico abordó las preguntas planteadas.

Capítulo III: Marco Teórico de Referencia

3.1. Néstor García Canclini⁸: *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*

García Canclini advierte que los años '90 abandonaron el pensamiento posmoderno e instalaron en primer plano al fenómeno de la globalización. Según Ulrich Beck⁹, la globalización colocó al ciudadano a tener que enfrentar una 'segunda modernidad' que admita tradiciones diversas. Así, *“los procesos globalizadores acentúan la interculturalidad moderna al crear mercados mundiales de bienes materiales y dinero, mensajes y migrantes”* (García Canclini 2001, 23).

En el mundo actual, un mundo que se entiende como globalizado; no es anormal viajar y encontrarse con que uno nunca transita a un destino íntegramente aislado. Néstor García Canclini desarrolla el concepto de 'hibridación', el cual define como *“procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuestras estructuras, objetos y prácticas”* (2001, 14).

El filósofo antropólogo arguye que la hibridación fusiona estructuras o prácticas sociales discretas para generar nuevas estructuras y nuevas prácticas de un modo no planeado; o la consecuencia inesperada de migraciones, turismo e intercambio mercantil o comunicativo. A partir de este concepto, Canclini descubre cómo se dan procesos de contacto y de intercambio de culturas no solo a nivel histórico sino entrando en las formas nacientes de interculturalidad.

⁸ Néstor García Canclini nació en Argentina en el año 1939 y vive actualmente en México desde 1976. Es filósofo y antropólogo. Su carrera de grado fue en la Universidad de París y desde 1980 dirige el programa de Estudios sobre Cultura Urbana en el Departamento de Antropología de la Universidad Autónoma Metropolitana de México. Fue además profesor en universidades como Stanford, Barcelona, Sao Paulo y Buenos Aires. Su libro *Culturas híbridas* fue premiado entre 1990 y 1992 como el mejor sobre América Latina (Sebastián 2010).

⁹ Ulrich Beck es un sociólogo alemán. Se caracteriza por el estudio de aspectos de modernización y globalización.

El término ‘híbrido’ viene a significar una interpretación particular de las relaciones de significado que se construyen por medio de la mezcla. Es por medio de la mezcla que surge la resignificación. Un elemento que proviene de otra influencia es tomado, reconstruido y resignificado. Al autor le interesa cómo una cultura determinada resignifica, reinterpreta y reconstruye elementos. En añadidura, explica que los procesos de hibridación conllevan a una relativización de la noción de identidad (García Canclini 2001, 17).

De esta manera, García Canclini utiliza la hibridación como recurso explicativo. El concepto en sí mismo alude a términos que explican parte de las ciencias biológicas¹⁰. Canclini retoma este concepto para proporcionar un uso alternativo; del mismo modo que las ciencias económicas ampararon la palabra ‘reproducción’ para dialogar de reproducción económica, por ejemplo (1997, 110). Según expone el autor en *Culturas Híbridas*, encuentra en ese término la capacidad de explicar las mezclas interculturales; expresando así un concepto más eficaz que surgió del lazo entre; lo culto, lo popular y lo masivo y entre lo tradicional y moderno. Además admite que:

Las culturas no coexisten con la seriedad con que las experimentamos en un museo al pasar de una sala a otra. Para entender esta compleja, y a menudo dolorosa interacción, es necesario leer experiencias de hibridación como parte de los conflictos de la modernidad latinoamericana (García Canclini 1997, 112).

Existe, entonces, una interpretación clásica de hibridación cultural, que es la propuesta por Néstor García Canclini; este concepto se puede distinguir con claridad en ciertos aspectos del fenómeno urbano a tratar en el trabajo de graduación. Sin embargo, esta noción en la feria de La Salada no es más que un mero detalle, un componente de tantos. La hibridación de este fenómeno urbano adquiere, a mi entender, grados más altos de significado que los que propone García Canclini.

La feria de La Salada en su proceso de hibridación, es decir, una serie de procesos de contacto y de intercambio de culturas, no representa, a mi juicio, una simple mezcla a nivel cultural; es decir, su resignificación no se reduce a dimensiones estrictamente culturales,

¹⁰ Un híbrido es un organismo que proviene del cruce de otros dos organismos de especies o razas diferentes.

como las que Canclini sugirió en su texto. A mi juicio, se traduce a una ambigüedad en sus características constitutivas que se encuentran interconectadas con las características de la sociedad moderna globalizada. Esta ambigüedad se refiere a la claridad difusa de muchos de los aspectos de la feria de La Salada. El fenómeno urbano en cuestión brinda un discurso borroso en muchos de sus aspectos, lo que la hace difícil de definir y clasificar y termina siendo, por ende, *ambivalente*. En este sentido me gustaría apelar a Zygmunt Bauman quien rescata la categoría de *ambivalencia*.

En resumen, en cuanto al objeto de estudio a tratar, la hibridación no se agota en el intercambio cultural. Se le dio, por ende, un enfoque de carácter *sociológico*.

3.2. Zygmunt Bauman¹¹: Modernidad y ambivalencia. Las consecuencias perversas de la modernidad

Bauman comienza sugiriendo el concepto de *ambivalencia* en términos puramente semánticos, para ilustrar: “*la ambivalencia, la posibilidad de referir a un objeto o suceso a más de una categoría, es el correlato lingüístico específico del desorden: es el fracaso del lenguaje en su dimensión denotativa*” (Berriain 1996, 73). Es decir, utiliza el término *ambivalencia* para exponer ambigüedad.

Según Bauman, la *ambivalencia* es un desorden. Considera la *ambivalencia* como indecisión y amenaza. Es justamente aquí donde se transita del nivel semántico al existencial. La *ambivalencia* ya no es atributo meramente de las palabras sino de situaciones de la realidad.

Asimismo, Bauman advierte que la modernidad es un orden donde “*la práctica típicamente moderna es el esfuerzo por exterminar la ambivalencia*” (Berriain 1996, 81). El sociólogo

¹¹ Zygmunt Bauman es un sociólogo de origen polaco nacido en Poznan en el año 1925. Fue profesor de filosofía y sociología en la Universidad de Varsovia. Desde ahí, enseñó sociología en Canadá, Estados Unidos e Israel y es profesor en Leeds. Empezó a ser conocido con *Modernidad y Holocausto* en 1989 y fue a partir de allí donde comenzó a publicar su obra que lo llevó a ser conocido a nivel mundial. Algunas de sus obras más reconocidas fueron *Modernidad y ambivalencia* (1991), *Modernidad líquida* (2000) y *Amor líquido* (2003).

expone un rechazo a esa manera de pensar. En otras palabras, la modernidad ansía un orden y Bauman objeta este modo moderno de pensamiento ya que lo que él pretende expresar es la existencia de la *ambivalencia*. En este sentido, declara que no todo coexiste de una manera u otra, es decir que la modernidad se encuentra insertada dentro de una escala de grises donde no todo es blanco o negro.

Las bases del pensamiento moderno son de orden binario, distinguen, por ejemplo, a lo otro del orden como el caos, esto es; o hay orden, o hay caos (al igual que o es verdadero, o es falso; etc.) Esto es lo que, según Bauman, cuestiona por medio de la *ambivalencia*. Y en este sentido lo contrario de ‘bueno’ no es imperiosamente ‘malo’ sino que puede ser ‘otro bueno’ (E. Funes, comunicación personal, 21 de marzo de 2014).

Más aún, Bauman funda un discurso ortodoxo de la modernidad. El sociólogo pretende dar cuenta del equívoco que la modernidad presenta en su manifestación en el modo de observar la realidad y asimismo que la *ambivalencia* es un fenómeno positivo (E. Funes, comunicación personal, 21 de marzo de 2014). El autor reconstruye primeramente el discurso clásico con el objeto de criticarlo posteriormente. Según Bauman es ineludible que haya desorden ya que, de lo contrario, habría coerción, para ilustrar: “*el Estado moderno y el intelecto moderno necesitan el caos*” (Berriain 1997, 83).

Bauman desdobra un pensamiento exteriorizando a la *ambivalencia* como el punto de partida que debería tomar la modernidad, esto es; lo que debería ser rechazable es el orden mismo: “*lo ambivalente, para él, es algo rico y por ende lo que debería aceptar la modernidad, la que la rechaza por intención de querer ser ordenada*” (E. Funes, comunicación personal, 21 de marzo de 2014). En este sentido, según Ernesto Funes¹², Hobbes plantea que si las palabras que se utilizan no están correctamente definidas, lo que se expresa será erróneo (21 de marzo de 2014). En relación a Hobbes, Bauman expone que la *ambivalencia* sugiere una evasión a las definiciones, esto es; las palabras al ser ambiguas y múltiples, son correctas.

¹² Ernesto Marcos Funes es Profesor e Investigador en las áreas de Teoría Sociológica y Filosofía Política.

En suma, “*Bauman celebra la ambigüedad, critica la modernidad clásica, los conceptos bien definidos y la idea de orden. Es así como se coloca en una especie de posmodernidad para asentir con que la ambigüedad es algo positivo*” (E. Funes, comunicación personal, 21 de marzo de 2014). Asimismo, “*si la modernidad es la producción de orden, la ambivalencia es el desperdicio de la modernidad*” (Beriain 1997, 92). Declara en cierto modo que la *ambivalencia* es el punto donde la modernidad falla. Si hay *ambivalencia*, esto testimonia un fracaso de la modernidad.

3.3. Max Weber¹³: *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*

Si bien la base teórica más significativa para el trabajo de investigación fue mencionada anteriormente, se presentan aquí otros conceptos sociológicos a emplear en relación a lo incluido unas líneas más arriba.

La ética protestante y el espíritu del capitalismo fue el comienzo del trabajo de Max Weber en el cual expuso la sociología de la religión. Su referencia al protestantismo refiere, en general, al calvinismo. El sociólogo alemán explica la definición del ‘espíritu del capitalismo’ en relación a conductas racionales para el enriquecimiento económico.

3.3.1. Capitalismo racional / Capitalismo irracional

Max Weber, en la *Introducción a los Ensayos de Sociología de la Religión*, de 1920, plantea el problema elemental de sus investigaciones. Pretende resolver la singularidad histórica de la cultura occidental, lo que la hace única en su tiempo. Para ello se pregunta: “*¿qué serie de circunstancias ha determinado que sólo sea en Occidente donde hayan surgido ciertos sorprendentes hechos culturales, los cuales parecen señalar un rumbo evolutivo de validez y alcance universal?*” (Pereira 2004, 2).

¹³ El sociólogo alemán Maximilian Carl Emil Weber, conocido como Max Weber, nació en Erfurt en 1864 y murió en Múnich en el año 1920. Se interesó siempre por el Derecho, la Historia y la Economía. Su intento por desafiar el determinismo económico propuesto por la teoría marxista, llevó al sociólogo a tomar la Economía combinándola con la Sociología a fin de establecer que la relación causa-efecto de la historia no sólo dependía de variables económicas.

Para responder esta incógnita, el sociólogo alemán alude a la esfera económica. Indica que el capitalismo no es un fenómeno que ha surgido actualmente; esto es: no es un fenómeno moderno.

En este contexto, explica que no existe una única forma de capitalismo sino que hay distintas manifestaciones: aventurero, político, aquel que se fundamenta en la guerras y conquistas, especulativo, de piratería, de saqueo. Todas ellas son formas, en términos weberianos, irracionales de lucro. Esto se deduce preferentemente del hecho que en ellas no se pueda hacer un cálculo previo (ganancias ni costos o beneficios) ni planificar o realizar proyecciones. Es decir, reside en una organización irracional del proceso productivo donde el lucro depende de factores impredecibles.

La novedad de Occidente es específicamente una forma de capitalismo que surgió solo allí: una organización racional del proceso productivo. Es pertinente en este punto mencionar que el capitalismo racional, metódico, tiene ciertas precondiciones; una de ellas es un Derecho racional. Es condición necesaria la existencia de un Derecho racional para el desarrollo de una actividad económica racional. Más aún, en el capítulo I de *Economía y Sociedad*, Weber revela el concepto de 'asociación'. Indica que si una asociación se orienta a la realización de un determinado fin, con carácter continuo y permanente, esa asociación se denomina 'empresa' (E. Funes, comunicación personal, 11 de abril de 2014).

La actividad económica organizada de modo racional, a lo largo del tiempo, con obtención de ganancias de modo planificado; determina el capitalismo empresario: forma de capitalismo racional que anida y prospera en Occidente. Es así como Weber termina por prescribir como formas irracionales de capitalismo a todas otras formas. De esta manera, la modernidad traza el capitalismo racional basado en la libre empresa y actividad empresarial.

3.4. Emile Durkheim¹⁴: *La división del trabajo social*

Durkheim manifiesta que los seres humanos poseen dos grandes orientaciones de acción. Las mismas están relacionadas con la fuente de motivaciones. Distingue entre orientación egoísta y orientación altruista.

En primer lugar, la orientación egoísta es la aquella que muestra que el individuo consigue actuar por representaciones que provienen de la persona misma. Es pertinente realizar una aclaración particular en este punto: ‘egoísta’ no implica un sentido despreciativo sino que ‘yo’ en latín simboliza ‘ego’. Sucede que en ciertas ocasiones, el ser humano actúa orientándose por ‘ego’. En este sentido, el origen de sus representaciones es él mismo, esto es; mi centro de referencia soy yo.

En segundo, lugar, la orientación altruista es aquella por la cual ‘ego’ se orienta por un alter. Sucede que en ciertas circunstancias el individuo realiza acciones que no proceden de ‘ego’ ni su finalidad se dirige a ‘ego’. Por el contrario, se piensa que se hacen porque se pertenece a un determinado grupo y se considera que hay algo más importante que un ‘yo mismo’. En este sentido, si el individuo se orienta por un alter, se da una orientación social (o moral –en términos durkhemianos-). Alter hace referencia al ‘otro yo’. El verdadero otro ya no es el individuo sino un colectivo, esto es; la sociedad misma. En este sentido, el individuo se orienta por representaciones que provienen de un gran Otro, de la sociedad. Durkheim termina por deducir que se actúa de modo moral ya que se vive con otros en sociedad y se es parte de grupos.

3.5. Explicación de usos del marco teórico. Herbert Blumer: ‘conceptos sensibilizadores’

Herbert Blumer¹⁵ formula una divergencia entre los ‘conceptos definidores’ y ‘conceptos sensibilizadores’. Indica que los ‘conceptos definidores’ se refieren de manera exacta a lo

¹⁴ Émile Durkheim fue uno de los padres fundadores de la sociología. Fue un sociólogo francés de finales del siglo XIX. En 1920 definió su objeto de estudio como el estudio de la ciencia que estudia las sociedades.

¹⁵ Herbert Blumer era un sociólogo estadounidense de la Escuela de Chicago; Missouri 1900-1987.

que quiere decir. El ‘concepto sensibilizador’, en cambio, según Blumer, “*nos proporciona meramente una orientación general en torno a cual observar*” (Elliot 2000, 28).

De este modo, los conceptos de ‘hibridación’, ‘ambivalencia’ o ‘ambigüedad’, ‘egoísmo/altruismo’, ‘capitalismo racional/capitalismo irracional’; funcionan en esta investigación como ‘conceptos sensibilizadores’. Los conceptos mencionados están definidos con claridad por sus autores. Sin embargo, no se utilizan aquí como conceptos analíticos sino como sensibilizadores. Estos conceptos, a mi entender, emiten una idea y hacen deliberar ciertas otras cosas.

En este trabajo de investigación se manejan los conceptos mencionados como ‘sensibilizadores’. Los mismos disparan ideas que no habían sido planteadas con anterioridad por los autores mencionados precedentemente. Al ser un estudio exploratorio, es pertinente utilizarlos. Y, en última instancia, a pesar de lo que expresen estos autores en relación a éstos conceptos; puede que los términos sean aplicables al fenómeno de la feria de La Salada en otras variantes del sentido.

Los términos utilizados por Néstor García Canclini, Zygmunt Bauman, Max Weber y Émile Durkheim, son aplicables, a mi juicio, al análisis *sociológico* del fenómeno urbano de la feria de La Salada.

San Andrés

Capítulo IV: Información Extraída de Distintas Fuentes

4.1. Encuestas y entrevistas en campo

Para recopilar información empírica relativa al tema de investigación, se realizaron encuestas y entrevistas a compradores y feriantes elegidos de modo aleatorio en la feria de La Salada. Se les formuló una serie de preguntas para distinguir qué consideraban acerca de la misma, cómo la percibían. La encuesta o entrevista incluía datos personales tales como: edad; sexo; nacionalidad; y, en el caso de los feriantes, el tiempo recorrido en la feria.

4.1.1. Encuestas¹⁶

Fueron catorce en total los encuestados (siete de ellos compradores y siete feriantes). Las instancias a responder fueron seis. Se planteó una serie de cinco frases donde los comerciantes o feriantes debían expresar si estaban ‘muy de acuerdo’ (1), ‘de acuerdo’ (2), ‘en desacuerdo’ (3), ‘muy en desacuerdo’ (4) o ‘no sabe/no responde’ (5). Por último, se les solicitó que jerarquizaran, según sus creencias, intereses o valores; entre dos afirmaciones: ‘A’ o ‘B’.

Los resultados¹⁷:

La primera frase: *“La feria de La Salada es el mayor reflejo de las prácticas ilegales de la sociedad argentina”*, trajo como resultado una serie de respuestas interesantes. No se hizo distinción entre las respuestas de compradores y feriantes ya que fueron similares. Un 50 por ciento prefirió no contestar. Del 50 por ciento restante, 29 por ciento estuvo muy de acuerdo, el 14 por ciento estuvo en desacuerdo y el 7 por ciento estuvo muy en desacuerdo.

¹⁶ Visitar anexo para ver formato de la encuesta.

¹⁷ Visitar anexo para ver cuadro de resultados desgrabados.

La segunda frase: *“La feria de La Salada, o actividades comerciales similares, deberían multiplicarse porque favorecen la economía de la sociedad”*, tuvo diferencias en las respuestas entre compradores y feriantes. De los compradores, el 43 por ciento estuvo a favor de la frase. El otro 43 por ciento estaba en desacuerdo y el 14 por ciento restante prefirió no contestar. Respecto de los feriantes, el 100 por ciento estuvo de acuerdo, en mayor o menor medida.

La tercera frase: *“La Feria de la Salada no afecta a la actividad productiva ni económica formal, y ambas pueden convivir”*, no dio lugar a distinción entre compradores y feriantes ya que sus valoraciones fueron muy similares. En total, el 79 por ciento estuvo a favor de la idea y el 21 por ciento prefirió no contestar.

La cuarta frase: *“Lo más importante no son las instituciones legales sino el beneficio para la economía de la gente”*, obtuvo repercusiones similares entre compradores y vendedores. En total, 86 por ciento estuvo de acuerdo, un 7 por ciento en desacuerdo y un 7 por ciento prefirió no contestar.

Con respecto a la quinta frase: *“Si una actividad es ilegal, o perjudica a productores que se encuentran dentro de la ley, debe prohibírsela, aunque ello afecte la economía, el comercio o el consumo de los sectores populares”*, en lo que respecta a los compradores; un 43 por ciento estuvo de acuerdo, otro 43 por ciento en desacuerdo y un 14 por ciento prefirió no contestar. En lo que respecta a los feriantes, un 72 por ciento estuvo de acuerdo, un 14 por ciento en desacuerdo y otro 14 por ciento prefirió no contestar.

Por último, en la jerarquización entre A) *“Los derechos legales de los trabajadores y productores son más importantes que el beneficio de los consumidores”* y B) *“Los beneficios para los consumidores y vendedores son más importantes que el respeto a las instituciones y leyes comerciales y laborales”*, hubieron resultados disidentes entre compradores y feriantes. De los compradores, un 43 por ciento eligió la opción ‘A’ y un 57 por ciento eligió la opción ‘B’. De los feriantes, un 100 por ciento optó por la opción ‘B’.

4.1.2. Entrevistas

La cantidad total de entrevistas hechas a compradores fueron ocho y la cantidad de entrevistas hechas a feriantes fueron seis¹⁸.

4.1.2.1. Desgrabación de entrevistas dirigidas a compradores¹⁹

Una mujer argentina, de 50 años de edad, expresó: *“vengo a la feria y no a otros lugares porque me resulta más barato”*. Acerca de que exista un mercado así de grande, barato y con tantas marcas le parece ‘bien’: *“porque es la única oportunidad que tenemos de comprar. Vengo dos veces al año porque es para uso personal nada más y no hago negocio con la feria”*. A la hora de comprar, la argentina expresó: *“le doy importancia a la calidad de los productos pero para mí no es importante que sean productos o imitaciones de grandes marcas”*. Por otro lado, la diferencia entre feriantes argentinos y extranjeros, la distingue en la calidad de los productos vendidos: *“la diferencia la veo en la calidad de los productos pero no hay diferencias en el trato”*. Por otro lado no le da lo mismo ir a un shopping que ir a la feria: *“me conviene venir acá por los precios”*. Expresó no estar familiarizada con la relación entre la feria y la existencia de talleres clandestinos de trabajo esclavo.

Una mujer chilena, de 60 años, comentó que venía a la feria en vez de ir a otros lugares porque: *“muchas veces se encuentran cosas más baratas y vos podés negociar con eso”*. Comentó: *“hace cinco años que vengo una vez cada dos meses o a veces todos los meses. Prefiero comprar acá que en un shopping, para mí hay mucha diferencia”*. Por otro lado expresó:

Le doy mucha importancia a la calidad de los productos cuando compro, me fijo y para mí está bueno que hayan imitaciones de marcas porque uno no puede comprar una marca original. Yo trabajo con marcas también pero llevo de todo un poco, no sólo marcas imitadas, no soy muy adicta.

¹⁸ La cantidad total de entrevistados fue mayor, pero se seleccionaron algunas por poseer más cantidad de información. No se seleccionó en base a preferencia de información alguna.

¹⁹ Visitar anexo para ver cuestionario.

En cuanto a la diferencia entre vendedores argentinos y extranjeros dijo: *“en eso no opino porque no conozco el rubro, o sea que vengo acá a comprar y no sé de dónde sale la ropa”*. Como vendedora externa, esto es, por sus propios medios; admitió: *“el negocio es bueno, muy bueno. Ayuda a un montón de gente, le da trabajo a mucha gente y nos ayuda a nosotros también”*. Expresó no estar familiarizada con la relación entre la feria y la existencia de talleres clandestinos. En cuanto a la pregunta acerca de qué es lo que más le gusta de la feria comentó: *“mirá, todo lo que hay me gusta”*. Luego dijo que cuando compra en la feria de La Salada *“siempre pasan cosas pero yo nunca tuve ningún problema grave”*.

Un hombre argentino, policía, de 33 años de edad, expuso que para él la feria de La Salada *“es un muy lindo lugar de trabajo”* y que compra allí porque *“es mucho más barato que en muchos sectores”*. En cuanto a la pregunta acerca de si creía que había ilegalidad de algún tipo en la feria contestó: *“esa pregunta no sé responderte, pero seguramente que sí”*. En base a lo que le atrae de la feria de La Salada, enumeró: *“hay mucha gente, es un lugar cómodo para trabajar, hay muchas cosas lindas de todo esto. Hay gente del interior, se conoce mucha gente. Además, hay opciones y variedad para poder trabajar y comparar, eso me parece muy bueno”*. En cuanto a la pregunta de si la feria estaba relacionada con la existencia de talleres clandestinos articuló: *“no sé decirte, porque de eso no sé, puede ser, no sé, ¿talleres clandestinos? No sabría qué decirte”*. Asimismo comentó que venía a la feria una o dos veces por semana. Acerca de la venta de productos ‘truchos’ de la feria, expuso: *“pienso que no está bien”*. A raíz de esto se le preguntó por qué compraba y dijo, entre risas: *“yo no compro”*. Por otro lado, señaló: *“no me da lo mismo comprar en un shopping o acá porque acá es más barato”*. En cuanto a la importancia que le daba a la calidad de los productos de la feria dijo: *“a veces le doy importancia, a veces no”*. En relación a esto, dijo: *“me da igual comprar un producto imitado de grandes marcas o marca ‘La Salada’”*. Igualmente, expresó: *“compro cómodo, me gusta esta feria”*. En cuanto a la diferencia entre feriantes argentinos y extranjeros para él se la observa: *“en la manera de ser de la gente, por la manera de hablar y expresarse”*. También dijo que cuando viene a la feria de La Salada, principalmente piensa en las ventajas económicas.

Otra compradora de la feria, una argentina de 47 años, mientras se comía un pancho con papas *pay* a las cinco de la mañana, expresó: *“la verdad es que es un espectáculo la feria, porque podés comprar de todo y encontrás todo lo que vos buscás; desde calzado hasta la mercadería para llevarte a tu casa para comer”*. Asimismo, dijo: *“vengo acá y no a otros lugares de compras por el precio y la calidad”*. Con respecto a si veía algún tipo de ilegalidad, comentó: *“no, para mí no”*. En cuando a lo que le atrae de la feria, dijo:

De acá me atrae todo, pero ¿sabés por qué? Porque acá encontrás todo, no es que tenés que ir a tres o cuatro lugares para poder comprar las cosas. Vos venís acá y te llevás todo lo que querés, no tenés que andar de un lado al otro, por ejemplo: de Flores a Once. No, acá te llevás todo; desde el zapato, hasta el pañuelo. La feria me parece muy buena para la gente.

En cuanto a si estaba al tanto de si existían talleres clandestinos dentro de la feria comentó: *“ay no, no sé. La verdad es que nunca escuché”*. Luego, dijo: *“hace siete años que vengo una vez por semana”*. Al preguntarle qué pensaba acerca de la venta de productos ‘truchos’ señaló: *“cada cual trabaja como puede. Yo también lo vendo. No sé si son truchos, pero bueno, son más baratos”*. Asimismo, indicó: *“me gusta más comprar acá que en un shopping porque yo soy de barrio”*. En cuanto a la calidad de los productos en el paseo de compras comentó: *“encontrás de todo acá, bueno, malo, regular; lo que vos quieras”*. En cuanto a si le parecía importante que se imiten grandes marcas, reveló: *“como uno tiene una clientela variada, podés llevar para el pobre, para el mediano y para el rico”*. Por otro lado, de la feria de La Salada en relación a la sociedad argentina, dijo: *“me parece bien porque le da trabajo a mucha gente”*. Además, con respecto a la diferencia entre feriantes argentinos y extranjeros, advirtió: *“no veo la diferencia, los extranjeros me parece que son más buenos que los argentinos”*. Cuando viene a la feria de La Salada, expresó que piensa primero en las ventajas económicas, segundo en la calidad y tercero en la seguridad.

Una compradora argentina de 48 años, que viene a la feria de La Salada cada quince días, expuso: *“la feria es espectacular, vengo siempre a comparar acá, hace años que vengo. Vengo acá porque me convienen más los precios”*. En cuanto a si creía que había ilegalidad en la feria, dijo: *“no sé eso”*. Cuando se le preguntó acerca de la vinculación de la feria con talleres clandestinos comentó: *“no. No sé, pero si son clandestinos nos conviene. Creo, me*

parece que sí". Por otro lado, sobre los productos 'truchos', apuntó: *"yo también los vendo así que no sé"*. En cuanto a la importancia de la calidad dijo: *"le doy importancia, trato de comprar lo mejor. Busco calidad, no es tan importante que sean imitaciones de grandes marcas"*. Expresó que el paseo de compras le resulta muy agradable. Con respecto a la diferencia entre argentinos y extranjeros, para ella se observa en la calidad de los productos. Cuando viene a la feria de La Salada, esta argentina, expresó que piensa primero en las ventajas económicas.

Un peruano comprador de la feria, de 39 años de edad, manifestó: *"en la feria de La Salada es muy barato todo, los precios están muy buenos. La feria es algo del inmigrante más que nada, que nació del inmigrante"*. En cuanto a lo que no le gusta de la feria expuso que son los espacios: *"me gustaría que fuera un poco más amplio porque los carreros te golpean por todos lados y la gente no puede caminar"*. Con respecto a la idea de replicar la feria, mencionó: *"es positivo porque hay mucha gente que viene de lejos y son muchas horas de viaje. Estaría bueno"*. Según el entrevistado peruano: *"acá lo que más se vende es marca"*. En cuanto a si veía la diferencia en el trato entre puesteros extranjeros y argentinos, indicó: *"la verdad es que no es mucha la diferencia. El trato es casi igual. Discriminación yo no veo, será porque hace muchos años que estoy acá"*. Luego, expuso: *"hay de todo, gente buena y gente mala como en cualquier lado; de ellos yo aprendí a tomar mate y ahí me hice amigos"*. La feria, según el comprador y feriante peruano, podría no gustarle a alguien porque:

Se junta mucha gente y por los choreos más que nada, por los arrebatos. Es una feria, vamos a decir la palabra, 'trucha'. Y hay muchos comercios que venden el precio dos o tres veces más arriba. Por eso pasa que hay comerciantes que se quejan y todo, ¿no?" (sic).

Se le preguntó acerca de si le parecía una feria ordenada y opinó: *"no, vengo siempre y bueno, siempre veo cada desorden..."*. Al haber trabajado en la feria como puestero por un tiempo, el entrevistado tenía conocimiento acerca de los feriantes. En cuanto al porcentaje de feriantes extranjeros y argentinos expresó que a su entender era un 'cincuenta y cincuenta': *"hay mucho peruano, boliviano y paraguayo; después ahora están apareciendo los africanos"*. Se le preguntó acerca de qué pensaba si se le ponía un puesto en frente al de

él con el mismo producto pero más barato e indicó: *“estaría mal. Que vendan pero alejado, ¿no?”*.

Una mujer argentina, de 29 años de edad que acude una vez por semana a la feria, expresó: *“La Salada está buena, es muy barato, me conviene”*. Viene acá y no a otros lugares *“porque hay mucha diferencia de precio”*. En cuanto a si la parecía que había ilegalidad de algún tipo, dijo: *“no sé, se ve como en todos lados”*. Expresó que viene a comprar calzado, más que nada. La entrevistada expresó no tener idea acerca de que existieran talleres clandestinos. Con respecto a la venta de productos ‘truchos’ dijo: *“a mí me conviene y a muchos les juega en contra, pero a mí me conviene”*. Le da importancia a la calidad de los productos pero cualquier marca le da igual y le resulta agradable comprar en la feria. Por último, expresó: *“no encuentro diferencia entre feriantes extranjeros y argentinos”*.

Y por último, una mujer uruguaya, compradora de 48 años, que visita la feria una vez cada quince días, comentó: *“La Salada es buena, para nosotros los comerciantes es buena”*. Expresó que iba a otros lugares de compras como al barrio de Once, y a Avellaneda. Se le preguntó acerca de si veía ilegalidad de algún tipo en la feria y reveló: *“ilegal es todo, todos sabemos que es ilegal”*. De lo que le atrae de la feria, reveló: *“los precios. Como comerciante, los precios. Para nosotros está bueno”*. También se le preguntó acerca de si estaba al tanto de la existencia de talleres clandestinos en la feria y expuso: *“no, la verdad es que no”*. Acerca de la venta de productos ‘truchos’ en la feria, dijo: *“en todos lados se vende trucho, así que... Los compro porque trabajo en eso”*. Le da importancia a la calidad de los productos pero dijo: *“vos buscás precio. De grandes marcas no podés comprar, son muy caros. No compro marca”*. En cuanto a la diferencia entre feriantes argentinos y extranjeros, indicó: *“no, no la noto”*. En cuanto a por qué venía a la feria, agregó: *“yo vengo porque necesito, es mi manera de trabajar pero sé que estoy arriesgando hasta mi vida aquí. Eso todo el mundo lo sabe”*.

4.1.2.2. Desgrabación de entrevistas dirigidas a feriantes²⁰

Un vendedor, argentino de 30 años, comentó que para él la feria de La Salada: *“es una salida laboral que me sirve a mí y a otras personas porque como fabrico puedo dar trabajo a otros”*. Lo que le gusta de la feria es ‘vender’ y lo que no le gusta es: *“venir, porque es muy complicado, porque hay mucha inseguridad y es un riesgo venir a la feria e irte. Ese es el tema más que todo, tendría que haber más seguridad”*. Asimismo, acerca de la convivencia entre feriantes argentinos y extranjeros, reconoció: *“es buena porque todos tenemos algo en común, venir a trabajar, a vender, todos venimos a lo mismo”*. En cuanto al orden de la feria, mencionó: *“la feria en partes es ordenada y en partes no”*. Acerca de lo que pensaba de si otras personas pusieran un puesto en frente del suyo para vender el mismo producto más barato, opinó: *“el sol es para todos, todos podemos vender. No tengo drama yo”*. En cuanto al porcentaje de argentinos que él cree que hay en la feria con respecto a extranjeros, pronosticó: *“y, yo creo que es de un cincuenta y cincuenta”*.

Otra vendedora, una peruana de 28 años, manifestó: *“la feria es una oportunidad de trabajo, es una forma de la cual las personas pueden seguir viviendo generando empleo no solamente para las personas que trabajan sino también para las que vienen a comprar”* (sic). En cuanto a lo que le gusta del paseo de compras, indicó: *“me gusta principalmente la ropa; que es de buena calidad, tiene muy buena materia, los diseños siempre varían y la temporada siempre está de acuerdo a lo que está en moda”* (sic). En cuanto a lo que no le gusta expresó:

A veces la seguridad, un poco eso, por la forma en que las personas a veces se quejan de que los roban y asaltan. Ese tipo de cosas a veces incomodan. Incluso a nosotros al traer la mercadería, estamos siempre pendientes de la inseguridad.

En cuanto a replicar o exportar la idea del complejo ferial a otros países o provincias, articuló: *“a provincias no porque mayormente la gente que viene a comprar acá, es de provincia. Entonces, si se coloca o hace otra feria en otros lugares de provincias esto bajaría mucho, pero a otros países sí, claro”*.

²⁰ Visitar anexo para ver cuestionario.

Un comerciante argentino, de 21 años que vende ropa deportiva en la feria ‘Punta Mogotes’, destacó acerca del complejo ferial: *“es un lugar muy productivo para aprovechar porque la ropa es barata y para la gente que necesita la verdad es que es un negocio y además para la gente que compra y quiere revender es un buen negocio”*. Para él: *“la feria de La Salada es un gran emprendimiento que hizo Jorge Castillo, y la verdad es que le da trabajo a miles de personas de acá, y mucha gente que trabaja acá vive de esto”*. En cuanto a la analogía entre la feria de La Salada y la sociedad argentina expuso:

Mirá, esta feria representa mucho. Es una de las ferias más grandes de Sudamérica y representa en el sentido que la gente la apoya porque vienen de todas partes del país y de todo el mundo, porque viene gente de otros países a comprar, o sea que...

En cuanto a si la feria le parece algo bueno, declaró:

Y sí, es algo bueno porque mucha gente trabaja acá, hay muchas familias que viven de esto y aparte como son precios baratos la gente puede aprovechar y comprar porque en los locales de marca, por una remera te roban casi quinientos pesos.

En cuanto a lo que no le gusta de la feria, destacó: *“tendrían que poner un horario un poquito más cómodo pero después, dentro de todo, es bastante prolijo el lugar”*. Con respecto a la idea de replicar la feria a otras provincias del país, explicó:

La verdad es que estaría bueno así no tendría que viajar tanto la gente de otras provincias, no tendrían que venir de tan lejos. Hay gente que viene de Misiones, Santiago del Estero, Tucumán; y les caería muy bien poder tener una feria de esta magnitud en el lugar de ellos (sic).

En relación a lo que cree que piensa un comprador ordinario de la feria dijo: *“piensan exactamente lo que te estoy diciendo yo. Es una oportunidad grande para poder comprar y revender y poder tener acceso a tu propio negocio”*. Se le preguntó por qué producía y vendía productos replicados de otras marcas sin autorización y el entrevistado aclaró: *“y la verdad, mirá, si te digo el por qué, es obvio. Es para poder sacar más plata. La gente busca lo más barato siempre. Cuando ve algo más barato que lo original, es rentable para*

la mayoría". En cuanto a la diferencia entre puesteros argentinos y extranjeros, dijo: *"la encuentro poco. Más que nada en el trato, a veces a algunos les cobran más caro o más barato por el puesto. Por ahora hay armonía, en esta feria por ejemplo. En otras el trato es más complicado"*. En cuanto a si aprendió algo en convivencia cotidiana con extranjeros, consideró:

Y, mirá, la verdad es que como te dije yo, vivo acá, en lo que sería el barrio donde está la feria, y constantemente vivo con extranjeros: peruanos, paraguayos, bolivianos. A lo primero era complicado, me sentía medio raro, pero ya convivo con ellos, ya son mis amigos (sic).

Cree que la feria de La Salada podría no gustarle a algunas personas porque: *"piensan que la ropa no es de buena calidad y lo ven muy barato y algunos no saben apreciar lo que sale barato pero sale muy bueno y capaz que hay gente que no valora eso"*. Con respecto a si el paseo de compras podría representar un problema económico, expuso: *"por el tema de que no pagan los impuestos y esas cosas, eso está muy mal pero la verdad es que yo no sabría bien qué decirte"*. Para él es una feria: *"bastante ordenada con pasillos y puestos ordenados. Si la gente no viene a la feria es porque cree que la calidad es mala y por el tema de la inseguridad"*. Asimismo, en cuanto a qué pensaría si viniera otro puestero a vender lo mismo que él, a precios menores en frente suyo, sostuvo: *"y, eso es totalmente contradictorio con lo que hago. No se podría en teoría. Pero qué se yo, es un país libre se supone. Está mal pero... qué se le puede hacer"*. Con respecto al porcentaje de extranjeros y argentinos, pronosticó: *"con respecto a extranjeros te diría que hay un 30 por ciento de argentinos, los demás son extranjeros; peruanos, paraguayos y bolivianos es lo que más se ve"*.

Otro feriante, peruano de 39 años que llevaba tres años trabajando en la feria, dijo que la feria de La Salada:

Es un gran mercado de abaratamiento donde se pueden encontrar las cosas mucho más baratas que en cualquier otro lugar. Y bueno, genera mucho trabajo para todos también. Para mí es una fuente de trabajo ahora. Desde que entré estoy trabajando, estoy bien. Sí, es una fuente de trabajo donde también hay riesgos. No está ubicada en un buen lugar, digamos, de Buenos Aires. Es un poco peligroso.

Se le preguntó qué pensaba acerca de la relación entre la feria de La Salada y la sociedad argentina y explicó:

Pienso que es la realidad. Porque yo en Argentina que viví 20 años, veo que a los argentinos les gustan mucho las ferias, no solamente La Salada, por ejemplo en los barrios; Mataderos, Parque Lezama. En todos lados, creo que se caracteriza por las ferias porque salen y compran. Tanto también he visto en el Parque Patricios que van y compran cualquier cosa, hasta ropa usada. Pienso que es la realidad de la sociedad. En Parque Avellaneda también hubo trueques por un tiempo, no sé, cuando la economía estaba mal, que llevabas a vender algo y te cambiaban por algo.

En cuanto a lo que le gusta de la feria, sostuvo:

Y, acá, primero lo que más me gusta es que me sorprende la cantidad de gente que viene; vienen de todas las provincias de Argentina y también vienen de afuera; de Paraguay, de Brasil, de Chile. Lo que no me gusta es un poco el desorden, aunque ahora está un poquito mejor; y la delincuencia que hay afuera.

Asimismo, en cuanto a si sería bueno o no replicar la idea de la feria, indicó:

Yo pienso que sí pero creo que acá va a ser siempre la mejor. Porque ya intentaron en varios lugares; en Mendoza, por ejemplo. Hay mucha gente que va pero no es tan buena como acá, digamos, ¿no? Y bueno creo que se llevó a Angola también, había ido Castillo, algo así, ¿no? Pienso que se podría hacer pero no sé si va a tomar la repercusión que tiene acá en Buenos Aires.

Acerca de lo que cree que piensan los compradores, consideró:

Y, la mayoría, bueno, ahora busca lo barato. A algunos no les gusta porque dicen que es peligroso, porque tuvieron malas experiencias de que les robaron y eso, y otros sí, vienen a la feria. Incluso ahora veo gente no solamente de clase baja sino ya de media alta. Por ejemplo, los domingos viene gente que se va a comprar al shopping, señoras grandes, y vienen buenos coches. Incluso ellas son las que te piden más barato todavía, las que tienen más plata.

Se le preguntó acerca de por qué producen o venden productos de marca sin autorización y concluyó:

Y, ese es el gran problema. ¿Sabés por qué? A ver, yo no vendo marca, ¿no? Pero hay muchos que venden marca. ¿Por qué lo permiten las autoridades? Digo yo. O, ¿quién es? No sé, el Arba, que estaba por acá; o la policía. No sé quién permite eso. Por ejemplo si vos vendés algo, y sabés que está mal, bueno, seguramente que pagues a alguien para vender, ¿o no? Entonces yo pienso que tiene que venir desde arriba, no sé quién es el encargado; el presidente, el gobernador, no sé, porque si no se puede no se puede, pero ¿por qué venden? Porque seguramente algo pagan.

Asimismo, en cuanto a si veía una diferencia ente puesteros argentinos y extranjeros y su convivencia, comentó: *“no tanto, a veces sí. Pero bueno, la discriminación siempre está. Por ahí yo vendo un modelo y el de al lado vende el mismo y por ahí te dice ‘no vendas lo mismo’, pero muy poco”*. Según el entrevistado peruano, con respecto a lo que no le gusta de la feria, precisó:

Por un poco el desorden, la inseguridad o porque algunos son comerciantes y no les gusta que falsifiquen las marcas y bueno, acá se vende muy barato y en otros lugares baja la venta. Hay muchos que me dijeron que iban a Flores porque es más tranquilo, hay más seguridad.

Con respecto a la idea de que otros pusieran productos en frente de él, más barato, dijo:

Bueno, ahí está el tema, ¿no? Que hay gente que trabaja y ellos mismos lo fabrican y lo cosen y venden muy barato. Entonces eso está un poco mal porque ahí es donde baja todo, y si el de al lado vende más barato que yo entonces le van a comprar al de al lado y bueno ahí viene el trabajo esclavo y qué se yo.

Acerca del porcentaje de extranjeros y argentinos, expuso: *“hay un 30 por ciento de argentinos, creo, y un 70 por ciento de extranjeros porque ‘La Salada’ la crearon los bolivianos hace veinte años”*.

Un comerciante argentino de 21 años, que trabaja hace tres años en el lugar, dijo que la feria de La Salada: *“es buen trabajo para el que se las rebusca. La gente con lo que le sobra de lo que compra para comer, compra ropa”*. Le gusta la feria y le parece que es algo bueno: *“porque no todos tienen para comprarse ropa de seiscientos pesos”*.

Por último, un boliviano de 27 años, que lleva tres años trabajando en la feria, la definió de la siguiente manera:

En sentido comercial lo defino como una de las pocas ferias que conozco a nivel internacional y una de las ferias que ayuda a mucha gente a poder tener una fuente de trabajo y que capaz algunos llegan al éxito sin pensarlo.

Se le preguntó acerca de qué pensaba de la relación de la sociedad argentina con la feria y expuso: *“me parece que representa trabajo, trabajo honesto. Nada más”*. Prosiguió: *“lo bueno que me gusta de la feria es que mucha gente se junta en un solo lugar que es ‘La Salada’ y que es un comercio para todos, eso es lo que me gusta. Que genera empleo y economía”*. En cuanto a si le cambiaría algo, declaró: *“no me gusta la inseguridad, me parece que hay seguridad pero falta un poco más para poder estar seguros. Acá adentro estamos seguros pero afuera me parece que falta”*. Con respecto a la idea de replicar la feria a otros países explicó:

Me parece que en otros países no andaría esto. Porque ya todos se hicieron a la idea de que en Argentina está ‘La Salada’ y copiarlo me parece que no va a andar. El único lugar que va a tener ‘La Salada’ me parece que es la Argentina.

Con respecto a lo que cree que piensan los compradores acerca de la misma, expuso:

Y, los compradores se meten la idea de que acá lo compran todo barato, y es verdad. Acá lo comprás una prenda (sic), capaz este saco vale doscientos setenta acá, y afuera vale mil pesos. Y se hacen a la idea de venir y comprar muchos productos con poca plata.

Se le preguntó la razón por la cual copian productos de otras marcas sin autorización, a lo que respondió:

Mirá, ahí sí que me matás, eh. Mi mercado no es copiar ningún producto, es mi marca. Pero si algunos se copian algunas marcas o venden marca y copian, debe ser porque se van a lo seguro, para vender rápido y seguro. Esa sería mi observación. No le encuentro otro sentido.

En cuanto a la diferencia de trato entre puesteros extranjeros y argentinos, advirtió:

Yo la verdad en mi caso nunca he tenido ningún problema, para mí son iguales. Al contrario, me parece que acá en mi pasillo por ejemplo nos llevamos

muy bien con los argentinos. Somos tres paisanos con lleno (sic) de argentinos pero nunca hemos tenido ningún problema, el trato es excelente.

Asimismo, en cuanto a si la feria podría no gustarle a otra gente, recalcó:

Porque capaz que algunos están acostumbrados a comprar ropa cara, ¿puede ser? Y que decís 'La Salada' y por el hecho de que vendan ropa barata creen que es todo berreta pero no es así, acá también se vende calidad como afuera. La misma calidad y alguna veces mucho mejor todavía. Hay modelos, hay moda, hay publicidad; hay todo acá. Así que me parece que estamos al nivel de los de afuera.

En cuanto al orden de la feria expuso: *“es una feria ordenada, tenemos pasillos ordenados, locales. Y se va ordenando mejor todavía”*. Como feriante, sostuvo:

Me gusta la feria, se trabaja mucho. Te presiona mucho la feria. Pero es una buena oportunidad para, como te decía antes, llegar al éxito. Es lo mejor que a mí me podría haber pasado. No sé, capaz me hubiese encontrado otro rubro que no sea este, pero con este estoy muy conforme.

Asimismo, con respecto a la diferencia entre puesteros argentinos y extranjeros, explicó: *“en lo que veo hay más bolivianos que argentinos pero no se puede distinguir entre peruanos y bolivianos. Hay mucho peruano. Pero al argentino se lo distingue a simple vista”*. En cuanto a qué pensaba de si otros pusieran un puesto en frente del de él con el mismo producto pero más barato, indicó: *“para eso estamos, para competir. Si alguien me pone algo similar al frente mío, le mejoro la calidad y le mejoro el diseño. No bajaría mi precio, lucharía con los modelos y la calidad”*.

4.2. Entrevista a Ignacio Girón, autor del libro *La Salada: Radiografía de la feria más polémica de Latinoamérica*²¹

En primer lugar, se le preguntó acerca de qué es lo primero que se le viene a la cabeza cuando alguien dice 'La Salada', y Girón explicó:

²¹ Visitar anexo para ver desgrabación completa de entrevista.

Lo primero que se me viene a la cabeza cuando decís 'La Salada' es que es un mercado gigante, un lugar en Argentina que es una mezcla entre muchos aspectos legales y muchos aspectos ilegales, un lugar que genera un morbo impresionante en la gente, un lugar que genera un fanatismo impresionante en la gente y un lugar que genera una atracción política, inclusive, también impresionante (2012).

Luego, prosiguió:

Yo en la introducción del libro que escribí sobre La Salada cuento que en La Salada todo se mueve a través de la ley del más fuerte. Son cuatro o cinco personas que administran el poder en La Salada, después hay muchos trabajadores comunes (2012).

Seguidamente, explicó que la historia de La Salada comenzó gracias a la tradición propia de la comunidad boliviana de formar ferias y de a poco se fue mezclando con la comunidad argentina que *“le aportó su toque de cómo armar un negocio exitoso, cómo hacer de eso un emprendimiento que no sea sólo para la microcomunidad que seguían los feriantes sino que sea ampliado a toda la sociedad”*. Así, sostuvo que fue la mezcla de bolivianos y argentinos lo que dio origen a la feria de La Salada.

Asimismo, se le preguntó acerca de cómo pudo una zona tan marginal haberse transformado en un territorio con tanto éxito. Girón explicó que tuvieron que pasar muchas cosas, factores políticos y sociales pero *“sobre todo se tuvieron que juntar la enorme capacidad de trabajo del boliviano con la enorme capacidad de emprendimiento e inteligencia para ver los negocios invirtiendo poco, propias del argentino”*. Luego articuló: *“el argentino con lo bueno y con lo malo, con el tipo que también trabaja mucho pero también con el que es un chanta y que trata de sacarle la mayor ventaja a todo lo que se le pasa por delante”*. Según Girón, fue la unión de esos dos factores, sumada a la crisis económica del 2001 donde la gente tuvo que buscar negocios alternativos, lo que generó este fenómeno, *“este animal para algunos, que se llama La Salada y que ya está sindicada como la feria más polémica o de las más polémicas del mundo”*.

En cuanto a qué opinaba del hecho de que la presidente Cristina Fernández de Kirchner empiece a destacar lo que se hacía en la feria de La Salada, reveló: *“el hecho de que la*

presidente Cristina Fernández de Kirchner empiece a destacar lo que se hace en La Salada no me sorprende para nada habiendo investigado este mercado popular”. Explicó que los políticos tuvieron un acercamiento progresivo al complejo ferial. Al principio lo vieron como un fenómeno marginal al que, al ser chico, no había que darle importancia. Luego empezaron a notar que el dinero que se movilizaba era mucho y esto venía de la mano de la cantidad de poder que se manejaba allí dentro. De esta manera, explicó:

Hoy, empiezan a darse cuenta de que ahora sí, es tanta la relevancia de ese fenómeno, que es mejor tenerlos de tu lado que tenerlos en contra. Es una mezcla muy extraña, yo siempre digo, muy argentina, de legalidad e ilegalidad.

Asimismo reiteró: *“va muchísima gente a comprar, que entiendo que lo quieran tener de su lado, y a la vez, empezar a regularizarlo y mejorar lo que le falta, que es mucho papelerío y pago de impuestos; en vez de enfrentarse”*. A esto agregó:

Aparte La Salada ya les dijo a los políticos, ‘vengan a querer sacarnos, les tiramos un muerto a los dos minutos’. Entonces creo que el gobierno entendió, y a mi parecer, inteligentemente, que es mejor ir a negociar con ellos. Ahora, obviamente como gobierno vas a apoyar a La Salada y se te va a venir un lío terrible pero es lo que decide jugar hoy el gobierno.

Con respecto al tema de la posible existencia de talleres clandestinos en la feria de La Salada, declaró: *“por la investigación que hice descubrí que es muy probable que cualquier prenda que cualquier persona tenga encima, en algún momento haya pasado por algún taller clandestino”*. Explicó que las prendas que venden a \$500 de forma legal, probablemente proviene de un taller clandestino como cualquier otra. Advirtió que por la complejidad del sistema *“terminás siendo esclavo de eso”*, porque de alguna manera u otra pasan por un taller clandestino. Asimismo, declaró que hablar de la feria de La Salada y de talleres clandestinos, cuando se trata de indumentaria, es muy complejo.

Más aún, se le preguntó acerca de la ilegalidad de la feria y cómo es que se puede ‘vender marca trucha’ (nombre que, como se explicó, se le da a la venta de marca falsificada). El periodista informó que Jorge Castillo admite que no hay ilegalidad cuando la gente ‘vende marca’ porque ellos no tienen Poder de Policía. Manifestó que en la feria de La Salada todo

es muy complejo de analizar y que “*hay mucho ‘doble discurso’ en la feria de La Salada*”. Girón comentó que hay una exageración por todos lados cuando se trata de definir la legalidad o ilegalidad de la feria. Sostuvo que, por un lado, el que se opone a la feria de La Salada dice que todo está mal y, por otro lado, el que está a favor dice que todo está bien. Girón, a esto, enfatizó:

Me considero uno de los periodistas que más investigó La Salada, y te puedo decir que ni todo está mal, ni todo está bien. Dirás: ‘es una repuesta poco comprometida’, pero la verdad es que es así, hay aspectos que funcionan muy bien en La Salada y hay aspectos que funcionan muy mal.

Por último, explicó que generalmente se hace foco en el lado comercial de la feria de La Salada pero que él cree que es llamativa a nivel infraestructura. A esto añadió: “*rodeado de barrios marginales donde hay delincuencias, donde hay necesidades, hay un mercado que mueve 150, 200 millones en efectivo cada vez que abre*”.

4.3. Entrevista a Sebastián Hacer, autor del libro *Sangre Salada*

En primer lugar, se le preguntó, al igual que a Ignacio Girón, qué es lo primero que se le viene a la cabeza cuando escucha ‘La Salada’. Hacher, expresó: “*una ciudad difusa y efímera, con vida propia como toda ciudad. El punto nodal de una red*”.

Acerca de qué opinaba acerca del acercamiento progresivo a la feria de La Salada que tuvo la presidente y por qué creía que se daba esto específicamente, explicó:

En los últimos años el Estado empezó a intervenir en la feria, me parece que es todo un avance intentar regularizarla, sobre todo porque antes la política veía a la feria o bien como una caja de la que sacar dinero, o bien como algo a lo que había que pasarle por encima con una topadora.

Más aún, se le interrogó acerca de si diría que en la feria se da una mezcla de legalidad e ilegalidad, a lo que respondió: “*se da esa mezcla como en cualquier enclave de la economía informal, y como en cualquier lugar de la sociedad en general*”.

Asimismo, con respecto a la feria de La Salada como arquetipo de la sociedad argentina, manifestó:

La idea de que La Salada es un arquetipo de la argentinidad, que sostienen varios, me parece no solo burda sino también superficial. La Salada lo que está haciendo es crear un nuevo tipo de argentinidad, si se la puede llamar así: propone un modelo de vida donde las tradiciones y culturas del conurbano se mezclan con prácticas andinas. El resultado es una síntesis que genera algo nuevo. Hablar de argentinidad en una feria donde casi el 80 por ciento de los vendedores viene de Bolivia resulta extraño.

Por último, se le preguntó qué pensaba de la siguiente frase: *“La Feria de La Salada es la mayor expresión de la naturalización de las prácticas ilegales en la sociedad argentina”*. A lo que, el periodista, respondió: *“la feria La Salada es la mayor expresión de una respuesta creativa a la crisis en un sector de la sociedad que estaba excluido y abandonado a su suerte”*.

4.4. Entrevista a Mariano Rodríguez Giesso, gerente general de la empresa de indumentaria Giesso²²

Para tener una visión acerca de qué piensa el dueño de una marca elite de un mercado de tales características, se entrevistó a Mariano Rodríguez Giesso, gerente general de la empresa de indumentaria Giesso.

Giesso manifiesta que el proceso de producción comienza, a su entender, con la compra de la materia prima, una vez realizado el diseño. Por lo general, la materia prima es importada. Sin embargo: *“hoy está complicado por las limitaciones a las importaciones que pone el gobierno argentino”*.

En cuanto a lo que afirmó Girón acerca de que *“todas las prendas, en alguna instancia de su confección pasan por un taller clandestino”*, Giesso, admitió: *“decir que todas las marcas, o todos los productos, pasan en algún momento de su etapa por un taller clandestino es desconocer cómo funciona la industria de la indumentaria”*. A esto, agregó:

²² Visitar anexo para ver desgrabación completa de entrevista.

“aún acá, en Argentina, yo sé fehacientemente cómo empiezan y cómo terminan su proceso productivo, una gran cantidad de productos nuestros. Y sé que no son talleres clandestinos”. Asimismo, expuso: *“hay otro punto donde hay determinadas tareas que se le realizan a las prendas que se confeccionan en talleres externos”*.

Asimismo, se le interrogó acerca de qué pensaba de la falsificación de indumentaria de marca en la feria de La Salada. A esto, respondió: *“replicar una marca es falsificar una marca, eso es un robo. Pienso que es un delito, pienso que es un desastre”*.

Por último, en cuanto a la vinculación de la presidente con la feria de La Salada, advirtió: *“denota un poco la escala de valores que tiene la presidente”*. Asimismo, le parece que en general los países tratan de que esto sea menor, de proteger el desarrollo de las marcas; y no es lo que sucede en Argentina.



Capítulo V: La feria de La Salada, desde una perspectiva antropológica hacia una sociológica

Si la feria de La Salada es razonada por medio del concepto de *ambivalencia*, es pertinente exponer los alcances analíticos del concepto esgrimido.

5.1. De la hibridación a la *ambivalencia*

Efectivamente, el objeto de estudio se puede concebir como un modelo de hibridación cultural, esto es; una fusión de estructuras o prácticas sociales discretas que generan nuevas estructuras y nuevas prácticas. El término híbrido simboliza un modo particular de interpretar las relaciones de significado que se dan a través de la mezcla. Esta interpretación en la feria de La Salada decanta en una mezcla entre culturas boliviana y argentina que elaboran una feria.

Si nación, etnia y clase existían fraccionados; en tiempos modernos esto es arduo de hallar. Lo que se desarrolla es una mezcla de lo sociocultural y lo moderno, que dan espacio a 'culturas híbridas'. Es, precisamente, la creación de híbridos lo que consigue un giro a transformaciones urbanas, culturales y sociales; y tal es el paradigma de la feria de La Salada.

Asimismo, si en el siglo XIX la hibridación era considerada con desconfianza, al suponer que perjudicaría el desarrollo social (García Canclini 2001, 15), la feria de La Salada parece haber hecho un giro significativo sobre esta noción. Su hibridación cultural fue evidente casi desde su comienzo; la llegada de los migrantes bolivianos y la mezcla con los argentinos se dio en los años '90; y se ve hoy, con mayor magnitud, con la presencia de nuevas nacionalidades (peruanos, paraguayos, africanos, entre otros).

La hibridación como recurso explicativo amerita una redefinición y reconstrucción de elementos, esto es; ciertos elementos son adquiridos de otras esferas culturales, para ser

redefinidos y reconstruidos. La feria de La Salada combina prácticas sociales para dar lugar a nuevas estructuras, y, en este caso particular, redefinir la idea tradicional de ‘feria’. Si una feria tradicional suponía un evento cultural, la feria de La Salada puede que le dé un nuevo sentido a esta noción constitutiva del término ‘feria’. No sólo es un gran evento cultural de mezcla de razas y culturas, sino que es de conocimiento general su venta ilegal y adquiere, por ende, paulatinamente, un alto grado de autonomía y una pérdida de respecto hacia las instituciones tradicionales.

Se puede observar que se realizan compras a modo de negocio, donde incluso se aprovecha la oportunidad de compra de productos ‘truchos’ o abaratados, a pesar de los riesgos en cuanto a la seguridad personal que representa concurrir a la feria. Para ilustrar: *“yo vengo porque necesito, pero sé que estoy arriesgando hasta mi vida aquí. Eso todo el mundo lo sabe”*. Todo lo referente a la feria de La Salada es poco tradicional; desde los productos que vende, la ilegalidad de la venta, y los horarios que maneja. En base a las entrevistas, a mi juicio, considero que todos los que compran allí saben que el producto es fraudulento, que la marca es falsificada y que la procedencia es dudosa. Sin embargo, a pesar de todo lo antedicho, compran igual por una cuestión netamente económica: *“no sé de dónde sale la ropa, yo vengo acá a comprar”*.

La interpretación clásica de hibridación cultural que propone Néstor García Canclini se explica en el modelo de la feria de La Salada. Empero, este no es más que un sencillo detalle. Este recurso explicativo adquiere, a mi juicio, un grado más alto de significado. Si bien puede que la hibridación haya sido una suerte de condición necesaria para el surgimiento y desarrollo de la misma, la feria de La Salada no significa, a mi entender, una dimensión estrictamente cultural.

La hibridación cultural fue, a mi juicio, un gran impulso para dar forma a este gran fenómeno urbano. Sin embargo, la hibridación se ve hoy en día atenuada. Según revelaron las entrevistas realizadas en campo, la convivencia es sana, serena; y la divergencia entre nacionalidades es casi imperceptible. La diferencia entre puesteros argentinos y extranjeros no se observa y, según mencionaron los entrevistados, el trato es ‘excelente’. La mezcla de

nacionalidades favorece el crecimiento de la feria, no perturba en lo más mínimo al mercado informal.

Se produce, a mi entender, un traslado desde una hibridación hacia una ambigüedad en las características constitutivas de la feria. La ambigüedad está relacionada con la claridad difusa de diversos aspectos del mercado informal. Sucede, a mi juicio, que la feria, al no terminar de clasificarse claramente, da un discurso borroso en muchos de sus aspectos, lo que la hace difícil de clasificar y deviene *ambivalente*.

5.2. Convergencia hacia la *ambivalencia*

En este punto cabe aclarar más específicamente qué es lo que, en relación a este fenómeno, concierne a mi trabajo de investigación. Lo más remarcable, desde mi punto de vista, es el aspecto de la feria de La Salada como un fenómeno *ambivalente*. ¿Qué se quiere decir con esto?

Es oportuno aquí, asentar lo que simboliza la noción de ‘ciudad difusa’ (Hacher 2014). La feria de La Salada es imprecisa, o como se mencionó anteriormente, es una claridad difusa. Como una de sus características constitutivas, en base a las entrevistas se pudo percibir que no es ni ‘buena’ ni ‘mala’: “*en La Salada ni todo está bien, ni todo está mal*” (Girón, 2012). Es decir; no se clasifica ni en una cosa, ni en la otra. Es, a mi entender, una especie de ‘gris’ que no se termina de definir ni en un blanco ni en un negro. La *ambivalencia* deviene en una aglomeración de la unión de las manifestaciones más contrapuestas del fenómeno urbano.

Lo que atañe es el ‘espacio gris *ambivalente*’ donde se sitúa, sociológicamente, la feria de La Salada. Específicamente, a nivel micro, lo *ambivalente* se manifiesta, por un lado, en la contraposición de la interpretación de la feria de La Salada; y en el antagonismo de sus características constitutivas, por el otro.

El complejo ferial es ilegal, pero además legal. Es un negocio que se desempeña de manera relativamente ordenada (en cuanto a espacio y tiempo con horarios y fechas acordadas, puestos en fila, creación de marcas propias, organización de transporte, etc.), y es, a su vez; un negocio que funciona de manera caótica (con respecto a la evasión impositiva, réplica de productos de grandes marcas, connivencias con autoridades, etc.) Es criticado por provincias vecinas, pero es a su vez es replicado en las mismas; lo que termina por engendrar ideas opuestas en los ciudadanos, como ser replicar la feria o no. Se sitúa en una de las zonas más carenciadas de la provincia de Buenos Aires y, sin embargo, mueve 200 millones de pesos cada vez que abre. Se supone, ya que es algo difícil de comprobar, algún grado de soborno a las autoridades y agentes policiales para que permitan la existencia visible de este grado de actividad ilegal. Cuenta, por ende, con el apoyo político por parte de ciertas autoridades y el rechazo por parte de ciertas otras.

De esta manera, es la *ambivalencia* lo que lleva a cuestionar ciertas clasificaciones.

5.3. El 'doble discurso' de la feria de La Salada

De acuerdo con el razonamiento de Z. Bauman, el pensamiento moderno es de orden binario. Para el pensamiento moderno algo es 'bueno' o 'malo', es orden o caos. La *ambivalencia* cuestiona estas clasificaciones.

En la feria de La Salada, a mi juicio, no se exterioriza un orden binario. La feria no es ni 'buena' ni 'mala', ni legal ni ilegal, ni ordenada ni caótica, apoyada por algunos y rechazada por otros. Lo cierto es que la feria muestra este 'doble discurso' en varias de sus expresiones, fusionando estas categorías. Por consiguiente, se puede llegar a la conclusión de que de la feria de La Salada no es necesariamente 'buena' o necesariamente 'mala'. Como se dijo anteriormente, posee muchas características buenas; le dio vida a un barrio marginal, es fuente de trabajo para muchos ciudadanos que de otro modo estarían desocupados y le ofrece productos a bajo costo a aquellos con escasos recursos, sin embargo; actúa en detrimento de las leyes del país, en contra de los derechos de autor y de este modo fomenta la corrupción. De aquí, nuevamente, el concepto de *ambivalencia*.

De este modo, puede haber otra faceta de lo que es ‘bueno’, así como puede haber otra faceta de lo que es ‘malo’ (E. Funes, comunicación personal, 11 de abril de 2014). Es aquí donde entra en juego el término *ambivalente*; lo borroso, esta característica de la feria como una ‘otredad de lo bueno o lo malo’.

Resulta complejo, pues, argumentar que la feria de La Salada es un fenómeno urbano positivo o que es un fenómeno urbano negativo. Esta noción le dá énfasis al concepto de *ambivalencia*. Como se pudo observar, nadie dice abiertamente que es ilegal ya que el gobierno mismo la ampara, pero tampoco se puede afirmar que es un comercio legal. Como ejemplo de lo antedicho, los comerciantes expresan que es ‘buena’: “*porque me conviene*”, “*porque es una oportunidad de trabajo*”, “*porque como fabrico puedo trabajar y dar trabajo a otros*”, “*es un comercio para todos*”, etc. Y expresan, además, que es ‘mala’: “*todos sabemos que es ilegal*”, “*es una feria trucha*”, “*ilegal es todo*”, etc.

5.4. Hacia una definición de la feria de La Salada

A esta altura es admisible ligar el concepto de *ambivalencia* al de ambigüedad e indeterminación. A mi juicio, considero que la feria no encuentra un espacio determinado para su clasificación, pero se apoya en este carácter de ambigüedad donde nada es claro, para sobrevivir.

Las definiciones vagas y ciertamente contrapuestas, formuladas por parte de los feriantes y compradores, respecto de la feria se presentan como modelos para respaldar lo planteado anteriormente: “*es un buen trabajo para el que se las rebusca*”, “*es la única oportunidad que tenemos de comprar*”, “*es muy bueno, le da trabajo a mucha gente*”, “*es un muy lindo lugar de trabajo*”, “*es del inmigrante*”, “*es una feria ‘trucha’*”, “*es buena*”, “*es una salida laboral*”, “*es una forma con la cual las personas pueden seguir viviendo*”, “*es un lugar muy productivo para aprovechar*”, “*es algo muy bueno*”, “*es rentable para la mayoría*”, “*es un gran mercado de abaratamiento*”, “*es una fuente de trabajo donde*

también hay riesgos”, “una mezcla muy extraña de legalidad e ilegalidad”, “representa trabajo honesto”, “una respuesta creativa a la crisis”, entre otras.

Es tal la *ambivalencia*, que ni siquiera los individuos protagonistas de ese espacio y esa actividad, logran catalogarlo o definirlo con claridad. A mi entender, su indeterminación se respalda en un ‘espacio gris’. Así, la *ambivalencia* se vierte, asimismo, en este punto de vista.

5.5. Comportamiento social: valores morales

En relación a lo planteado anteriormente, se pueden distinguir, como se dijo, dos orientaciones de acción: orientación de acción egoísta y orientación de acción altruista. Las mismas están íntimamente relacionadas con las motivaciones del individuo.

Por medio de las entrevistas se puede deducir que hay un reconocimiento por parte de los entrevistados, por ejemplo, de que tal vez no se respeten los derechos de propiedad intelectual, pero se jactan de que no poseen ‘Poder de Policía’, o de que “*esto es Argentina*”, y “*todos sabemos que está mal*”; pero sin embargo “*es una oportunidad para todos*”.

Por un lado, la orientación de acción egoísta es, para Durkheim, guiarse por ‘ego’, por sí mismo, por lo que proviene del individuo mismo. Por lo observado en base a las entrevistas, no se percibe una conducta de ‘sacrificio personal’ por parte del individuo (sea comprador o feriante) a favor de la sociedad, en otras palabras, por el bien de *alter*. El comprador explica que compra más barato porque ‘le conviene’, a pesar de revelar un ‘comportamiento egoísta’ que para nada ayuda, de este modo, al desarrollo de una sociedad ordenada.

Se logró verificar que un 79 por ciento de las personas encuestadas estuvieron a favor de la noción de que lo más elemental no son las instituciones legales, sino el beneficio para la economía de los individuos. Se admitió una consideración como práctica social que “*no*

está bien”, pero que a ellos les conviene *“por los precios”*; por la posibilidad de tener un producto de ‘marca’, a pesar de que sea ‘trucho’, que de otra forma les sería inalcanzable.

Se consienten a grandes rasgos la compra y venta de productos ‘truchos’; de modo que el consumo ‘socialmente responsable’ no se percibió en las entrevistas. De esta forma, los valores altruistas parecen haberse desvanecido en el mercado informal. Para ilustrar, los puesteros y compradores alegaron: *“cada uno trabaja como puede”*, *“acá es ilegal, pero la ilegalidad se ve en todos lados”*, *“ilegal es todo, sabemos que es ilegal”*, *“a mí me conviene, y a muchos les juega en contra, pero a mí me conviene”*, *“no pagan los impuestos, esto está mal, pero no sabría qué decirte”*.

Por otro lado, los valores egoístas descansan en una suerte de altruismo que alega: *“no todos pueden pagar una remera de \$500”*; y por ende se justifica la existencia de un mercado que *“es rentable para la mayoría”*; según expresaron los entrevistados. Más aún, según las encuestas, un 71 por ciento estuvo, de algún modo más directo que otro, a favor de la idea de que la feria de La Salada, o actividades comerciales similares debieran multiplicarse, porque favorecen la economía de la sociedad. Por otro lado, tan sólo 21 por ciento de los encuestados estuvo en contra.

En relación a lo planteado anteriormente, la mayoría de los encuestados estuvieron a favor de que deba prohibirse la feria, aunque ello afecte la economía, el comercio, o el consumo de los sectores populares; resultado que manifiestamente se refuta con las prácticas que realizan a diario. Sin embargo, en esta ‘ciudad difusa’ se cree que el complejo ferial no afecta a la actividad productiva ni económica formal, y ambas pueden coexistir, ya que un 79 por ciento de los encuestados apoyaba la noción y nadie estuvo fehacientemente en contra.

En suma, en la feria de La Salada, los valores sociales, o morales, en términos durkhemianos fueron redelineados en sus términos convenientes. De este modo, la *ambivalencia* se transpone, conjuntamente, a esta esfera de análisis.

5.6. El capitalismo en la feria de La Salada

A este punto, es pertinente efectuar la siguiente pregunta: ¿dónde se inscribiría a este fenómeno urbano en términos capitalistas?, ¿dentro del plano racional o irracional? El capitalismo es una práctica económica con fines de lucro. Según Max Weber, el capitalismo racional y el capitalismo irracional son netamente diferentes. Al emplazar al fenómeno urbano en términos capitalistas racionales e irracionales, se presenta una disyuntiva.

Por un lado, la feria de La Salada funciona, como se ha evidenciado, al margen de ciertas leyes, esto es; sin la disposición de un Derecho y administración dotados de formalidad. Se visualiza un intento sanguinario, por parte de los vendedores, de obtener una ganancia extraordinaria replicando productos de otras marcas, evadiendo impuestos, vía pago de sobornos, con la ausencia de intermediarios, con evasión de leyes de propiedad intelectual, etc. Estos aspectos devienen en un capitalismo aventurero, comercial y especulador y una suerte de capitalismo político, esto es; un capitalismo irracional.

Por otro lado, el mercado informal evidencia una inmensa producción organizada, un movimiento de transporte nacional e internacional para la llegada y salida de la feria, prácticas de trabajo personalizado con ausencia de intermediarios, un sistema de contabilidad, cálculo de ganancias y utilidades, etc. Es decir, se manifiesta un modo ordenado, metódico y sistemático de trabajo, esto es; un capitalismo racional.

De este modo se distinguen, en la feria de La Salada, ‘empresarios-piratas’. Se acuña el término a fin de lograr una perspectiva de conocimientos capitalistas weberianos. Y asimismo para exponer el hecho de que la feria de La Salada no se inscribe, de manera delimitada, dentro de un capitalismo estrictamente racional o irracional. Los comerciantes, dueños y participantes de la feria, conservan un carácter metódico de trabajo, sin embargo, opinan que el mercado es ilegal. La feria se inscribe por un lado, en la consolidación del capitalismo basado en el productor racional empresario; y por el otro, en ese otro tipo de

capitalismo que Weber llama ‘de piratería’, el capitalismo aventurero, o capitalismo ‘irracional’.

En suma, se puede utilizar también, en este caso, el término *ambivalencia* con respecto a esta distinción de capitalismo weberiano.

5.6.1. Economía residual²³

Bauman expone: “*si la modernidad es producción de orden, la ambivalencia es el desperdicio de la modernidad*” (Berriain 1996, 92). Se puede afirmar que la feria de La Salada es el desperdicio de la modernidad. Puede ser vista como un residuo, una basura de la modernidad; ya que la *ambivalencia* es una característica constitutiva del paseo de compras. Se creó, en este terreno, un submundo alternativo que en la feria de La Salada se manifiesta a nivel prácticas económicas (E. Funes, comunicación personal, 11 de abril de 2014).

En sus comienzos, los migrantes bolivianos, aquella microcomunidad apartada de la sociedad argentina, le dio un uso a balnearios abandonados para asentarse en Ingeniero Budge. Estas tierras en ese entonces marginales, fueron ‘recicladas’ y ‘reutilizadas’ con otro propósito que el que cumplían precedentemente. El balneario abandonado dejó de ser un deshecho, y pasó a transformarse en tierra con nueva vida útil, igualmente ocurrió con la comunidad boliviana. Los individuos y grupos ‘residuales’ generaron una ‘economía residual’.

El material que en ciertas circunstancias pierde utilidad, la feria de La Salada lo organiza en una ‘economía residual’. Las marcas de segunda, tercera y hasta cuarta línea; se reciclan, como se pudo observar en las entrevistas. En otras palabras, la periferia de la feria de La Salada recicla residuos, y de esta manera la población residual (inmigrantes bolivianos, entre otras nacionalidades segregadas) desemboca en una ‘economía residual’. De este

²³ Estas ideas sobre individuos y grupos ‘residuales’ que generan una ‘economía residual’, surgieron en conversaciones con mi director de tesis, Ernesto Funes.

modo, el residuo no se desprende de la sociedad, sino que experimenta una convivencia con ella encarnada en ‘economías residuales’. Una economía desordenada.

En suma, la marca de nacimiento de la modernidad no es, por ende, el orden. El orden se ve socavado por la *ambivalencia* e indeterminación de la feria de La Salada. La modernidad deviene, por ende, en *ambivalente*.

Si, según Bauman, la *ambivalencia* es el punto donde la modernidad fracasa, y en la realidad hay *ambivalencia*, entonces la modernidad fracasó. Lo que sucede en la calle no se ajusta al ideal que la sociedad moderna construyó de sí misma (E. Funes, comunicación personal, 11 de abril de 2014). La feria de La Salada es un desorden, no un orden. Y en este contexto la feria simboliza, a mi juicio, una suerte de ‘modernidad periférica’.

5.7. Sinónimos de la feria de La Salada

Los conceptos ‘ambigüedad’, ‘*ambivalencia*’, ‘híbrido’, ‘espacio gris’, ‘indeterminación’, ‘ciudad difusa’, ‘modernidad periférica’, ‘egoísmo/altruismo’, ‘capitalismo racional/irracional’; se fueron ligando paulatinamente para hablar metódicamente de lo mismo.

Ciertos conceptos son de carácter antropológico, otros puramente sociológicos y otros razonados. Sin embargo, se fueron dilucidando como íntimamente relacionados unos con otros a la hora de explicar la singularidad sociológica de la feria de La Salada, la cual se termina por resumir, finalmente, en la *ambivalencia*.

Capítulo VI: Conclusiones y Reflexiones

6.1. La 'feria'

La feria de La Salada es un asentamiento urbano que, efectivamente, no está reglamentado; o por lo menos no en su integridad, ni en su gran parte. Con respecto al concepto 'feria', a mi juicio, considero que se acuñó un término desatinado para implantar a la feria de La Salada.

Se tomó como analogía, a mi entender, una medida que no se incluye en este tipo de complejo ferial. Se tomó como estándar una regla que regía para las 'mini ferias' del país que poco tienen que ver con el fenómeno urbano en cuestión. Esta suerte de norma fue aplicada a un fenómeno que incluso hoy no se termina de definir, o se define según su conveniencia; esto es, apoyándose en la *ambivalencia*.

6.2. La feria de La Salada, ¿un arquetipo de la sociedad argentina?

A nivel macro, la feria de La Salada representa, en cierta medida, a mi juicio, una suerte de arquetipo de la sociedad argentina en su conjunto. Sucede que en la feria se personifican símbolos positivos y negativos de la sociedad argentina (Girón 2011). A este punto, cabe realizarse un cuestionamiento acerca de qué es lo que sucede con las prácticas, valores y creencias de la sociedad argentina para que se permita que un fenómeno tal, surja.

La feria de La Salada redefine no sólo expresiones económicas sino además sociales y culturales, provocando una flexibilización de normas culturales; y funcionando como expresión de mucho de lo que sucede en la sociedad argentina (que, visiblemente, tiene raíces más profundas). La feria de La Salada representa, en una escala pequeña, prácticas que se ven a lo largo de todo el país: ilegalidad, corrupción, marginalidad, informalidad y desocupación.

Por un lado, sucede, a mi entender, que al ciudadano parece no interesarle la distinción de tipo legal o ilegal, de si es 'bueno' o 'malo'. Este efecto deviene en una relativización de valores culturales de los ciudadanos, donde pareciera que no hay nada que es 'mal visto', donde un producto 'trucho' y considerablemente barato es ofrecido a la luz del día o durante la noche, sin ningún tipo de escrúpulo.

De acuerdo con la teoría de Talcott Parsons, una institución es una relación social ordenada; una familia es una institución, un hospital es incluso una institución, donde operan reglas diferentes para cada una de ellas. Las instituciones sirven para plantear normas, delimitar derechos; ya que se necesitan leyes para vivir y convivir en armonía: mis derechos terminan donde empiezan los del prójimo. La sociología estudia las instituciones; responden a ciertas normas acerca de lo que es correcto o incorrecto, lo que es esperable o no.

En referencia a lo planteado anteriormente, en Argentina lo que teóricamente está prohibido o es ilegal, realmente es aceptado. Se puede argüir con que hay una suerte de contrariedad con las instituciones del país. Es decir, se dejaron de respetar a las instituciones tradicionales. La línea entre lo moralmente 'bueno' y 'malo', es difusa. Se aceptan prácticas que bordean lo ilegal con la noción de que todo se puede arreglar por medio del soborno. Esa *ambivalencia* moral está enraizada en los ciudadanos en donde 'todo vale', ya que falsificar la propiedad intelectual es, en cualquier otra parte del mundo, un delito.

Esta práctica se traslada a la cotidianeidad. A diario, resulta complejo decretar si eso que ocurre está 'bien' o está 'mal'. En la generalidad de los casos, es esperable que los fenómenos sociales se definan en sí mismos, esto es; no suelen ser *ambivalentes*, sino que colectivamente se logra definirlos y distinguirlos. En este caso en particular, no se puede distinguir; de modo que lo novedoso es su *ambivalencia*.

El Derecho y administración dotados de perfección formal técnico jurídica es condición necesaria para el desarrollo de una actividad económica racional; sucede que puede que esto, los argentinos, lo sepan por la contrapartida. Argentina posee, en su legislación

económica, condiciones jurídicas poco claras para llevar a cabo un capitalismo racional. Es, precisamente, este hecho el que permite la existencia de la informalidad económica. La feria de La Salada no tiene condiciones jurídicas estables racionales, sin embargo, este factor es un lineamiento que viene ‘desde arriba’. Si las leyes se modifican todos los días, se desemboca en una imposibilidad de planificación a mediano plazo. La inestabilidad descripta, caracteriza en algún punto el estilo de vida de la sociedad.

Por otro lado, si bien, a mi entender, se conjugan varios de los aspectos del estilo de vida argentinos en el mercado informal, es complejo establecer la analogía de la feria de La Salada y la sociedad argentina.

De los individuos entrevistados, una gran mayoría expresó que la mayor cantidad de nacionalidades que componen la feria, es extranjera. Es decir, si bien la feria se emplaza en territorio argentino, sería esforzada la analogía ya que es una feria mayormente ‘del inmigrante’, como se pudo observar.

6.3. Cuestionamiento de ‘lo tradicional’ y normalización de prácticas sociales

La retórica de los últimos años, a mi juicio, consolidó otro punto de vista en el proceso de juzgar fenómenos sociales. Paulatinamente se problematizó ‘lo tradicional’, y por ende se comenzó a cuestionarlo (E. Funes, comunicación personal, 11 de abril de 2014).

De este modo las normas, adaptándose a este fenómeno social, se fueron flexibilizando. La feria de La Salada es un mero ejemplo de ello, una feria irracional de comercio interconectado con un dejo de racionalidad capitalista metódica propia de la ‘ética protestante’ (en términos weberianos).

Tanto el comprador como el feriante, relativiza, cuestiona y desvaloriza, en cierto modo; valores morales. La baja de valores sociales se cristaliza en varias de las respuestas de los entrevistados donde se apoyan en excusas de carácter de poder adquisitivo. La

relativización se advierte en la venta abierta, ‘a cara descubierta’, y el modo impúdico en el que la feria realiza sus prácticas.

La feria no se oculta y todos los individuos que cooperan al desarrollo de la misma o que participan, se jactan de ello. Al comenzar a tolerarse estas prácticas, el individuo se acostumbra a que lo que antes era prohibido, hoy sea cultura pública. Si es cultura pública, la venta de ‘lo falso’ pareciera no estar enmarcada dentro de la ilegalidad. Comienzan, por ende, a borrarse los parámetros morales. Empieza a existir un proceso de aceptación. Se advierte, en este sentido, una normalización de prácticas que serían de otro modo inaceptables, tanto por parte de argentinos como de extranjeros.

En esta instancia, se puede cuestionar lo siguiente: ¿el individuo que concurre a la feria sabe o le importa que lo que allí se vende es mercadería de calidad inferior? ¿El individuo está al tanto de la evasión impositiva? ¿Tiene conocimiento de la falsificación de productos? Todas las preguntas tienen una respuesta afirmativa. Es de conocimiento nacional todas las prácticas antedichas. Si bien todas son ilegales, son consideradas normales. Son permitidas por la municipalidad y respaldadas por las autoridades. Sin embargo, a sabiendas de que es una práctica impúdica que es ilegal y corrupta, se practica con gran tranquilidad, como se pudo observar en base a las entrevistas. Y no hacerlo, a mi juicio, significa ir en contra de la corriente de un país que se orienta hacia la deshonestidad.

La existencia de la feria de La Salada fomenta la deshonestidad y parece haber superado las prácticas sociales ordenadas y legales. En último término, *“es un país libre”* y *“el sol es para todos”*. Simplificando, de este modo, un desorden social.

6.4. Redefiniendo la feria de La Salada

En línea con la noción macro del fenómeno urbano, sucede que la feria no se esconde, ni tiene intención de hacerlo, y como se puede observar, es un fenómeno urbano de gigantescas proporciones. El mercado de compras emana como un fenómeno novedoso para la sociedad.

La novedad se condensa, además, en el emplazamiento de la feria, a metros de la Avenida General Paz en la provincia de Buenos Aires, a orillas del río más contaminado del país; a una escala desmedida, donde lo ilegal es un factor que poco atañe; se vislumbra como un mercado redituable y puede ser un fenómeno incluso politizado.

La innovación en el proceso de creación del espacio social se ve delimitada por una serie de factores ostensibles. Lo clandestino no se esconde ni se tapa o disimula; sus integrantes y protagonistas no fueron detenidos ni conocen límites sociales, económicos, geográficos e inclusive políticos. Su carácter de innovadora la caracteriza como: *“una respuesta creativa a la crisis en un sector de la sociedad que estaba excluido y abandonado a su suerte”* (Hacher 2014).

6.5. El surgimiento de El ‘Monstruo’

La hibridación cultural fue un impulso para un fenómeno tal como la feria de La Salada. Sin embargo, fue la feria misma, a partir de su hibridación, la que fundó un mercado con reglas propias, cuestionando tradicionalismos, y proponiendo nuevos modelos; haciéndola difícil de definir y categorizar, consolidándose como un Monstruo. A este punto se convirtió, a mi entender, en un Monstruo inmanejable, imposible de erradicar.

El ‘Monstruo’ es interpretado como un amenaza. Es un peligro para la sociedad. Socava las bases de la sociedad moderna, cuestionando normas tradicionales, y proponiendo nuevas tipificaciones desordenadas y complejas de analizar. Más aún, el Monstruo es la consolidación de lo ilegal, de lo contrario a lo que la sociedad moderna pretendió para sí misma. Redefine los valores sociales o morales en sus propios términos. El Monstruo es, además, una salida natural en un país donde la justicia no actúa. Es la ‘ciudad difusa’ donde prevalece la indeterminación y la *ambivalencia*. A su vez, no se enmarca dentro de lo ‘bueno’ o ‘malo’. El Monstruo, es el punto de partida donde la modernidad falla. El Monstruo es descarado, no le tiene miedo ni se adapta a normas; ni legales, ni culturales. Escapa a cualquier tipo de reglamentaciones, y habla un idioma confuso a fin de no ser

reconocido como ‘malo’, para que se pueda, por ende, dudar de su procedencia. Este Monstruo permite orientaciones al mismo tiempo egoístas y altruistas. En definitiva, el Monstruo cuestiona el orden de un país. Pone de manifiesto prácticas corruptas, y da por sentado que es intocable. Es decir, sabe que a pesar de su ilegalidad, nadie se va a atrever a condenarlo.

Resumiendo, este Monstruo vino para quedarse. La feria de La Salada, el Monstruo, representa una amenaza a las instituciones. Si bien es algo bueno para el público que asiste; un público carenciado, desocupado y en crisis, representa todo lo que un país con normas claras debe combatir.

Si en la ‘modernidad periférica’ prevalece ‘lo falso’, es pertinente analizar las nuevas características sociológicas de esta modernidad: una de ellas es la monstruosidad. La misma representa una irregularidad, una rareza, una aberración.

Capítulo VII: Bibliografía

Altschuler, Bárbara y Jiménez, Cristina. 2005. "Se vende el pasado. La 'feria paralela' de Parque Lezama". Ponencia presentada en el VII Congreso Nacional de Estudios del Trabajo -ASET-, Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.aset.org.ar/congresos/7/13008.pdf>

Ambrosini, Cristina. 2011. "El dilema de La Salada". http://www.cristina-ambrosini.com.ar/textos/la_salada.htm

Barral, Patricia. 2010. "La Salada vende más que los shoppings". Perfil, 9 de mayo. Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2013. http://wap.perfil.com/contenidos/2010/05/09/noticia_0004.html.

Barrera, Facundo. 2012. "Informalidad y transferencia de valor en las cadenas productivas de la argentina: Un estudio a partir de la matriz insumo-producto". *Si Somos Americanos*, vol. 12 no.2: 153-180. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-09482012000200007&lng=es&nrm=iso.

Beriain, Josetxo, comp. 1996. *Las consecuencias perversas de la modernidad*. Barcelona: Anthropos.

Busso, Mariana y Gorban, Débora. 2003. "Resignificaciones identitarias en un difundido, difuso y conflictivo espacio de trabajo. Cartoneros y feriantes en calles argentinas". Ponencia presentada en el *XXIV Congreso Latino Americano de Sociología*, ALAS, Arequipa, Perú, del 4-7 de noviembre.

Busso, Mariana. 2011. "Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. Aportes para su estudio". *Trabajo Soc*, no. 16. Disponible en:

<http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1514-68712011000100007&lng=es&nrm=iso>.

d'Angiolillo, Julián; Dimentstein, Marcelo; Di Peco, Martín; Guerin, Ana; Massida, Adriana; Molíns, Constanza, Muñoa, Natalia; Scarfi, Juan Pablo y Torroja, Pío. "Feria La Salada: una centralidad periférica intermitente en el Gran Buenos Aires". 2010. En *Argentina: Persistencia y diversificación, contrastes e imaginarios en las centralidades urbanas*, ed. Margarita Gutman, 169-206. Quito: Olacchi.

Durkheim, Émile. 1985. *La División del Trabajo Social*. Barcelona: Planeta-De Agostini.

Elliot, J. 2000. *La investigación-acción en educación*. Ed Morata.

Gago, Victoria. 2012. "La Salada: ¿un caso de globalización «desde abajo»?", en *Nueva Sociedad*, No. 241, Buenos Aires.

García Canclini, Néstor. 1997. "Culturas híbridas y estrategias comunicacionales". *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* vol III, 005: 109-128. Fecha de consulta: 17 de marzo de 2014.

García Canclini, Néstor. 2001. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Argentina: Paidós.

Giambartolomei, Mauricio. 2014. "La Salada: el negocio al filo de la ilegalidad que se beneficia con la inflación". *La Nación*, 16 de febrero. Fecha de consulta: 5 de marzo de 2014.<http://www.lanacion.com.ar/1664576-la-salada-el-negocio-al-filo-de-la-ilegalidad-que-se-beneficia-con-la-inflacion>

Girón, Ignacio, entrevista personal, 12 de mayo de 2012.

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

Hacher Rivera, Sebastián. 2011. *Sangre Salada*. Buenos Aires: Marea.

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. 2006. *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

“La Salada’: casi la mitad de los puestos no están inscriptos”. *Ámbito.com*, 6 de mayo de 2014. Fecha de consulta: 9 de mayo de 2014. <http://www.ambito.com/noticia.asp?id=739565>

“La Salada llega a Mendoza y Córdoba”. *Perfil*, 19 de julio de 2012. Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2013. <http://www.perfil.com/sociedad/-20120719-0025.html>

“La Salada se expande”. *Diario Veloz*, 19 de julio de 2012. Fecha de consulta: 18 de diciembre de 2013. <http://www.diarioveloz.com/notas/68914-la-salada-se-expande>

“La Salada, la feria argentina que está en manos bolivianas”. *La Razón*, 23 de abril de 2012. Fecha de consulta: 23 de marzo de 2014. http://www.la-razon.com/index.php?_url=/suplementos/informe/Salada-feria-argentina-manos-bolivianas_0_1599440134.html

“La Salada, un mal ejemplo de un negocio que ya es de exportación”. *Noticaibyn*, 19 de octubre de 2011. Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2013. <http://noticaibyn.com.ar/index.php?op=1&sop=¬icia=4605&anteriores=&categoria=>

“La Salada: dentro del mercado informal más grande de Sudamérica”. *El nuevo Diario*, 31 de enero de 2014. Fecha de consulta: 19 de marzo de 2014. <http://www.elnuevodiario.com.ni/nyt/309487>

“La Salada: paraíso de precios bajos vs el comercio local”. *Los Andes*, 9 de septiembre de 2012. Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2013. <http://www.losandes.com.ar/notas/2012/9/9/salada-paraíso-precios-bajos-comercio-local-665767.asp>

Muscattelli. 2012. “Las provincias cierran el paso a La Salada”. *Clarín*, 27 de septiembre. Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2013. <http://www.treslineas.com.ar/provincias-cierran-paso-salada-n-692310.html>

Pisani, Silvia. 2014. “Estados Unidos incluye una vez más a La Salada en una lista negra”. *La Nación*, 13 de febrero. Fecha de consulta: 19 de marzo de 2014. <http://www.lanacion.com.ar/1663673-estados-unidos-incluye-una-vez-mas-a-la-salada-en-una-lista-negra>.

Pisani, Silvia. 2014. “Estados Unidos se quejó de la ‘ausencia de voluntad política’ del gobierno argentino para combatir los productos ‘truchos’”. *La Nación*, 30 de abril. Fecha de consulta: 3 de mayo de 2014. <http://www.lanacion.com.ar/1686572-queja-de-la-administracion-de-barack-obama-el-gobierno-no-tiene-voluntad-politica-contral-truchaje>.

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 Vº Congreso Latinoamericano de Sociología del Trabajo, Montevideo, Uruguay.

Renou, Leandro. 2012. “Comerciantes de La Salada ya se preparan para exportar a Angola”. *Tiempo Argentino*, 11 de febrero. Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2013. <http://tiempo.infonews.com/2012/02/11/argentina-938-comerciantes-de-la-salada-ya-se-preparan-para-exportar-a-angola.php>

Rodríguez Giesso, Mariano, entrevista personal, 24 de mayo de 2012.

Sanz, Christian. 2012. “Cristina y las increíbles incongruencias de su viaje a Angola”. *Periódico Tribuna*, 19 de mayo de 2012. Fecha de consulta: 9 de marzo de 2014. <http://periodicotribuna.com.ar/11349-cristina-y-las-increibles-incongruencias-de-su-viaje-a-angola.html#.U3t47Fh5PeB>

Sanz, Juan Cruz. 2014. “La tierra de nadie que quiere conquistar el Estado”. *Infobae*, 25 de abril. Fecha de consulta: 3 de mayo de 2014. <http://www.infobae.com/2014/04/25/1559938-operativo-la-salada-la-tierra-nadie-que-quiere-conquistar-el-estado>

Sebastián. 2012. “Biografía Néstor García Canclini”, *Camino a la Comunicación – Sebastián Blog*, 15 de noviembre. <http://caminoalacomunicacion-sebastian.blogspot.com.ar/2010/11/biografia-nestor-garcia-canclini.html>

Weber, Max. 2004. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Digitalizado por: Pereira M., Andrés. México: Premiá.

Capítulo VIII: Anexo

8.1. Encuesta dirigida a compradores y feriantes en la feria de La Salada

Califique, en una escala del 1 al 5, qué opinás de la siguiente frase:

“La feria de La Salada es el mayor reflejo de las prácticas ilegales de la sociedad argentina”.

[1: muy de acuerdo; 2: de acuerdo; 3: en desacuerdo; 4: muy en desacuerdo; 5: no sabe/no responde]

Lo mismo, con las frases:

“La feria de La Salada, o actividades comerciales similares, deberían multiplicarse porque favorecen la economía de la sociedad”.

“La Feria de la Salada no afecta a la actividad productiva ni económica formal, y ambas pueden convivir”.

“Lo más importante no son las instituciones legales sino el beneficio para la economía de la gente”.

“Si una actividad es ilegal, o perjudica a productores que se encuentran dentro de la ley, debe prohibírsela, aunque ello afecte la economía, el comercio o el consumo de los sectores populares”.

Jerarquice, según sus creencias, intereses o valores, estas dos afirmaciones (cuál de estas dos afirmaciones es más importante para Ud.):

- A - “Los derechos legales de los trabajadores y productores son más importantes que el beneficio de los consumidores”
- B - “Los beneficios para los consumidores y vendedores son más importantes que el respeto a las instituciones y leyes comerciales y laborales”

8.1.1. Resultados encuesta

Frases / Comprador o feriante	“La feria de La Salada es el mayor reflejo de las prácticas ilegales de la sociedad argentina”	“La feria de La Salada, o actividades comerciales similares, deberían multiplicarse porque favorecen la economía de la sociedad”	“La Feria de la Salada no afecta a la actividad productiva ni económica formal, y ambas pueden convivir”	“Lo más importante no son las instituciones legales sino el beneficio para la economía de la gente”	“Si una actividad es ilegal, o perjudica a productores que se encuentran dentro de la ley, debe prohibirse, aunque ello afecte la economía, el comercio o el consumo de los sectores populares”	Jerarquice u ordene, según sus creencias, intereses o valores, estas dos afirmaciones: A “Los derechos legales de los trabajadores y productores son más importantes que el beneficio de los consumidores” B “Los beneficios para los consumidores y vendedores son más importantes que el respeto a las instituciones y leyes comerciales y laborales”
Comprador. 38 años (F). Argentina.	Muy de acuerdo	No sabe/no responde	No sabe/no responde	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	A
Comprador. 33 años (M). Argentino.	No sabe/no responde	De acuerdo	No sabe/no responde	De acuerdo	De acuerdo	A
Comprador. 29 años (F). Argentina.	No sabe/no responde	Muy en desacuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo	B
Comprador. 47 años (F). Argentina.	No sabe/no responde	Muy en desacuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo	B
Comprador. 37 años (H). Argentino.	Muy en desacuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	B
Comprador. 27 años (F). Paraguaya	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	No sabe/no responde	B
Comprador. 43 años (F). Peruana.	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	A
Feriante. 21 años (M). Argentino.	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo	B
Feriante. 34 años (F). Boliviana.	Muy de acuerdo	De acuerdo	No sabe/no responde	No sabe/no responde	No sabe/no responde	B
Feriante. 30 años (M). Argentino.	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	B
Feriante. 39 años (F). Peruana.	No sabe/no responde	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	B
Feriante. 56 años (F). Argentino.	No sabe/no responde	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	B
Feriante. 56 años (M). Argentino.	No sabe/no responde	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	B
Feriante. 36 años (F). Peruana.	No sabe/no responde	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	B

8.2. Entrevistas a compradores y feriantes de la feria de La Salada

8.2.1. A feriantes

(Preguntas antes de entrevistar: edad / sexo / nacionalidad / cantidad de tiempo recorrido en la feria).

- ¿Cómo definirías a la feria de La Salada?
- Explicame qué es para vos la feria de La Salada y qué pensás de la misma.
- ¿Qué pensás que representa la feria de La Salada en el contexto de la Argentina actual?
- ¿Qué te gusta de la feria de La Salada? ¿Te parece que es algo bueno?
- ¿Qué no te gusta de la feria de La Salada? ¿Te parece que hay algo que está mal? ¿Qué? ¿Le cambiarías algo?
- ¿Qué pensás de la feria de La Salada como parte de la sociedad argentina? ¿Cómo creés que define este fenómeno a la la sociedad argentina?
- ¿Creés que es bueno replicar/reproducir/exportar; esta idea a otras provincias del país o a otros países? ¿Por qué?
- ¿Qué te parece que piensan los compradores de la feria, acerca de la misma?
- ¿Por qué venden productos de marcas conocidas, sin permiso, autorización, o de modo ilegal?
- ¿Encontrás diferencias en el trato entre los puesteros extranjeros y los puesteros argentinos? ¿Cuáles?
- ¿Cómo es la convivencia en la feria de La Salada entre argentinos y extranjeros?
- ¿Creés haber aprendido algo de la convivencia cotidiana con argentinos/extranjeros en la feria? ¿Qué, específicamente?
- ¿Se vive una diferencia entre las nacionalidades de la feria? ¿O es algo común y corriente con lo que ya se ha acostumbrado a vivir entre feriantes?
- ¿Por qué pensás que la feria de La Salada puede no gustarle a alguna gente?
- ¿Por qué te parece que la feria de La Salada podría representar un problema, económico, legal, o de algún tipo?
- ¿Creés que hay gente que no viene a la feria por alguna razón particular? ¿Cuál podría ser esa razón, a tu entender?
- ¿Cómo se describirían a ustedes como feriantes de la feria de La Salada?

- ¿Qué pensarías si otras personas pusieran un puesto en frente del tuyo para vender este mismo producto más barato?
- ¿Qué porcentaje de argentinos dirías que hay en la feria de La Salada con respecto a extranjeros?
- ¿Qué otras nacionalidades abundan en la feria de La Salada?

8.2.2. A compradores

(Preguntas antes de entrevistar: edad / sexo / nacionalidad).

- ¿Qué pensás acerca de la feria de La Salada?
- ¿Por qué venís a la feria de La Salada y no vas a otros lugares de compras?
- ¿Te parece que hay ilegalidad de algún tipo en la feria de La Salada?
- ¿Qué es lo que te atrae de la feria de La Salada?
- ¿Qué pensás acerca de que exista un mercado así de inmenso, barato, con tantas marcas y gente?
- ¿Estás al tanto de que la feria podría estar vinculada con la existencia de talleres clandestinos? ¿Qué pensás al respecto?
- ¿Cuán seguido venís a la feria de La Salada?
- ¿Qué opinas acerca de que se vendan productos “truchos” en la feria de La Salada?
- ¿Por qué comprás productos “truchos”?
- ¿Cómo creés que la feria se relaciona con los argentinos?
- ¿Te da lo mismo comprar acá o en un *shopping*?
- ¿Le das importancia a la calidad de los productos que se venden en la feria de La Salada a la hora de comprarlos?
- ¿Es importante para vos, a la hora de comprar, que sean productos de grandes marcas

(imitados)?

- ¿Cómo vivís el paseo de compras cada vez que venís? ¿Te resulta agradable? ¿Por qué?
- ¿Cómo creés que la feria se relaciona con los argentinos?
- ¿Podés ver la diferencia entre feriantes argentinos y feriantes extranjeros? ¿Cómo?
- Al elegir venir a la feria de La Salada, ¿qué es lo que priorizás?

8.3. Desgrabación entrevistas

8.3.1. A Ignacio Girón

Entrevista con retoma de pregunta.

Duración de la entrevista: 24 minutos.

Fecha de la entrevista: mayo 2012

“Lo primero que se me viene a la cabeza cuando decís ‘La Salada’ es que es un mercado gigante, un lugar en Argentina que es una mezcla entre muchos aspectos legales y muchos aspectos ilegales, un lugar que genera un morbo impresionante en la gente, un lugar que genera un fanatismo impresionante en la gente y un lugar que genera una atracción política, inclusive, también impresionante”.

“Yo en la introducción del libro que escribí sobre La Salada cuento que en La Salada todo se mueve a través de la Ley del Más Fuerte. Son cuatro o cinco personas las que administran el poder en La Salada, después hay muchos trabajadores comunes. Y realmente es la Ley del Más Fuerte, realmente es un lugar donde la gente actúa por el peso que tiene y va y viene o actúa de tal manera por la cantidad de guita que tiene, por la cantidad de tiempo que está en ese lugar, por el poder propio y peso específico que tiene. Ahí se maneja todo por peso. Y si vos vas a La Salada blandito y tenés un puesto, y querés instalar otro puesto al lado sin avisarle al dueño, quedáte tranquilo que a la media hora van a ir y te van a sacar a las patadas. Justamente, los que administran y ostentan el poder

en La Salada son tipos que se tuvieron que plantar mucho, generar ese poder, y que eso les trae consecuencias. Yo cuento cómo Jorge Castillo que es tal vez el más conocido detrás La Salada, aunque apenas es el dueño de uno de los predios que se llama Punta Mogotes, él sale caminado con las manos en el costado y va con un arma todo el tiempo cuando anda por La Salada. También genera eso, el poder en La Salada genera justamente, que tiene muchos súbditos pero también sabe que se tiene que cuidar la espalda todo el tiempo porque le puede pasar algo”.

“La historia de La Salada, básicamente, es que es un conjunto de tierras en Lomas de Zamora, provincia de Buenos Aires, que eran grandes piletas, grandes clubes de esparcimiento que con el tiempo fueron fundiendo y que quedaron prácticamente o abandonadas, o en la nada o se terminaron vendiendo por muy poco dinero. A partir de ahí llegó la comunidad boliviana con su tradición de formar ferias, y la comunidad boliviana se fue mezclando con la comunidad argentina que le aportó su toque de cómo armar un negocio exitoso, cómo hacer de eso un emprendimiento que no sea sólo para la microcomunidad que seguían los feriantes sino que sea ampliado a toda la sociedad. Y la mezcla de bolivianos y argentinos generó lo que hoy conocemos que es La Salada que, básicamente, lo que pregona es eliminar al intermediario. Ellos dicen, yo te fabrico ropa y en vez de dársela a un montón de intermediarios que la hacen terminar en los negocios de cualquier avenida del país, yo te la vendo directamente a vos, público, que la querés comprar. Y esa guita que me ahorro como intermediario, no se la traslado a la ropa y yo gano lo mismo, pero vos que la comprás, la comprás más barata”.

“Para que La Salada que al principio de su historia, hace 20 años, era un lugar marginal, se transformara en un lugar exitoso, tuvieron que pasar muchas cosas, muchos factores políticos y sociales pero sobre todo se tuvieron que juntar la enorme capacidad de trabajo del boliviano con la enorme capacidad de emprendimiento e inteligencia para ver los negocios invirtiendo poco propias del argentino. El argentino con lo bueno y con lo malo, con el tipo que también trabaja mucho pero también con el que es un chanta y que trata de sacarle la mayor ventaja a todo lo que se le pasa por delante. Se unieron esos dos factores, se unieron por supuesto crisis económicas como la del 2001 donde la gente dejó de

consumir en los grandes shoppings y se volcó a alternativas como La Salada y todo eso junto generó este gran fenómeno, este animal para algunos, que se llama La Salada y que ya está sindicada como la feria más polémica o de las más polémicas del mundo”.

“El hecho de que la presidenta Cristina Fernández de Kirchner empiece a destacar lo que se hace en La Salada, no me sorprende para nada habiendo investigado ese mercado popular, ¿por qué? Porque yo cuento en el libro, justamente, que los políticos se han ido acercando progresivamente a La Salada. Primero lo vieron como un fenómeno marginal al que no había que darle bola porque era tan chiquitito que no importaba. Después se dieron cuenta que ahí se movía mucho dinero, y que se empezaba a mover también mucho poder con la gente de que acercarte a La Salada era tener contacto con un motón de gente. Y por último, empiezan a darse cuenta de que ahora sí, es tanta la relevancia de ese fenómeno, que es mejor tenerlos de tu lado que tenerlos en contra. Aún si teniéndolos de tu lado se te enoja alguna cámara empresaria o la unión industrial argentina. Y en el medio hubo de todo, hubo períodos en que en La Salada hubo coimas por doquier donde, por ejemplo, las primeras habilitaciones salen a través del pago de coimas o arreglos espurios que aún hoy la policía está entongada y hay personas en el libro que reconocen que esto es así, por lo tanto es una mezcla muy extraña, yo siempre digo, muy argentina, de legalidad e ilegalidad. Pero no me sorprende para nada que los políticos se acerquen porque tiene tanto poder La Salada y es tan importante, va muchísima gente a comprar, que entiendo que lo quieran empezar a tener de su lado, y a la vez, empezar a regularizarlo y mejorar lo que le falta que es sobre todo mucho papelerío y pago de impuestos, en vez de enfrentarse. Porque aparte La Salada ya se los dijo a los políticos, “vengan a querer sacarnos, les tiramos un muerto a los dos minutos”, entonces creo que el gobierno entendió, y a mi parecer, inteligentemente, que es mejor ir a negociar con ellos. Ahora, obviamente como gobierno vas a apoyar a La Salada y se te va a venir un lío terrible pero es lo que decide jugar hoy el gobierno”.

“Por la investigación que hice descubrí que es muy probable que cualquier prenda que cualquier persona tenga encima, en algún momento haya pasado por algún taller clandestino. Para eso hay que conocer bien cómo es el mercado de la industria

indumentaria en Argentina y en otros lugares del mundo. Hoy en Argentina lo que hace una gran marca es tener su fábrica legal, tener a sus empleados en blanco y respetar todas las leyes y pagar todos los impuestos pero, en su fábrica, les llegan los pedazos de tela y cortan esa tela. En la mayoría de los casos después no hacen nada más. Esa tela se pasa a otros lugares, se terceriza. Cuando empieza la tercerización, empiezan los problemas porque muchas veces, a pesar de que la ley dice que las empresas son responsables solidariamente de las otras empresas que subcontratan, la realidad es que esto no es así y esa tela (que cortaron legalmente con todos los papeles, con todos los empleados en blanco), pasa a lugares en varias cadenas y se pierde exactamente a dónde va esa ropa y termina en talleres clandestinos, que son los talleres clandestinos los que le ponen los botones, los que cosen, los que hacen los detalles. Después esa prenda vuelve al taller legal. Pero la prenda que a vos te vendieron a \$500, vendiéndotela como que es completamente legal, y que uno incluso la compra a ese precio justamente para dejar la conciencia tranquila de 'yo no apoyo al trabajo clandestino', lo cierto es que, por la complejidad del sistema terminás siendo esclavo de eso porque de alguna manera u otra terminan pasando por lugares que no cumplen con las condiciones de trabajo elementales. No todos los talleres clandestinos tienen gente atada con una cadena. Pero sí hay talleres clandestinos donde pasa eso y también donde pasa que están libres y van y vienen de su casa pero a la vez no se cumple con una ley laboral como exige este país. Entonces, hablar de La Salada, hablar de talleres, hablar del mercado de la indumentaria, es realmente muy complejo”.

“En La Salada se vende todo tipo de productos pero fundamentalmente hay que destacar los productos textiles. Son realmente lo que más vende y prácticamente en todas las etapas del año, lo que es la vedette de La Salada es justamente lo que vendrían a ser camperas, remeras, zapatillas, mucha ropa interior tanto de hombre como de mujer. Y vayas en la época que vayas, básicamente es lo que más se vende. Después poco a poco empezaron a entrar productos electrónicos, por ejemplo. Y ha habido casos aislados donde incluso se vendían mascotas: desde perros y gatos hasta loros o monos, obviamente de manera ilegal porque no se pueden vender monos en la calle. Pero básicamente La Salada es igual a venta de productos textiles”.

“Hay algunos indicios, incluso en la justicia, de que la misma persona que tiene que llevar la tela comprada legalmente del taller legal al taller subcontratado, genera a veces algunos acuerdos en el medio. Y finalmente, como realmente en los talleres clandestinos es donde se termina la ropa y donde se le ponen los detalles, varias veces te vas a encontrar en La Salada que vos encontrás ropa, remeras sobre todo, que son iguales o muy parecidas a lo que podés llegar a encontrar en la calle Florida, por ejemplo. Entonces, es muy complejo todo esto, todavía no hay una comprobación fehaciente de esto, hay muchas sospechas. Sí, los intermediarios que forman parte de una gran marca, terminan vendiendo lo que les sobra de ropa de la temporada porque ya no se usa en La Salada para hacer una diferencia de plata”.

“Jorge Castillo dijo que no hay ilegalidad cuando la gente vende marca con una pipa falsa porque ellos no tienen Poder de Policía. En La Salada se vende mucha ‘marca trucha’, como se dice. Que es, básicamente, una prenda que tiene las famosas tres tiras, la famosa pipa, imitada. Ahora, ¿cómo se defienden en La Salada? Diciendo que ellos no tienen Poder de Policía. Que ellos en el fondo quisieran que ese tipo de ropa no se venda en La Salada. Pero como no tienen el poder para decir ‘no vendas esto o lo otro’ y que eso deberían hacerlo las autoridades: o municipales, o provinciales o nacionales, lo cierto es que después se vende igual esa ropa y La Salada no termina haciendo nada. La realidad es que es un poco fino ese argumento porque así como te dicen eso on the record, off the record yo he visto a los mismos responsables de La Salada avalando completamente que se instale un puesto que vende toda marca trucha. Entonces, como siempre, en La Salada todo es muy complejo de analizar y hay mucho doble discurso en La Salada. Entonces el tipo que sale frente a cámara diciendo ‘tenemos todo legal’, exagera, tal vez tiene algunas cosas legales. O sea, hay una exageración de todos lados. El que se opone a La Salada dice que todo está mal, y el que está favor de La Salada dice que todo está bien. Yo, me considero uno de los periodistas que más investigó La Salada, y te puedo decir que ni todo está mal, ni todo está bien. Dirás: ‘es una repuesta poco comprometida’, pero la verdad es que es así, hay aspectos que funcionan muy bien en La Salada y hay aspectos que funcionan muy mal. Creo que se está yendo progresivamente, o al menos creo que es a lo

que intenta el gobierno, es a regularizar la situación de La Salada. Pero todavía fallan muchas cosas”.

“A La Salada va gente fundamentalmente de Argentina pero también vienen de otros países sobre todo de Uruguay, Bolivia, Chile y Paraguay. Que vienen, no te digo todas las semanas, pero que organizan tours de compras que cruzan la frontera, vienen en una combi, los esperan toda una noche, compran desesperadamente durante cuatro o cinco horas producción para vender en sus países respectivos para que les dure todo el mes, y vuelven. Ellos lo que te cuentan es que les conviene hacer todo ese viaje y vender allá esa producción, que producirla allá, que se terminan ahorrando guita a pesar de venir para Argentina”.

“A mí me parece que muchas veces, y está bien porque es lo que más llama la atención, se hace el foco sobre el lado comercial de La Salada. Creo que La Salada también es llamativa a nivel infraestructura. Porque la realidad, y es por eso que empecé a hacer el libro que escribí, es que vos llegás a La Salada a las tres de la mañana. Cuando muchos argentinos están durmiendo. hay un mundo de gente desesperada por comprar. Que para llegar a La Salada, ahora de a poco ha ido mejorando la infraestructura, pero la primera vez a mí me pasó de tener que cruzar un tubo de agua que atraviesa de un lado a otro el riachuelo, esquivando ratas, haciendo equilibrio para no caerte al agua más contaminada del mundo, que la gente se empuja, que las ratas te zigzaguean por las piernas. Poco a poco va mejorando esa infraestructura pero eso también es llamativo de La Salada, no es que es un mega shopping. Ahora hace poquito, se inauguró la primera escalera mecánica dentro de La Salada porque hay algunos que lo quieren, justamente empezar transformar en eso. Pero todavía está muy metido como mercado en un lugar como contexto geográfico que es pobre: pobre a nivel infraestructura y rodeado también de barrios de gente que tiene muchas carencias a nivel humano: no logran comer, no logran llegar a fin de mes. Y vos ves todo eso y el choque entre las dos cosas te llama mucho la atención: rodeado de barrios marginales donde hay delincuencias, donde hay necesidades, hay un mercado que mueve 150, 200 millones cada vez que abre, en efectivo. Llama la atención”.

“La Salada abre dos veces por semana, a veces tres. Y generalmente abren una vez a la madrugada y una vez a la mañana temprano. Si no cambiaron los horarios es el martes a las doce hasta el miércoles a las siete AM que la verdad está bueno para ir porque te va a sorprender estar a las cuatro de la mañana y que haya gente comiendo un choripán y comprando y que mires para todos lados y veas una cantidad de gente impresionante. Y los sábados para domingo también abre pero sigue de largo. Si vas domingo a las siete AM vuelve a abrir todo, tiene como para un público nocturno y un público de día”.

“La Salada no es un lugar peligroso donde todo el día muere gente, porque no les conviene. Hay inseguridad como en cualquier otro lugar, a veces más. Pero la verdad es que no es ir al peor lugar del mundo. Sino no irán cien mil personas cada vez que abre. Si vas a la madrugada te va a sorprender mucho porque vas a estar en un zoológico. No podés creer que estás en Argentina, es muy llamativo y lindo a nivel social todo lo que pasa ahí, porque está el pueblo ahí también. Y está ahí comprando, consumiendo a los empujones y es mucha gente. Tenés al riachuelo al lado, es muy visual. Te diría que vayás una vez de noche y otra de día”.

“A La Salada la investigué hasta padecerla”.

8.3.2. A Sebastián Hacer

Entrevista breve enviada por mail.

Fecha de la entrevista: mayo 2014

Pregunta: ¿Qué es lo primero que se te viene a la cabeza cuando te digo ‘La Salada’?

Respuesta: *“Una ciudad difusa y efímera, con vida propia como toda ciudad. El punto nodal de una red”.*

P: ¿Qué opinás del acercamiento progresivo a la feria que tuvo la presidente CFK? ¿Por qué creés que se da esto específicamente?

R: *“En los últimos años el Estado empezó a intervenir en la feria, me parece que es todo un avance intentar regularizarla, sobre todo porque antes la política veía a la feria o bien como una caja de la que sacar dinero, o bien como algo a lo que había que pasarle por encima con una topadora”*.

P: ¿Dirías que en la feria se da una mezcla de legalidad e ilegalidad? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

R: *“Se da esa mezcla como en cualquier enclave de la economía informal, y como en cualquier lugar de la sociedad en general”*.

P: ¿Dirías que la feria de La Salada es un arquetipo de la sociedad argentina? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

R: *“La idea de que La Salada es un arquetipo de la argentinidad, que sostienen varios, me parece no solo burda si no también superficial. La Salada lo que está haciendo es crear un nuevo tipo de argentinidad, si se la puede llamar así: propone un modelo de vida donde las tradiciones y culturas del conurbano se mezclan con prácticas andinas. El resultado es una síntesis que genera algo nuevo. Hablar de argentinidad en una feria donde casi el 80% de los vendedores viene de Bolivia resulta extraño”*.

P: ¿Qué pensás de la siguiente frase? “La Feria de la Salada es la mayor expresión de la naturalización de las prácticas ilegales en la sociedad argentina”.

R: *“La feria La Salada es la mayor expresión de una respuesta creativa a la crisis en un sector de la sociedad que estaba excluido y abandonado a su suerte”*.

8.3.3. A Mariano Rodríguez Giesso

Entrevista con retoma de pregunta.

Fecha de la entrevista: mayo 2012.

Duración de la entrevista: 16 minutos.

“Cuando uno idea una colección o un producto, la colección es un conjunto e productos, muchas veces no es solo diferenciarse de otros sino de tener una particularidad tratando de que ese producto sea similar al de alguna otra marca o al del conjunto de productos de mercado. El mercado no es solamente nacional sino internacional. Hoy y desde hace mucho tiempo, el consumidor tiene la experiencia de poder comparar productos y referenciarse en distintas partes del mundo. Con lo cual uno no trata de hacer un producto diferencial sino hacer un producto similar y diferenciarlo con algún pequeño detalle, de los demás”.

“Fundamentalmente nosotros en Giesso tratamos de tener la mejor calidad posible para un precio que sabemos que es alto, para el mercado en general, pero que sea lo más bajo posible. ¿Con esto qué quiero decir? Que vamos hasta un punto en el nivel de calidad hasta que consideramos que es perceptible por la mayoría gente. No damos ese pequeño paso más allá que haría que el producto sea muy caro y no sea valorado. Esa es la primera parte, nos tratamos de diferenciar en calidad. En lo otro juega el calce, entra a jugar cómo queda la ropa, la variedad de la oferta, amplitud de los talles (que la gente llegue y tenga probabilidad de certeza alta de encontrar lo que está buscando). Después hay un tema de gusto, uno no está buscando nada más diferenciarse sino buscando hacer algo que a uno le guste. A veces esas cosas salen similares a las del otro porque hay una tendencia como en la arquitectura o mismo publicitariamente donde la gente va notando que los estímulos que el público recibe son similares, con lo cual uno trata de hacer ese producto que va a gustarle a la gente”.

“El proceso de producción empieza cuando ya el diseño está terminado, puede faltarle algún detalle. El proceso de producción, a mí entender, empieza con la compra de la materia prima. Ya hecho el diseño uno sale a buscar, nosotros particularmente, internacionalmente, la materia prima. Hoy está complicado por las limitaciones a las importaciones que pone el gobierno argentino. En el abastecimiento de la materia prima arranca el proceso de producción. Después uno parte del calce de ese producto. Uno hace

el estilismo de ese producto, siempre partís de una base de un producto anterior y la vas modificando. Eso por supuesto hay que probarlo, hay que ir haciendo muestras. Y después el proceso de producción es tratar de tener a tiempo todos los insumos necesarios para producir. Nosotros compramos la totalidad, salvo en algún producto como un zapato donde no compramos los cueros para hacer los zapatos, en la mayoría de los productos compramos la materia prima y compramos una gran parte de los avíos. Los demás los compran los talleres, fábricas que nos confeccionan el producto. El proceso de producción después va a corte, después del corte, cada taller de acuerdo a la prenda sigue una línea de producción que en algunos países desarrollados y en economías eficientes el proceso productivo puede durar cuatro horas y en países como Argentina donde muchas veces son talleres y no fábricas donde tienen toda la operación en línea eso puede tardar varios días porque va pasando por diferentes procesos donde tienen colas de espera”.

“En los últimos 20 años hemos pasado de importar prácticamente la totalidad de nuestra colección a importar muy poco, o el 15%. La razón es la posibilidad de abastecerse, hay productos que en Argentina no existen, hay tejidos que no existen. En realidad estoy hablando de prendas confeccionadas porque en tejidos, importamos el 70% de nuestros tejidos. No hay capacidad productiva para hacer las telas que nosotros usamos en Argentina. Y muchas veces lo hacemos porque afuera las fábricas están más tecnificadas. Y si lo hacemos acá es porque el peso vale demasiado poco con lo cual se encarece mucho el producto de afuera. Eso pasó en 2003-4 donde era muy caro importar, la gente no podía pagar los precios de mercadería importada salvo que fuera necesario. Y hoy estamos limitados a los permisos que nos da el gobierno para poder importar. Terminado eso, importamos tanto tejido como producto terminado. Tampoco en el exterior hacemos producto terminado. Compramos tejidos por un lado y mandamos a confeccionar esos tejidos con nuestros diseños. Y a veces traemos los tejidos y confeccionamos en Argentina”.

“Replicar una marca es falsificar una marca, eso es un robo. Pienso que es un delito, no puedo pensar nada bueno de un delito. Esto existe en muchos países del mundo donde con algunas diferencias las marcas o productos de marcas son copiadas y por supuesto no son

los mismos productos, no son idénticos en calidad. Se falsifican hasta raquetas de tenis, palos de golf, relojes; no solamente indumentaria. Pienso que es un robo. Con respecto a LS, yo no conozco si paga impuestos, tampoco sé si son controlados en función de los lugares donde ellos confeccionan la ropa que están vendiendo”.

“Denota un poco la escala de valores que tiene la presidente en relación, no solamente a la falsificación de ropa y el trabajo en negro, eso también incluye a muchos otros sectores o a otras maneras de desarrollar su política. Pienso que es un desastre, yo no lo había escuchado. Me parece que esto ocurre, los países tratan de que sea menor, tratan de proteger al desarrollo de las marcas, proteger la propiedad intelectual. Esto pasa con la música, con el cine”.

P: Ignacio Girón dice que *“cualquier prenda de ropa pasa, en algún momento de su confección, por un taller clandestino”*. ¿Qué pensás de estoy cómo lo compararías con tu marca?

R: *En EEUU las marcas americanas, yo llevo trabajando en esto durante muchos años y fundamentalmente recorrí y compré en todos los continentes. Sí viajé a todos los continentes en los que conocí fábricas. Mi primer viaje fue en el 79, tenía 17 años, la acompañé a mi madre. Con lo cual viajé y conozco fábricas en el mundo. Que diga eso es un absurdo absoluto, es totalmente mentira, es falso. Es falso que sean todos clandestinos en Argentina, o en la India. De ahí a decir que todas las marcas, o todos los productos, pasan en algún momento de su etapa por un taller clandestino es desconocer cómo funciona la industria de la indumentaria. Lo que decía antes, era que en Estados Unidos, las marcas americanas hacen una investigación de dónde se están fabricando sus prendas. ¿Por qué? Porque hay ONGs que se ocupan de agredir a las marcas que producen con políticas no permitidas en EEUU, como por ejemplo el uso de chicos para trabajar. Si uno quiere estar seguro de que su producto entre dentro de los parámetros que uno considera éticos, solamente tiene que fijarse a quién le está vendiendo esa fábrica donde uno le está comprando. Cuando yo voy y veo que esa fábrica le está produciendo a una marca internacional, fundamentalmente americana porque los europeos no sé si son tan prolijos,*

si uno sabe que una fábrica le está produciendo a una marca americana por el mercado americano, uno sabe que ahí está tranquilo y que ahí no hay trabajo clandestino, que ahí no hay trabajo en negro, esclavo. Aún acá, en Argentina, yo sé fehacientemente que una cantidad de productos nuestros sé cómo empiezan y cómo terminan su proceso productivo y sé que no son talleres clandestinos, y que pagan todos sus impuestos, y que pagan todos sus cargos sociales, y que todos sus empleados están en relación de dependencia y pertenecen a un sindicato. Hay otro punto donde hay determinadas tareas que se realizan a las prendas que se hacen en algunos talleres externos. Yo trato de trabajar con fábricas que a lo mejor pueden tener algún proceso productivo externo pero que sé que ellos también están, como yo, vigilando que esos talleres externos sean talleres legales. Si lo hacen bien o no, ahí yo tengo un punto negro, no puedo ver. Ahora, nosotros nunca hemos tenido ninguna denuncia ni ningún inconveniente de este tipo. Con lo cual es absolutamente falso lo que piensa”.

8.4. Material fotográfico



Amaneciendo en el Riachuelo.



En algún pasillo de 'Punta Mogotes'.



Aprovechando espacios...



En un rincón de 'Punta Mogotes'. 5AM.



Terminando la compra nocturna...



'La Ribera' por la mañana.



Residuos y compradores.



'La Ribera', la feria más informal.



Gendarmería a caballo.



Publicidad de viaje a la feria.