



Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización.

Aportes para su estudio

The market places: also a work and socialization space.

Contributions for its study.

Mariana BUSSO*

Recibido: 18.6.10

Aprobado definitivamente: 21.9.10

RESUMEN

Aportar una perspectiva analítica para el estudio del trabajo en espacios públicos, y en particular en ferias comerciales, es el objetivo principal del presente artículo.

Teniendo en cuenta dicho objetivo, presentamos a las ferias como espacios universales e históricos de intercambios para luego detenernos en la realidad de las ferias en Argentina. Un repaso de los principales estudios sobre ferias disponibles en la literatura sociológica en particular, y de las ciencias sociales en general nos permitirá posteriormente explicitar las seis dimensiones que a nuestro entender son indispensables para la comprensión de la realidad de las ferias urbanas: dimensiones físico-estructurales, sociodemográficas, legales/institucionales, comerciales, políticas e ideológico-culturales. Luego presentamos las variables a partir de las cuales consideramos imprescindible analizar y comprender la realidad de los trabajadores feriantes, para finalizar explicitando las esferas que se entrecruzan en estos espacios y las consecuencias sociales y políticas que ello conlleva.

Palabras clave: Ferias comerciales, espacio público, trabajo informal, perspectiva analítica, Argentina.

ABSTRACT

To contribute to an analytical perspective to study labor in public spaces, particularly in market places, is the primary objective of this article.

Considering this aim, we presented market places as universal and historical interchange spaces in order to display the reality of market places in Argentina. A review of the main studies available on fairs, in sociological literature in particular, and in social sciences in general will allow us to specify the six dimensions that in our opinion are indispensable in the understanding of urban fairs reality: physical-structural, sociodemographic, legal /institutional, commercial, political and ideological-cultural. In addition to this we present the indispensable variables for the analysis of market workers,

* Doctora en Ciencias sociales (UBA, Arg.), Doctora de la Université de Provence, mention Lettres et Sciences Humaines (Francia), Lic. en Sociología (UNLP, Arg.). Investigadora asistente de CONICET con sede en el CEIL-PIETTE. Docente de grado y posgrado de la UNLP. E-mail: mbusso@ceil-piette.gov.ar

in order to conclude with the specification of the spheres that intercross these spaces and the social and political consequences that derives front these.

Keywords: market places, public space, informal work, analytical perspective , Argentina

SUMARIO

1. Las ferias: espacio histórico y universal de intercambios 2. Las ferias en Argentina 3. Los estudios sobre ferias comerciales urbanas 4. Las ferias y sus múltiples dimensiones 5. Trabajando en las ferias 6. A modo de cierre. Bibliografía.

Las ferias comerciales urbanas son, ante todo, un lugar de intercambios comerciales, un espacio de interacción social, de encuentros y socialización. Pero a su vez también ofrece, a algunas personas, un ámbito de trabajo particular: un espacio que hemos definido como *difundido*, *difuso* y *conflictivo* (Busso y Gorban, 2003).

La calle o el espacio público eran, para la mayoría de los investigadores de temas laborales, "el afuera", "el recorrido hacia...". Sin embargo, las transformaciones del mundo del trabajo y el empleo, multiplicaron la cantidad de vendedores ambulantes, cartoneros, fruteros, verduleros, artesanos, feriantes, canillitas, cuida coches, artistas, floristas, etc. -en su mayoría autoempleados o familiares sin salario-. Estos trabajadores que encontraron en la calle el lugar desde donde ejercer sus actividades laborales, hicieron de este espacio un cautivante tema para aquellos que pretendemos aportar al estudio del mundo del trabajo.

Desde los orígenes del capitalismo la fábrica constituyó el espacio tradicional del trabajo. Sus paredes daban amparo a miles de trabajadores y a las tareas que estos desarrollaban, sus herramientas, sus conflictos, así como a las "leyes" que los controlaban y regulaban en sus puestos, frente a la máquina y al patrón. El ámbito de trabajo estaba separado de otros, del de esparcimiento, de tránsito, de juego. Los trabajadores tenían "su lugar", y éste era el mismo cada día. Por el contrario, en el espacio público la demarcación no es siempre explícita; a su vez, las inclemencias del tiempo, junto a la continua circulación de gente, hacen del espacio laboral un lugar en constante movimiento y transformación.

Las ferias se caracterizan por desarrollarse primordialmente en espacios públicos, por congregarse actividades comerciales de bajo capital, por la facilidad de acceso y egreso de las ocupaciones que allí se desempeñan y por la centralidad que adquiere la fuerza de trabajo (en desmedro de maquinarias o tecnología). Estas actividades se desarrollan predominantemente en puestos fijos o semi-fijos. Estas características son propias de lo que, según la perspectiva de la OIT, se ha definido como "trabajo informal".

Ahora bien, los feriantes –entre otros- ejercen sus actividades en el espacio público, en la esfera pública, la cual ha sido comparada con la luz plena por Hannah Arendt, en *La condición humana* (1998). Hacer público algo significa exponerlo a la claridad, develar lo que crece al amparo de la oscuridad, develar lo que prospera en lo oculto. Lo público es aquello que se opone a lo privado, aquello que es expuesto ante todos para ser visto; es lo que se "ventila a la luz del día".

Esa reflexión conlleva a una de las principales tensiones en las que se encuentran inmersos dichos trabajadores. Si por definición muchas veces son remitidos al trabajo "en negro", no-registrado u oculto, por el tipo de actividades que desarrollan, necesariamente suponen la esfera pública, "la luz plena" como diría Arendt, ya que la mayor parte de las actividades emprendidas por estos trabajadores se desarrolla en espacios públicos tales como plazas, ramblas o veredas. Esos espacios, que se nos aparecen como lugares de esparcimiento, de paseo, de tránsito, de paso, se transforman en el espacio de trabajo, en el que los frutos de su actividad, los valores de uso, se convierten en mercancías, en valores de cambio, como diría la sociología y la economía clásica.

Este tipo de espacios son lugares de encuentro y de intercambio de bienes, pero principalmente de información. En “Les vendredis de Carpentras” (“Los viernes de Carpentras”) Michèle de La Pradelle nos describe la situación de un pueblo del sur de Francia que todos los viernes “vive el mercado”, y lo vive de una forma distinta, porque la feria es en sí misma una “realidad en movimiento”: “... el mercado de Carpentras es una realidad en movimiento: siguiendo una trama similar, cada viernes es un acontecimiento diferente. Los actores, los productos, la extensión y la densidad del mercado varían constantemente, principalmente según las estaciones del año” (de La Pradelle, 1996: 60)¹.

Ahora bien, decíamos que en este tipo de mercados no se intercambian únicamente bienes y servicios, sino que ser el espacio de encuentro y relaciones sociales se convierte muchas veces en un motivo primordial para aquellos que arriban a las ferias. De La Pradelle nos comenta que “la mayoría de mis interlocutores tienden a minimizar sus compras en el mercado (...) todo pasa como si cada uno reivindicara para sí mismo una relación esencialmente lúdica y simbólica con el mercado” (de La Pradelle, 1996: 97).

A su vez, este espacio de relaciones sociales, lúdicas y simbólicas, se presenta también como un lugar de trabajo. Es decir, el ámbito desde el cual generar ingresos que garanticen la producción y reproducción de sus condiciones de vida. Feriantes tradicionales, nuevos y ocasionales comparten el mismo ámbito de trabajo. Sin embargo nos interesa resaltar que el espacio feria es vivido como espacio de placer y socialización no solo por los “clientes”. En este sentido, el estudio de de La Pradelle sostiene que “tratar el mercado como un momento de placer (y no como un “método de distribución”) es una norma de comportamiento que también se da entre los feriantes. Para seducir al cliente, es esencial que no sea evidente que se está allí para vender” (de La Pradelle, 1996 : 91).

Otra característica que se infiere de este tipo de actividad laboral es que se trata de un “trabajo libre”. La libertad remite no solo al hecho de suponer que estos trabajadores eligieron esta actividad sin restricciones, sino también por el hecho que se trata de actividades independientes o cuentapropistas². Estas características, analizadas y explicitadas en estudios europeos, no son claramente observables en América Latina. Posteriormente analizaremos la existencia e incidencia de restricciones al momento de decidirse emprender este tipo de actividades, como así también cual es el tipo de control, reglamentación y dependencia que recae sobre estos trabajadores.

En resumen, las ferias son un espacio histórico de intercambios, pero no solo de mercancías, sino también de historias, de vivencias, de códigos, de costumbres, de informaciones. Las ferias son entonces un espacio de intercambios económicos y socio-culturales, donde se superponen sus características de institución social, forma económica y entidad cultural.

En este artículo nos proponemos aportar una perspectiva analítica para el comprensión de las ferias en tanto espacios universales, históricos -y ampliamente vigentes- de intercambios. Para ello explicitamos las múltiples dimensiones que a nuestro entender son indispensables para comprender dichos espacios, poniendo especial atención en los actores intervinientes, y en particular en las personas que se desempeñan en él en tanto trabajadores.

Teniendo en cuenta dichos objetivos, en este artículo comentamos y presentamos la historia de las ferias para luego detenernos en la historia de las ferias en Argentina, dando lugar posteriormente al análisis de los estudios sobre ferias disponibles en la literatura sociológica en particular, y de las ciencias sociales en general. Esto nos permitirá explicitar las seis dimensiones que a nuestro entender son indispensables para la comprensión de la realidad de las ferias urbanas: dimensiones físico-estructurales, sociodemográficas, legales/ institucionales, comerciales, políticas e ideológico-culturales. Finalmente presentamos las variables a partir de las cuales consideramos imprescindible analizar y comprender la realidad de los trabajadores feriantes: sus actividades y trayectorias socio-ocupacionales.

¹ Las citas de textos en francés, han sido traducidas al español por la autora.

² “En las ferias, la gran mayoría de los actores está allí como resultado de su libre elección. Por definición, cada uno es libre de ir o no a la feria. En cuanto al feriante, debe “cuidar su lugar”, pero (a diferencia de un comerciante sedentario) siempre tiene la posibilidad de faltar” (de La Pradelle, 1996 : 91).

1- Las ferias: espacio histórico y universal de intercambios.

Desde la Edad Media se registra la existencia de espacios públicos donde la gente se congrega para intercambiar productos y servicios. Hoy en día, es posible toparse con ferias en todos los continentes, tanto en grandes ciudades como en pequeños poblados. Este particular espacio de trabajo es motivo de tensiones y conflictos, acogiendo feriantes distintos y situaciones heterogéneas.

Desde tiempos remotos las ferias articulan el espacio comercial y el de sociabilidad. Respecto a ellos, para el caso de la Edad Media Henry Pirenne afirma que “la utilidad de esas pequeñas asambleas consistía en cubrir las necesidades locales de la población de la comarca, y también, quizás en satisfacer el instinto de sociabilidad que es innato en todos los hombres. Era la única distracción que ofrecía una sociedad inmovilizada en el trabajo de la tierra. La prohibición que hizo Carlomagno a los siervos de sus dominios de “vagar por los mercados” demuestra que iban a ellos más por diversión que por el afán de ganar dinero” (Pirenne, 1960: 179).

Además de las connotaciones sociales de este tipo de espacios comerciales, las ferias han tenido desde sus inicios una gran trascendencia económica. En ese sentido en la organización económica de la Edad Media las ferias desempeñaron un papel de primer orden “sobre todo hasta fines del siglo XIII. Abundan en todos los países. En todas partes, además, presentan en el fondo los mismos caracteres, de modo que se las puede considerar como un fenómeno internacional inherente a las condiciones mismas de la sociedad europea” (Pirenne, 1960: 75).

Tal como nos recuerda un historiador chileno, el espacio público ha sido, en la antigüedad, “un sitio abierto en el que las familias, fratrías y tribus que constituían la ‘sociedad urbana’ de la antigüedad deliberaban cara a cara y a viva voz para decidir colectivamente lo que competía al destino de todos. Ese espacio fue llamado ‘ágora’ entre los griegos y ‘foro’ entre los romanos” (Salazar, 2003: 17).

Fue bajo el Imperio Romano que las ferias se consolidaron y fueron introducidas en el norte de Europa para promover el comercio con los territorios conquistados. Luego de la caída del Imperio Romano de Occidente el comercio organizado cesó hasta el siglo VII, y fue bajo Carlomagno que el comercio comenzó a revivir y las ferias resurgieron particularmente en puntos de tránsito de viajeros y donde la gente se congregaba para fiestas religiosas. Sin embargo, hasta el siglo XII los mercados eran acotados en productos y territorialmente “no son más que pequeños mercados locales, establecidos para el abastecimiento de la población por medio de la venta al detalle de artículos alimenticios del campo” (Pirenne, 1985: 26).

En el renacimiento la constitución de ciudades impulsó el comercio, dando lugar a la consolidación de grandes mercados donde los campesinos iban a ofrecer sus productos, garantizando lo necesario para la vida en las ciudades (Frey, 1991).

Actualmente encontramos ferias y bazares en los más diversos países del mundo. En cada rincón del planeta estos espacios de intercambio comercial adquieren características particulares, con sus olores, sus músicas, sus colores, sus productos, su gente, sus culturas. En Oriente, los bazares, se emplazan en lugares públicos o semi-públicos, y es posible encontrar venta e intercambio de mercancías sean de artesanos y productores locales, sean productos industrializados del comercio internacional. En los países musulmanes, es en los momentos de rezo, en los únicos en los que se calma el bullicio y la música, para que prime el silencio y la quietud en ferias y bazares.

En Europa, las ferias de frutas y verduras, como también de flores son características de sus grandes ciudades. En cada barrio de París o de Roma, por ejemplo, es posible cruzarnos con una feria, donde los distintos actores del barrio se encuentran para el intercambio comercial y social³. En Francia es posible encontrar ferias en todos los pueblos y poblados del interior del país, siendo los fines de semana los días más proclives a estas actividades. Estos espacios se encuentran fuertemente regulados por el Estado y por lo general están organizados por rubros. Es decir, podemos encontrar ferias de frutas y verduras, de flores, de artesanías, de libros usados, de productos artesanales o de vestimenta y

³ Respecto a las ferias parisinas, Guiyot-Harrod ha escrito una tesis doctoral, donde recorre la historia de cuatro generaciones de feriantes resaltando el carácter histórico y tradicional que tienen las ferias barriales en la capital francesa (ver Guiyot-Harrod, 1988).

mantelería. En los casos en que coexisten distintos rubros, estos se encuentran claramente separados y agrupados en el espacio, ocupando lugares diferentes en la feria.

El “marché aux puces” en París, también es un espacio histórico de comercialización. En él pueden obtenerse antigüedades, comestibles, artículos de ferretería, vestimenta, tapices, pinturas, muebles, libros, discos, etc., sean en su variante “nuevo” o “usado”. Sin dudas su rasgo característico es la cantidad y variedad de antigüedades que se ofrecen, lo cual le otorga el carácter de ser considerado el “mayor mercado de antigüedades del mundo”. El Rastro, en Madrid, es cita obligada de turistas y madrileños los domingos por la mañana. Este mercado se extiende por calles del centro de la ciudad, donde se puede encontrar todo tipo de productos: antigüedades, venta de segunda mano, libros antiguos, componentes electrónicos, ropa, incluso animales vivos (pájaros, perros, gatos), etc.

En África también es posible encontrar cientos de mercados al aire libre, encontrándose todo tipo de productos. La envergadura que este tipo de comercio tiene en este continente, también se plasma en la fuerza que tiene las organizaciones de “vendedores en la vía pública”, como es el caso de Streetnet⁴.

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

La feria Tristán Narvaja, en Montevideo, congrega los días domingo a una multitud de personas que se reúnen para el intercambio. Esta feria, fundada en 1878, hoy es un icono turístico de la capital uruguaya. Objetos de los más variados y curiosos se ofrecen en puestos y mantas, dándole un aspecto diferente y colorido a un barrio del centro de la ciudad.

Es decir, las ferias no son solo espacios de aprovisionamiento e intercambios locales o regionales, sino también expresión visible y transparente de las relaciones sociales. Conocer una feria es como entrar a la cocina de una casa, ya que desde ahí se hacen más fácilmente perceptibles los códigos propios de la cultura del lugar.

2- Las ferias en Argentina.

En la mayoría de las ciudades de nuestro país, las ferias son, por lo general, especializadas en rubros: ferias de artesanías, de antigüedades, de libros, de frutas y verduras, de vestimenta, etc. Pero a diferencia de lo que encontramos en algunos países de Europa, y en particular en Francia, en Argentina es posible observar vendedores que en forma permanente se instalan circundantes a las ferias sin ningún tipo de permisos, y muchas veces sin respetar el rubro asignado a ese espacio. De esta forma se conforma un núcleo de trabajadores “permanentes” de cada feria compuesto por los vendedores legalmente establecidos y los “coleros”⁵, generando espacios híbridos de comercialización.

La feria de plaza Francia, en Capital Federal, es una de las más reconocidas y prestigiosas en el mundo de la artesanía nacional. Trabajos en cerámica, cuero, madera, plata y telar y los espectáculos que ofrecen artistas callejeros, son el principal imán de esta tradicional feria artesanal de la ciudad de

⁴ La alianza Internacional de los vendedores de la calle (StreetNet) ha sido lanzada en Durban, Africa del Sur en Noviembre 2002. Son miembros de StreetNet las organizaciones (uniones, co-operativos o asociaciones) de los vendedores de la calle, vendedores del mercado y/o vendedores ambulantes. Según su propia pagina web “A través StreetNet, las organizaciones miembros pueden ganar el entendimiento de los problemas comunes de los vendedores de la calle, desarrollar nuevas ideas para fortalecer sus maneras de organizarse y sus esfuerzos de la defensa y unirse a las campañas internacionales para promover las estrategias y acciones que pueden contribuir en la mejora de las vidas de los millones de los vendedores de la calle ,vendedores del mercado y los vendedores ambulantes en el mundo entero” ver <http://www.streetnet.org.za>

⁵ Retomamos esta definición de un trabajo de Chavez Molina y Raffo donde analizan las lógicas de reproducción y las trayectorias sociocupacionales de tres grupos de feriantes que ellos denominan “tradicionales”, “coleros”, y “precarios” (Chavez Molina y Raffo, 2003).

Buenos Aires. Otras ferias tradicionales, son las turísticas ferias de San Pedro Telmo, la de Plaza Serrano y la “feria de Mataderos”, donde cientos de turistas se dispersan entre los vecinos cada fin de semana.

Una feria también muy conocida -pero no por el turismo que reúne- es la Feria de La Salada. La misma conforma un conglomerado de espacios comerciales entre los que se distinguen lo que se denominan las “ferias internadas” y “las ferias externas”. Este espacio comercial conforma un polo de actividad comercial único en el país. Las “ferias internadas” son “estructuras de grandes dimensiones divididas en pasillos a lo largo de los cuales se aglutinan entre cinco y seis mil puestos” (Pogliaghi, 2007: 8) y cada una lleva un nombre propio: Punta Mogote, Ocean y Urkupiña. Por su parte, “las ferias externas se componen de más de cinco mil puestos de entre cuatro y seis metros cuadrados cada uno y se distribuyen a través de mil metros al aire libre y de una manera irregular a lo largo del Camino de la Ribera junto a la margen del Riachuelo, y en las calles que desembocan en él” (Pogliaghi, 2007: 8).

Según algunas estimaciones, “este Conglomerado es considerado el mercado de venta mayorista más grande del país, ya que cuenta con aproximadamente diez mil puestos que se ubican en una superficie de veinte hectáreas, y es visitado por unas ciento cincuenta mil personas por día” (Pogliaghi, 2007: 6). Más allá de las versiones acerca de la magnitud económica de esta feria⁶, es de destacar que se encuentra en Ingeniero Budge, un barrio popular del gran Buenos Aires, en una zona pobre del partido de Lomas de Zamora, frente al Riachuelo. Los principales compradores en La Salada, son principalmente comerciantes minoristas, que revenden la mercadería en otras ferias, siendo así un eslabón central de la comercialización de ferias de ropa, dirigidas a un público de sectores populares. Estas ferias populares son las que se conocen como “ferias paraguayas” o “ferias de ropa y productos diversos”.

A pesar de que se trata de una actividad que cuenta con muchos años de antigüedad, en algunas regiones de nuestro país es un fenómeno relativamente nuevo. Por ejemplo, en la provincia de Misiones, las “ferias francas” surgieron y se organizaron a partir del año 1995. En este caso, fueron distintas instituciones sociales y estatales las que aunaron esfuerzos por concentrar, en un espacio público determinado, el intercambio de productos rurales de la región, lo cual fue promovido como una política de desarrollo rural (Nardi y Pereira, 2002).

Sin embargo, en todo el país la crisis sociopolítica y económica del 2001 impulsó el trabajo en ferias (Alstchuler y Jiménez, 2005), sobre todo para los miles de trabajadores despedidos o que vieron disminuidos sus ingresos. De esta forma se multiplicaron los “coleros”, como así también surgieron nuevas ferias comerciales, donde primaba la venta de manualidades y de artículos usados.

En La Plata, por ejemplo, las ferias tienen herencias históricas que se remontan a los primeros años de la ciudad, fundada en 1882, pero adquirieron su mayor visibilidad y preocupación en las “agendas públicas” a partir de la última década, y en particular en el año 1997 con la erradicación de la venta ambulante de las calles céntricas de la ciudad.

Como en la mayoría de los municipios, en dicha localidad la utilización del espacio público con fines comerciales se encuentra regulada por el gobierno municipal, siendo motivo de recurrentes legislaciones. La reglamentación de estos espacios se ha iniciado en el año 1893, y desde entonces se han promulgado diversas Ordenanzas. En los últimos años dichas regulaciones han sido modificadas, intentando adoptar distintos marcos legales para ordenar la actividad comercial en espacios públicos, entre los que se destacan las ordenanzas referidas a la venta en el espacio público en general y a la organización y creación de ferias de artesanos y de “Ferias Francas” en particular⁷.

⁶ “El Gobierno local calcula que las ventas anuales ascienden a más de mil quinientos millones de pesos, de los cuales en su mayor parte no recibe el pago de impuestos, ya que las ventas en su gran mayoría no se realizan con las facturas legales correspondientes” (Pogliaghi, 2007: 7).

⁷ “Ferias francas” es el nombre oficial de lo que hemos denominado “ferias de frutas y verduras” por el predominio que tienen estos productos en dichos espacios.

En los últimos años, y frente a la crisis de la década de fines de los '90, y a las transformaciones del mundo del trabajo, las ferias se multiplicaron, se diversificaron, se ampliaron, se incrementaron los trabajadores, y también los compradores...

Más allá de algunas especulaciones, no existen datos precisos acerca de la cantidad de trabajadores que se encuentran desarrollando sus actividades en estos espacios públicos. Sin embargo, luego de la crisis de 2001, el volumen que han adquirido estas ferias es vislumbrado como un fenómeno nuevo.

3- Los estudios sobre ferias comerciales urbanas.

A pesar de que se trata de una actividad que se reproduce en el tiempo y el espacio, los estudios sobre ferias son aun limitados. En Francia, los lingüistas también han dedicado su atención a este tipo de espacios comerciales, analizando las interacciones específicas que se observan en las ferias, codificando dichos discursos (Guiyot-Harrold, 1988). Son numerosos los estudios antropológicos que resaltan en las ferias su carácter de espacio de intercambio socio-cultural (de La Pradelle, 1996; Chiva, 1980; Maho, 1980; Bruneton-Governatori, 1980).

Los estudios sobre ferias realizados en Francia, y coordinados por sociólogos, generalmente ponen el acento en la interacción intercultural al interior de las mismas. La presencia de inmigrantes extranjeros, y en particulares “des arabes”, y “des magrébins” es una de las características que resaltan este tipo de estudios (Hassoun, 2005; Peraldi y otros, 1995; Peraldi y Perrin, 1996; Peraldi y Manry, 2002). No solo se analiza el espacio transnacional que allí se genera, sino los vínculos y las redes comerciales que este tipo de ferias tienen con el comercio de países del sur (Peraldi, 2001).

En América latina estos estudios han ido cobrando cada vez mayor relevancia en los últimos años. Perú, Venezuela, y México son los países donde la existencia de ferias ha generado más cantidad de investigaciones. En Perú los trabajos de Hernando De Soto se han centrado en conceptualizar a este tipo de actividades en tanto informales, buscando la explicación a estos fenómenos. En ese sentido sostuvo que la informalidad responde a un orden extralegal cuya raíz está asociada al fuerte intervencionismo estatal y a los costos económicos y burocráticos de cumplir con los requisitos estipulados por el Estado (De Soto, 1990). Esta respuesta dio lugar a una de las perspectivas más reconocidas en lo que refiere al problema de la informalidad. Este enfoque es el que se denominó legalista o neoliberal (Busso, 2005).

Pero más allá de esta perspectiva que tuvo transcendencia internacional, en Perú surgieron centros de estudios, muchas veces vinculados a ONG's, que se interesaron en estudiar desde otra perspectiva la problemática de los trabajadores que ejercen sus actividades comerciales en espacios públicos. “Alternativa”, que es un centro de investigación social y de educación popular, y el Programa Laboral de Desarrollo (Plades), son centros que priorizan la investigación pero preocupados en acompañar a los trabajadores, sea a través de colaborar en el proceso de organización colectiva, sea apoyándolos a través del estudio de temas o problemas propuestos por (o que interesan a) los propios trabajadores⁸.

La realidad de los *buhoneros*⁹, en Venezuela ha sido estudiada por distintos grupos de investigadores. Las luchas por la ocupación del espacio público (García Rincón, 2006), las experiencias de representación de estos trabajadores (Castillo y Orsatti, 2005), las estrategias informales de venta de productos tecnológicos (Lugo y Sampson, 2006), son algunos de los temas en los que más se ha ahondado en ese país.

⁸ El Taller “Retos de los trabajadores de la economía informal”, organizado conjuntamente por Plades y Wiego (Women in Informal Employment: Globalizing and Organizing), y los estudios de Lissette Aliaga Linares para el grupo Alternativa, son dos ejemplos en ese sentido (Aliaga Linares, 2002). Dicho Taller se desarrolló del 24 al 26 de abril de 2003 en la ciudad de Lima, Perú. Este taller contó con la participación de representantes de 22 organizaciones de la región involucradas en el tema. Como resultado de este encuentro se firmó el “Compromiso de Lima” que establece como prioridad el articular acciones entre los sindicatos y organizaciones de trabajadores de la economía informal y organizaciones no gubernamentales preocupadas por el tema, como así también “promover la organización de los trabajadores y trabajadoras en la economía informal en distintos niveles, buscando su articulación a los movimientos sindicales nacionales e internacionales”.

⁹ Forma coloquial de referirse a los vendedores que desarrollan sus actividades comerciales en espacios públicos.

En México el estudio de John Cross sobre la relación entre el Estado municipal y las organizaciones de trabajadores, y los estudios coordinados por el geógrafo francés Jérôme Monnet ahondan en problemáticas no muy desarrolladas en el resto del continente. El trabajo de Cross pone el acento en los beneficios mutuos que se brindan municipio y organizaciones de trabajadores (Cross, 1998). Por su parte Monnet parte de la hipótesis que el desarrollo del comercio callejero “se puede analizar en relación a la intensificación de la movilidad metropolitana, tanto en los países en vías de desarrollo como en los países más ricos” (Monnet y otros, 2005: 2).

En Chile, Gabriel Salazar nos propone analizar a las ferias como espacios residuales de soberanía ciudadana. Desde una perspectiva histórica, el autor plantea que desde la antigüedad el espacio público es el lugar del encuentro y la deliberación. Pero incluso “las redes constitutivas del comercio informal –sobre todo de las “ferias libres” y del “comercio ambulante”- actúan como conservatorios de las relaciones cívicas y sociales de la tradición clásica y, por eso mismo, como crisálidas de redes cívicas con potencialidad de futuro” (Salazar, 2003: 109).

En otro estudio realizado para el caso de las “ferias libres” de la ciudad de Santiago de Chile, Lissette Aliaga Linares (2006) se propone analizar la *espacialidad* y configuración de los espacios públicos, en tanto espacios comerciales, prestando especial atención a la intervención y control del gobierno municipal¹⁰.

En Argentina no contamos aún con investigaciones sobre ferias comerciales a nivel nacional, sino que nos encontramos con estudios de caso sobre ferias en particular (Altschuler y Jiménez, 2005; Chávez Molina y otros, 2005; Busso 2004, 2007). La ciudad de Buenos Aires, a través de la Secretaría de cultura municipal, ha realizado estudios en las ferias artesanales de su jurisdicción (GCBA, 2005)¹¹, a fin de mejorar su gestión conllevando a la creación del Sistema de Ferias Artesanales Integrado¹².

Un equipo de investigaciones del Instituto Gino Germani, dirigido por Agustín Salvia, analiza las lógicas de reproducción y sobrevivencia de sectores “desplazados” (Salvia y Chavez Molina, 2007). Uno de los sectores analizados son los trabajadores de ferias urbanas. La contraposición entre opción y necesidad es utilizada por este equipo para describir las lógicas de reproducción de este sector (Chávez Molina y otros, 2005; Chávez Molina y Raffo, 2003). Los trabajadores feriantes también han sido analizados en Argentina, a partir de la descripción de sus trayectorias laborales y de los productos que ofrecen. Partiendo de la situación de ferias surgidas al calor de la crisis del 2001, Alstchuler y Jiménez (2005) analizan la heterogeneidad y convivencia de situaciones que coexisten en dichas ferias. En ambos casos observamos una problematización desde los sujetos individuales y no así una mirada a las organizaciones de trabajadores feriantes. Sin embargo, es evidente que dichos estudios realizan un acercamiento sociológico interesante a la problemática, alejado de la mirada legalista, o de configuración territorial-urbana que prima en los estudios sobre ferias en otras partes del mundo.

A pesar de que los estudios se han ido multiplicando en los últimos años, es un área problemática que aún se dispersa en diversos temas. Es decir, en los congresos o jornadas de sociología los estudios sobre ferias se dispersan en sesiones sobre trabajo informal, sociología urbana, sociología del trabajo, mercado de trabajo, trabajo y subjetividades, etc.¹³ El tema del “trabajo informal” muchas veces subsume la problematización más rica y compleja de estos ámbitos laborales.

¹⁰ Este estudio, titulado “Street markets in Santiago de Chile: an Assessment of their Locational and Regulation policy”, fue presentado como Tesis de Maestría en la University of Texas at Austin, en abril de 2006.

¹¹ Las ferias artesanales urbanas comprenden un tipo de actividad que presenta marcadas diferencias con lo que conocemos como “artesanía tradicional”. Esta última ha sido estudiada por Alberto Tasso, quien sostiene que ese tipo de actividad forma parte de la fisonomía cultural de la población mestizo-criolla de nuestro país (Tasso, 2001).

¹² Este sistema ha sido creado por medio de la Ordenanza nro. 46.075/92 del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

¹³ Una excepción ha sido el congreso de la *Society for Latin American Studies*, organizado en la Universidad Nottingham, Inglaterra, del 31 de marzo al 2 de abril de 2006. En esa ocasión se convocó a una sesión denominada “*Street vending in Latin America*”, donde aquellos que estudiamos las ferias, desde distintas miradas teóricas y disciplinares, pudimos compartir un mismo espacio de discusión.

4- Las ferias y sus múltiples dimensiones

Para comprender el mundo de las ferias es necesario dar cuenta de las múltiples dimensiones que lo configuran. Aunque podremos diferenciar analíticamente distintos aspectos, en la realidad éstos se encuentran en constante interacción y movimiento. Las dimensiones a las que nos referimos son físico-estructurales, sociodemográficas, legales/institucionales, comerciales, políticas e ideológico-culturales.

La dimensión físico-estructural supone dar cuenta del emplazamiento urbano, es decir, si se localiza en un centro urbano, o en su periferia, o en área rural, y del emplazamiento físico, o sea, si se encuentra en plazas, veredas o baldíos. El tamaño de la feria a partir de la cantidad de puestos existentes, la frecuencia, como así también los horarios de funcionamiento, son otros de los puntos a considerar. Para terminar de describir la dimensión físico-estructural es necesario analizar el tipo de puestos, es decir, si se trata de puestos fijos, semi-fijos o ambulantes, y el área de incidencia (si es una feria barrial, local o regional). Los aspectos sociodemográficos remiten a las clases sociales intervinientes, la condición de género predominante entre vendedores y clientes, las edades de los mismos, sus niveles educativos, y su procedencias (es decir si se trata de gente de la región o de inmigrantes).

Una de las dimensiones más conflictivas al momento de hablar de las ferias es su aspecto legal/institucional. La existencia de permiso o autorización oficial para el emplazamiento de la feria, el cumplimiento de las obligaciones legales respecto a la actividad comercial y los productos comercializados, son los factores puestos en juego cuando se alude a la legalidad de los espacios feriales. Por otra parte, es importante tener en cuenta el origen de los productos (si se trata de reventa o mercadería producida por los propios vendedores), el tipo de relaciones laborales que predominan (si son mayoritariamente cuentapropistas, dueños, familiares o empleados), y el volumen y valores comercializados, es decir brindar elementos para poder analizar si se trata de actividades de acumulación o de subsistencia¹⁴. El tipo de productos que en cada caso se vende (si se trata de productos de consumo periódico, estacional u ocasional), y el tipo de mercado al que va dirigido, complementan esta dimensión que hemos denominado aspectos comerciales. Los productos alimenticios, por ejemplo, se adquieren por necesidad fisiológica alimentaria, y se dirigen a un mercado regular y cautivo, los objetos decorativos son de carácter accesorio, siendo un mercado aleatorio y esporádico, mientras que los artículos de vestimenta suponen compras estacionales.

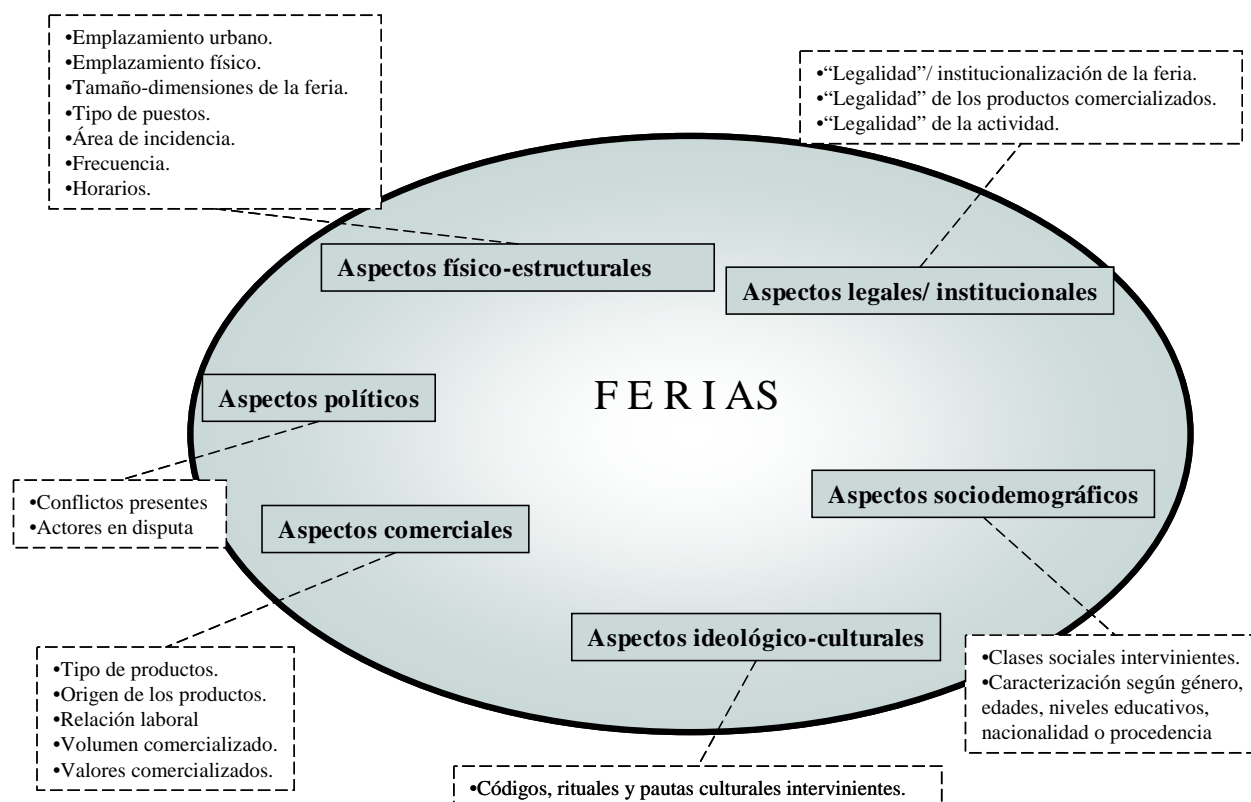
Como decíamos, las ferias también suponen aspectos políticos e ideológico-culturales. Los primeros hacen alusión a los conflictos presentes en dicho espacio, el capital y los actores en la disputa, mientras que los segundos refieren a los códigos, rituales y pautas culturales intervinientes.

Entre los feriantes es posible observar dos grandes tipos de conflictos: internos y externos. Los primeros se entablan entre los feriantes por la legitimidad en el uso del espacio y por la competencia comercial. Es decir, quiénes pueden vender en cada feria, dónde se establece cada uno, y qué vende, son las razones principales de las disputas entre ellos. Por su parte, los conflictos externos se entablan entre los feriantes y la municipalidad, los vecinos y otros comerciantes de la zona. Con el municipio la disputa se entabla por el uso y administración del espacio público; con los vecinos, por razones de higiene y ruidos molestos; y con otros comerciantes por la competencia comercial.

Volviendo a la caracterización de las ferias, decíamos que es necesario tener en cuenta seis dimensiones, la cuales resumimos a continuación en forma de gráfico:

¹⁴ Entendemos por actividades de subsistencia aquellas que aseguran al feriante la reproducción de las actuales condiciones de vida de él y su familia, mientras que actividades de acumulación son aquellas que permiten generar un excedente plausible de ser invertido en su familia (estudios de los hijos, propiedades, etc.) o en su trabajo (apertura de un negocio establecido, externo a la feria; mejoramiento del puesto, etc.).

Gráfico 1: Las ferias y sus dimensiones de análisis



Todos estos aspectos entran en interacción en la cotidianeidad de una feria donde a su vez se conjugan las esferas personal-familiar, de sociabilidad y la estrictamente laboral¹⁵. Las primeras involucran y movilizan aspectos relativos a la historia personal-familiar de los sujetos, donde se conjugan trayectorias socio-ocupacionales, la organización familiar y tradiciones heredadas. Se concibe al sujeto en tanto miembro de un grupo primario, como es la familia, ya que entendemos que sus decisiones y actos no son individuales y aislados, sino que responden también a su contexto inmediato de pertenencia.

Las esferas de sociabilidad o grupales responden a saberes y códigos compartidos, producidos y reproducidos socialmente, que veremos movilizados en el ámbito de las ferias. Ello supone la existencia de grupos de referencia, a partir de los cuales los sujetos se sienten interpelados.

Por último, la esfera estrictamente laboral hace referencia a la forma de organización del trabajo (horarios, lugares, normas), a la posición que cada sujeto ocupa en el mercado y por lo tanto, a la división del trabajo y estratificación socio-ocupacional.

La transacción económica, entonces, muchas veces se convierte en excusa para compartir un ámbito de intercambio social. Es decir, las ferias urbanas son un espacio laboral donde se ponen de manifiesto diferentes esfera de la vida de las personas. No se trata de un ámbito de trabajo claramente separado de la vida familiar y la historia personal, sino por el contrario, estas se articulan en las ferias, haciendo de la actividad ferial un estilo de vida personal, familiar y colectivo.

¹⁵ Chiva sostiene que en los "marchés", en Francia, se articulan el campo económico, de sociabilidad, festivo y simbólico, y matrimonial (1980).

5- Trabajando en las ferias.

El trabajo en ferias presenta características específicas. El espacio donde se desarrolla, la relación con los clientes, el tiempo de trabajo, la relación con los productos que se comercializan, etc., hacen de este ámbito un espacio laboral particular. En apartados anteriores hicimos alusión al espacio de trabajo, mientras que a continuación presentaremos las particularidades de los feriantes en tanto trabajadores. Para ello nos centraremos en dos temas que consideramos centrales: las actividades que emprenden y sus trayectorias socio-ocupacionales.

5.1 Las actividades

Para comprender las actividades que desarrollan los feriantes, consideramos indispensable analizar las tareas que emprenden día a día, la percepción de su tiempo de trabajo, los saberes y competencias movilizados, y los ingresos e inversiones económicas realizadas. A continuación presentaremos y justificaremos cada una de estas dimensiones.

5.1.1 Tareas y percepción del tiempo de trabajo.

Como consecuencia de la consolidación del sistema capitalista los trabajadores asalariados vivencian el tiempo "de no-trabajo" como el "tiempo libre" o el "tiempo de la libertad", de la no-explotación. Sin embargo, y por el contrario, en el caso de los trabajadores independientes muchas veces se vislumbra al trabajo como el espacio de creación y de autoproducción, es decir, más que un "tiempo sufrido" ("*temps subis*") podríamos denominarlo un "tiempo elegido" ("*temps choisis*"), según palabras de Devetter (2002). Ello diluye lo que conocemos como "las fronteras del tiempo de trabajo" (Bouffartigue y otros, 2001).

Cuando el dualismo trabajo/ no-trabajo se diluye, estamos frente a una manera particular de percibir al trabajo. La inexistencia de un empleador a quien demandar por las características de la jornada laboral hace que las particularidades que esta última adquiere dependan de la autoexigencia y el compromiso personal.

Sin embargo, las rutinas, códigos y compromisos, que en el caso de los trabajadores asalariados vienen dados por el patrón, en el caso de los feriantes se hacen presentes en las ferias, en el momento "público o social" de la actividad. Es decir, este trabajo se desarrolla en el ámbito de las ferias, como así también en ámbitos extra-feriales (que pueden ser públicos o privados). A su vez, estas actividades presentan tiempos que denominaremos "fuertes" y "débiles" de trabajo.

El tiempo fuerte es el instante en el que, según el trabajador, se concentra la razón de ser de la actividad. En el caso de actividades mercantiles, en líneas generales este se cristaliza en el momento del intercambio comercial, en la compra y la venta de un producto. En este caso se trata de un instante visible y acotado en relación a todas las tareas que circundan este tipo de trabajo. En un estudio sobre ferias en el sudoeste de Francia, Bruneton-Governatori sostiene que "la duración de la transacción propiamente dicha -tiempo fuerte- es muy breve comparada a todas las actividades que tiene a su lado: preparativos en el hogar de la mercancía y de sí mismo, transporte, instalación, espera, entrega, etc. Entorno a ese tiempo fuerte, se sitúan, pues, tiempos débiles, "más relajados" que pueden invertirse en otras funciones: contactos, intercambios, vida social en general" (Bruneton-Governatori, 1980: 273). Es decir, existe un tiempo fuerte, pero también, tiempos relajados o débiles, que hacen a momentos indispensables para poder llevar adelante la actividad, y su razón de ser, como por ejemplo el momento de realización de tareas preparatorias para que la transacción pueda concretarse. Ambos tiempos pueden percibirse tanto en el espacio ferial como extra ferial (esfera privada, u otros ámbitos públicos). A su vez, estos pueden presentar distintas duraciones, es decir, pueden ser acotados o laxos, lo cual refiere a si tiene un momento claro de inicio y finalización, o si, por el contrario, sus límites se desdibujan. En otras palabras, el tiempo de trabajo laxo o extendido supone la fusión entre trabajo y tiempo libre, mientras que el acotado implica la disyunción entre ambos. Intentando clarificar la complejidad del análisis de los "tiempos" de trabajo, presentamos el siguiente cuadro.

Cuadro 1: Características de los tiempos fuertes y débiles de trabajo

	Actividad	Espacio	Duración
Tiempo Fuerte	Transacciones comerciales con clientes	Ferial	Acotado
	Transacciones comerciales con comerciantes o proveedores.	Extra ferial	Acotado
	Creación y producción de artesanías.	Extra ferial	Laxo
Tiempo Débil	Tareas de armado y desarmado de los puestos.	Ferial	Acotado
	Búsqueda de nuevos clientes o proveedores	Extra-ferial	Laxo
	Conocimiento, socialización e intercambios con los clientes.	Ferial	Laxo
	Realización de actividades productivas	Extra-ferial	Laxo

La feria, en tanto "espacio-tiempo público" impone pautas y normas construidas colectivamente. Es decir, este es el momento en el que el trabajo individual, privado e "independiente", se transforma en trabajo social, público y en cierta forma dependiente del colectivo.

La vinculación entre tiempo fuerte y débil y entre social e individual, también depende del tipo de mercancías que comercializan. Hay quienes producen todos los productos que venden, mientras otros se dedican a la reventa. La producción supone la ocupación del tiempo personal-familiar en tiempo de trabajo. Sea en sus propios hogares o talleres, producir artesanías, por ejemplo, implica muchas horas de sedentarismo y trabajo individual. Por otro lado, la reventa supone el moverse constantemente, conseguir los mejores precios, o el que mejor ofrezca la relación precio/calidad. Es decir, también involucra un extendido (o laxo) tiempo débil, pero en sus hogares solo se reduce al orden y clasificación de la mercadería adquirida.

El ser productores o revendedores también implica relaciones diferentes con la mercancía. Aquel que produce artesanías expresa en cada objeto una característica de su personalidad, de sus gustos y preferencias. Cada artesanía es única, y es posible reconocer quien la ha creado, porque según los propios artesanos, cada objeto que venden lleva una porción de ellos. Por el contrario, para quienes su actividad es la reventa, no se establece esa relación especial con los productos. Incluso los revendedores, principalmente de ropa, cambian de rubro o de producto según la estación del año en que se encuentran. Lo mismo sucede con los frutereros y verduleros, quienes, según la época del año, deben desarrollar distintos saberes y competencias dependiendo del producto a manipular.

Es decir, aunque todos los feriantes se dedican a la venta de mercancías, hay quienes producen y quienes revenden, lo cual otorga características sumamente distintas a sus actividades.

Sobre todo en los casos en los que el tiempo de trabajo débil es más laxo e invade el ámbito privado, los integrantes de la familia colaboran más en las actividades de los feriantes. Por lo general la familia participa en las tareas que se concentran en los tiempos débiles, es decir, preparar la mercadería en el hogar y clasificarla, cargar y descargar los productos en la feria, armar y desarmar el puesto, etc. Sin embargo también hay casos donde los miembros de la familia colaboran en el puesto, atendiendo a los clientes. De una y otra forma todo el grupo familiar es partícipe de la "vida feriante", desde los chicos hasta los mayores, transformándose, en la mayor parte de los casos, en una verdadera actividad familiar. Esta interpenetración entre trabajo ferial y organización familiar es lo que hemos denominado la intervención y articulación de la esfera personal-familiar en el espacio ferial.

5.1.2 Saberes y competencias.

Los trabajadores despliegan calificaciones en el quehacer de su actividad, es decir, desarrollan su "capacidad de movilizar los saberes para dominar situaciones concretas de trabajo y trasponer experiencias adquiridas de una situación concreta a otra" (D'Iribarne, citado por Monteiro Leite, E.; 1996: 104).

Es importante señalar la centralidad de las competencias para el desenvolvimiento de este tipo de actividades, entendiendo por dicho concepto el “potencial completo de talentos y habilidades individuales que tiene que ser captado, registrado, aprovechado y promovido” (Gómez, 1999: 5) en el ámbito laboral. Como dice Monteiro Leite "incluso en lo informal quien no tiene competencia encuentra dificultades para establecerse". Las competencias no las encontramos necesariamente detrás de los “diplomas”, sino que los mismos trabajadores señalan ciertos “saberes” indispensables para el ejercicio de la actividad, como veíamos anteriormente. La capacidad de aprehensión y adaptación de esos saberes a nuevas situaciones es lo que estamos entendiendo por competencia.

A su vez será importante conocer el tipo de saberes y competencias que despliegan. A los fines analíticos vamos a distinguirlos en conocimientos comerciales, productivos y sociales. Estos pueden ser saberes generales o comunes a todo tipo de actividad comercial, específicos de un rubro o tipo de mercancía y específicos a la actividad comercial.

Cuadro2 : Tipos de saberes movilizados en espacios feriales.

	<i>Generales o comunes a todo tipo de actividad comercial</i>	<i>Específicos de un rubro o tipo de mercancía</i>	<i>Específicos a la actividad ferial</i>
<i>Comerciales</i>	Saber vender: ofrecer el producto adecuado a cada cliente	Comercializar, manipular y conservar los productos de acuerdo a sus características.	Exponer y presentar la mercadería a través de la estructura de los puestos
<i>Productivos</i>		Fabricar, crear, elaborar o producir la mercadería específica a ser vendida	
<i>Sociales</i>	Dialogar y conocer a los clientes y a los proveedores.		Dialogar y conocer a los clientes, a los otros feriantes, al inspector municipal, a los productores o proveedores, de acuerdo al tipo de vínculo que se genera en las ferias.

Los conocimientos comerciales que los feriantes comparten con todos los que se dedican al comercio, son principalmente aquellos que remiten al “saber vender”, es decir poder ofrecer el producto adecuado a cada cliente, presentarse acorde a las características del lugar o contexto en el cual se realiza la venta, hablar con los códigos y vocabulario afín a los clientes, etc. Para ello es necesario tener un muy buen conocimiento de la mercancía, como así también una buena percepción del cliente. Para que esto último pueda concretarse, los feriantes deben movilizar otro tipo de conocimientos generales a la actividad comercial pero de tipo social, es decir, deben tener la capacidad de diálogo y conocimiento de los clientes, como así también de los proveedores.

A su vez, los feriantes comparten con otros comerciantes otras capacidades, siempre y cuando se dediquen al mismo rubro o tipo de mercadería. Este tipo de saberes tiene que ver con la comercialización, manipulación y conservación de los productos de acuerdo a sus características. Aquellos que venden mercadería que producen, fabrican, crean o elaboran, poseen saberes productivos particulares a un rubro o tipo de mercancía.

Por último, identificamos un conjunto de saberes que remiten a la actividad ferial, los cuales pueden ser comerciales o sociales. Los primeros suponen tener la capacidad de exponer y presentar la mercadería a través de la estructura de los puestos, de forma tal que esté a la vista de los clientes y al mismo tiempo pueda ser controlada por los feriantes a fin de evitar robos. Ello se traduce en conocer cuándo, dónde y principalmente cómo armar (también desarmar) el puesto. Finalmente las competencias sociales relativas a la actividad ferial suponen una capacidad de diálogo y conocimiento

de los clientes, de los otros feriantes, de los inspectores municipales, de los productores o proveedores, de acuerdo al tipo de vínculo que (como veremos posteriormente) se genera en las ferias.

5.1.3 Ingresos e inversión económica.

Analizar los ingresos y las inversiones que suponen este tipo de actividades comerciales será otra de las dimensiones que se debe aludir para dar cuenta del trabajo ferial. Puntualmente consideramos importante identificar en qué casos la actividad ferial genera ingresos económicos que permiten la acumulación de capital, y en qué otros posibilita meramente la subsistencia de los feriantes y sus familias. Es decir, creemos necesario diferenciar y dilucidar las distintas retribuciones monetarias que genera el trabajo en ferias.

En ese sentido decimos que estos trabajadores pueden diferenciarse en "informales con capacidad de acumulación" e "informales que luchan por su subsistencia". Los primeros "se desempeñan en establecimientos con relativa productividad y solvencia como microempresarios o cuentapropistas" (Belvedere y otros, 2000: 323), mientras que los segundos son "trabajadores de bajos ingresos cuya actividad apenas les garantiza una subsistencia mínima, sin margen de capitalizarse o mejorar sustancialmente su situación" (idem:325).

En otras palabras, nos interesa poder distinguir las características de los feriantes que encuentran en esta actividad únicamente una fuente de sobrevivencia, frente a condiciones adversas del mercado de trabajo, de quienes encontraron en las ferias una forma de sustento económico que incluso permite un mínimo crecimiento económico. Pasar a constituirse en cuentapropistas y productores es el anhelo de muchos feriantes, ya que consideran que los ingresos económicos que pueden llegar a aportarles son mayores a los de un feriante-empleado de puesto.

Para poder tener una visión más cercana de la dimensión económica de la actividad, también es necesario preguntarse por el tipo y volumen de inversión que se requiere en cada tipo de feria. En particular interesa dilucidar qué inversión requiere cada tipo de actividad y si ello puede ser una barrera de entrada a las ferias o al rubro escogido. Otro de los puntos es analizar la relación entre tipo de inversión requerida y características de los feriantes que pueden asumirla.

5.2 Dimensiones de las trayectorias socio-ocupacionales

Las trayectorias socio-ocupacionales deben ser analizadas teniendo en cuenta tres dimensiones: la experiencia laboral previa, las expectativas a futuro respecto a su actual actividad laboral, y el motivo o razón por el cual emprendió este trabajo.

En lo que concierne a las experiencias laborales previas, es importante indagar cual era la condición laboral que presentaban los actuales feriantes antes de trabajar en ferias, si mantuvieron previamente relaciones laborales contractuales, y en qué tipo de dependencias y/o rama de actividad se desempeñaron. Por otro lado, se debe analizar qué tipo de expectativas u horizonte tienen respecto a su actual actividad. Es decir, si creen que su trabajo en ferias es una actividad que seguirán desarrollando a largo plazo, si consideran que en poco tiempo se dedicarán a otra actividad, o si su futuro laboral es incierto.

Por último es necesario preguntarse por los motivos y razones que movilizaron a los feriantes a emprender actividades comerciales en ferias. Ello supone indagar si se trataron de decisiones personales, o familiares, y qué factores fueron los decisivos al momento de tomar la decisión: la vocación, valores o principios asociados a la actividad laboral, evaluación del contexto económico y las condiciones del mercado de trabajo, etc.

Dependiendo del tipo de feria, es posible apreciar distintas maneras de entrecruzamiento de estas dimensiones y variables. Sin embargo, luego de haber emprendido distintos análisis de caso (Busso 2004, 2007), podemos postular lo que serían "tipos ideales" (en el sentido weberiano del término), que a grandes rasgos se repiten en los distintos escenarios feriales. Feriante tradicional-típico, feriante ocasional-típico y feriante ocasional- inmigrante son los tres tipos puros que identificamos en el mundo de las ferias, los cuales adquieren sus particularidades en cada feria específica.

Cuadro 3: Tipología de vendedores en ferias urbanas.

	Feriante tradicional-típico	Feriante ocasional-típico	Feriante ocasional-inmigrante
Experiencia laboral previa	Sin inserción previa en el mercado de trabajo.	Desocupado de larga duración	Trabajo por cuenta propia en actividad similar a la que van a ejercer en estas ferias
Expectativa laboral futura	A largo plazo o indefinida.	Incierta	Incierta
Motivo o razón de la decisión	Decisión propia, que reproduce una decisión o trayectoria colectiva/familiar. O Decisión propia por valores perseguidos –acción racional con arreglo a valores	Decisión propia por evaluación de las condiciones del mercado de trabajo	Decisión propia por evaluación de las condiciones del mercado de trabajo (en nuestro país, y en su país de origen.

El primer caso es el más visible y mayoritario en ferias urbanas. Son personas que encontraron en ese ámbito su primera inserción laboral, que se plantean esta actividad como a largo plazo o definitiva, y que la decisión de comenzar a trabajar en ferias responde a la reproducción de una decisión o trayectoria familiar.

Nacidos en el seno de familias de feriantes, incorporaron los códigos y saberes de la actividad desde muy pequeños, cuando acompañaban y ayudaban a sus padres en las ferias. En algunos casos la actividad se remonta a varias generaciones de feriantes.

Es decir, se iniciaron en las ferias como trabajadores infantiles, siendo parte de una actividad familiar. Es así como heredaron no solo los saberes y competencias transmitidos por sus padres sino también el puesto y el espacio en estas ferias. En ese sentido sostienen que es el único oficio que han aprendido y conocen en profundidad, lo que les da un “saber hacer” particular. De esta forma retoman y reproducen lo que en su momento fue una decisión familiar, a partir de la evaluación del contexto económico y social. Identificar esta actividad como definitiva (es decir, hasta el momento que se retiren del mercado de trabajo), es lo que prima en este grupo de trabajadores. Sin embargo, dentro de este tipo ideal también identificamos a quienes comenzaron a desarrollar esta actividad debido a convicciones propias, que denotan la persecución de valores o de un estilo de vida que asocian a la actividad. Para ellos, el momento de comenzar a vender en las ferias, aparece como un momento casual, que parte de la convicción y reconocimiento de que se poseen habilidades para desarrollar la actividad.

Por otro lado, encontramos a lo que denominamos “Feriante ocasional típico”, que encuentra en las ferias una salida a su situación laboral o un complemento a sus ingresos. Se trata de personas que atravesaron por situaciones de desocupación, y que su expectativa con respecto a esta actividad es incierta. Ello se debe a que consideran que continuar o no con la actividad dependerá de las condiciones del mercado de trabajo. En otras palabras, estos feriantes emprenden esta actividad al sentirse expulsados del mercado, por lo cual generan alternativas para la obtención de ingresos. En ese sentido afirmamos que se trata de un típico ejemplo de una acción racional con arreglo a fines.

Aunque podemos encontrar este perfil de trabajadores en todas las ferias, la elección del tipo de feria, y del producto a comercializar, depende que hayan realizado con anterioridad algún tipo de actividad (sea laboral o por hobby) en relación al producto que van a ofrecer.

Los feriantes que presentan estas características son principalmente aquellos que se incorporaron a la actividad en momentos de crisis. La crisis socio-económica del 2001, generó un aumento significativo

en la cantidad de feriantes, los cuales responden a este perfil particular. Sin embargo, en los últimos años observamos que algunos de ellos (los más jóvenes) volvieron a reinsertarse como asalariados en el mercado de trabajo, mientras que otros tienen la intención de permanecer en esta actividad dado que por su edad es muy difícil incorporarse al mercado de trabajo y se encuentran próximos a obtener una jubilación.

Otro tipo de “feriantes ocasionales” es el de inmigrantes de países limítrofes (predominantemente bolivianos) que, a partir de la evaluación de las condiciones económicas y del mercado de trabajo en nuestro país (y en su país de procedencia), y portando saberes y competencias relativas a la producción y manipulación de una mercancía específica, producto de actividades por cuenta propia en su país, encuentran en las ferias un espacio más para la comercialización. En este caso la expectativa a futuro es sumamente incierta ya que depende no solo de las condiciones existentes en nuestro país, sino también en su país de origen.

En resumen, feriante tradicional-típico, feriante ocasional-típico y feriante ocasional- inmigrante son los tres tipos puros de trayectorias de feriantes, las cuales nos sirven como herramienta analítica al momento de comprender diversas situaciones que conviven en un mismo espacio laboral.

6- A modo de cierre

Como hemos visto, en las ferias, la mayor parte de los vendedores son cuentapropistas. Esto da lugar a una tensión paradójica propia del espacio: se trata de actividades por cuenta propia pero signadas por innumerables mecanismos de control y regulación. En primer lugar, es la autoridad local quien establece pautas para el desarrollo de estas actividades: horarios, lugares, dimensiones de los puestos, tipos de productos, etc. Las ordenanzas y disposiciones municipales debieran establecer estos parámetros, como así también quienes son los organismos responsables de su cumplimiento. Sin embargo, el control de la implementación de dichas pautas no siempre es realizado sistemáticamente por funcionarios de los gobiernos locales. En algunos momentos (que responden a “tiempos políticos” de los municipios¹⁶) la presión se torna difusa, por lo que el conjunto de los trabajadores es quien asume la aplicación de mecanismos de sujeción a las normas establecidas por el municipio.

Los feriantes observan en las normas sancionadas, una manera de resguardar la relación entre ellos, donde la competencia comercial muchas veces se transforma en eje de conflictos. Es decir, la dependencia no solo es impuesta por el municipio sino también aceptada, garantizada y reproducida por los trabajadores como forma de emprender la actividad “por cuenta propia”. Esto les otorga seguridad en las condiciones de trabajo y principalmente en el uso del espacio público/laboral.

Ahora bien, la dependencia no sólo remite al ámbito o a las condiciones laborales. Estas actividades insertan a los trabajadores en un grupo de personas, con las que comparten horas de trabajo, el mismo espacio, y actividades similares. Las personas que se establecen en una misma feria desarrollan mecanismos que les permiten un mejor desarrollo de la actividad, tales como prestarse dinero y facilitarse el cambio, ayudarse o acompañarse en las largas horas que pasan en las ferias, y complementar u ofrecer lo que en un puesto escasea, brindando al cliente una mayor gama de productos. Pero a su vez, estas personas comparten universos simbólicos, y grupos de referencia y pertenencia. Los lazos creados entre ellos y cristalizados en formas identitarias (Busso, 2007), son otro vínculo de dependencia entre dichos trabajadores. La dependencia, entonces, no es solo laboral/legal con el municipio u otros feriantes, sino también simbólica/representacional con el grupo al que se forma parte.

A su vez, decimos que dado el tipo de actividad de que se trata, se desdibujan los límites entre el tiempo de trabajo y el tiempo libre. El trabajo interviene en la organización, cotidianeidad y espacio familiar. Por tanto, el sujeto y su familia son rehenes del tipo de actividad que llevan adelante.

¹⁶ Nos referimos, por ejemplo, a períodos eleccionarios, o momentos donde por razones políticas o sociales el gobierno municipal considera que no es conveniente ejercer su función de inspector de los espacios públicos y en particular de quienes trabajan en ellos.

Por último, observamos la dependencia de estos feriantes para con sus clientes. Como en toda actividad comercial, los clientes son quienes en última instancia garantizan el éxito o el fracaso de las ventas. En ese sentido, en este caso no solo se ponen en juego la calidad y tipo de productos, sino también y principalmente los lazos de reconocimiento, amistad, simpatía, que se tejen entre clientes y feriantes.

En algunas ferias, el trabajar en el espacio público, al aire libre, y desplazándose día tras día, parecieran darles a esos feriantes espacios de libertad que se reducen cuando interpelamos los mecanismos de control y supervisión a los que se ven supeditados. El cuentapropismo encuentra en estos espacios fuertes lazos de sujeción y dependencia. La propia actividad ferial los torna dependientes del Estado o de los comités de administración de las ferias, y del contexto y situación en el que desarrollan su trabajo.

En resumen, el analizar los espacios feriales y las actividades laborales que en ellos se desarrollan implica dar cuenta de múltiples factores y dimensiones, prestando especial atención a las tensiones que ellos suponen. El trabajo al aire libre, y signado por un discurso de la libertad propio del cuentapropismo esconden las contradicciones, las ataduras, las dependencias y estrategias de subordinación propios a cualquier otro espacio laboral. El hacer explícitos estos puntos, es una labor indispensable de quienes buscamos comprender estos ámbitos, que no solo son espacios de compras y paseo, sino también, y primordialmente (para miles de argentinos), de trabajo y socialización.

Bibliografía

- Aliaga Linares, Lissette (2002); Sumas y Restas. El capital social como recurso en la informalidad. Alternativa, Lima.
- Aliaga Linares, Lissette (2006); “Street markets in Santiago de Chile: an Assessment of their Locational and Regulation policy” Tesis de maestría. University of Texas at Austin, Abril de 2006, Austin.
- Altschuler, Bárbara y Cristina Jiménez (2005); “Se vende el pasado. La “feria paralela” de Parque Lezama” en CD del 7mo. Congreso de ASET. Buenos Aires, Argentina.
- Arendt, Hanna (1998) La condición humana. Paidós, Barcelona, España.
- Belvedere, Carlos, Jorge Carpio, Gabriel Kessler e Irene Novacovsky (2000); “Trayectorias laborales en tiempos de crisis” en Carpio, Jorge, Emilio Klein e Irene Novacovsky (2000), Informalidad y exclusión, FCE / SIEMPRO / OIT, Buenos Aires.
- Bouffartigue, Paul, Jacques Bouteiller, Madeleine Le Troyer, Esteban Martinez, Carlos Prieto, y Ramón Ramos Torre (2001) ; “Temps de travail, temps sociaux et différenciations du salariat. Une approche comparative entre quatre groupes professionnels dans trois pays européens”. *Documents de Travail LEST-CNRS*, Aix-en-Provence.
- Bruneton-Governatori , Ariane (1980), Le marché imaginaire. Marchés aux châtaignes du Sud-Ouest ; en *Revue Etudes rurales*.78-79-80. Année 1980. EHESS, Paris
- Busso, Mariana (2004); “Los trabajadores informales y sus formas de organización colectiva” Tesis para obtener el grado de Magíster en Ciencias Sociales del Trabajo de la Universidad de Buenos Aires.
- Busso, Mariana (2005); « Le travail informel : entre théorie et expérience ». Document LEST. Séminaire thèse; Juin 2005. Publicación disponible en <http://www.univ-aix.fr/lest/lesdocuments/index.html>

- Busso, Mariana (2007). *Trabajadores informales en Argentina: ¿de la construcción de identidades colectivas a la constitución de organizaciones?* Tesis doctoral, Université de Provence-Universidad de Buenos Aires, julio de 2007. Mimeo
- Busso, Mariana y Débora Gorban (2003); “Resignificaciones identitarias en un difundido, difuso y conflictivo espacio de trabajo. Cartoneros y feriantes en calles argentinas” Ponencia presentada en el *XXIV Congreso Latinoamericano de Sociología*, ALAS, Arequipa, Perú, del 4 al 7 de noviembre de 2003. Publicación electrónica disponible en CD.
- Castillo, Gerardo y Alvaro Orsatti (comps) (2005); Trabajo Informal y sindicalismo en America Latina y el Caribe: buenas practicas formativas y organizativas, CINTERFOR/OIT, Montevideo.
- Chávez Molina, Eduardo y Maria Laura Raffo (2003); “El cuentapropismo en el Conurbano bonaerense. Lógicas de reproducción y trayectorias laborales de trabajadores feriantes”. En CD del 6to Congreso Nacional de Estudios del Trabajo, Buenos Aires, Argentina.
- Chávez Molina, Eduardo, Guillermina Comas y Juan Pedro Alonso (2005); “Ferias urbanas: las lógicas de reproducción entre la “opción y la necesidad”. El caso de la feria de San Francisco Solano” en CD del 7mo. Congreso Nacional de Estudios del Trabajo, Buenos Aires, Argentina.
- Chiva, Isac (1980) ; « Les places marchandes et le monde rural », en *Revue Etudes rurales*.78-79-80. Année 1980. EHESS, Paris
- Cross, John (1998); Informal Politics. Street vendors and the state in Mexico City. Stanford University Press, California.
- De la Pradelle, Michele (1996); Les vendredis de Carpentras. Fayard, Paris.
- De Soto, Hernando (1990) ; El otro sendero, FUNDES, Bogotá.
- Devetter, François Xavier (2002) ; “Vers une nouvelle norme des temps de travail? Temps subis ou temps choisis?” *Revue Formation Emploi*. CEREQ. n° 78, 2002, Marseille.
- Frey, Herbert (1991); “Las raíces de la modernidad en la Edad Media” en *Revista Mexicana de Sociología*, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- García Rincón, Maria Fernanda (2006); “Appropriation of public space: politics of exchange and market transactions in Caracas, Venezuela” Ponencia presentada en el *SLAS Annual Conference*, Nottingham, Inglaterra, del 31 de marzo al 2 de abril de 2006.
- GCBA (2005); Artesanía Urbana como Patrimonio Cultural. Serie Temas de Patrimonio Cultural, Vol 10. Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires y la Dirección General de Museos. Buenos Aires.
- Gómez, Marcelo (1999); "Empleo, educación y calificaciones: ¿dónde está la modernización en el mercado de trabajo?". Ponencia presentada en la Primer Jornada Metropolitana "articulaciones laborales, pobres y exclusión social desde la perspectiva de los actores" CEIL-CONICET / Diócesis de San Isidro, 26 de junio de 1999
- Guiyot-Harrold, Catherine (1988) ; « Quatre générations de marchands forains à Paris : les étapes de la vie d'un groupe socio-professionnel » Tesis doctoral Université Paris X- Nanterre. Mimeo.
- Hassoun, Jean-Pierre (2005); « La place marchande en ville : quelques significations sociales » en *Revue Ethnologie Française*, de la Société d'ethnologie française; Numéro 2005/1, Paris.

- Lugo, Jairo y Tony Sampson (2006); "E-informality in Venezuela: The 'Other Path' of Technology" Ponencia presentada en la *SLAS Annual Conference, realizada en la ciudad de Nottingham, U.K., del 31 de marzo al 2 de abril de 2006*.
- Maho, Jacques (1980); « Aspects non économiques de foires et marchés » en *Revue Etudes rurales*.78-79-80. Année 1980. EHESS, Paris.
- Monnet, Jerome, Angela Giglia y Guénola Capron (2005); "Cruces comerciales: ambulante y servicios a la movilidad en la ciudad de México", Ponencia presentada en el Seminario científico internacional "Comercio y movilidad urbanas en tiempos de metropolización" organizado por el CEMCA, UAM-I, y UIA, en México, DF, del 11 al 13 de julio de 2005.
- Monteiro Leite, Elenice (1996); El rescate de la calificación. Cinterfor/OIT. Montevideo.
- Nardi, María Andrea y Sandra Pereira (2002); "Dinámicas territoriales y desarrollo rural en la Argentina: el Programa Social Agropecuario y las Ferias Francas en la provincia de Misiones". Trabajo presentado en el IV Coloquio sobre Transformaciones Territoriales, AUGM. Montevideo, del 21 al 23 de agosto. Disponible en CD.
- Peraldi Michel, Nouara Foughali y Nancy Spinousa (1995): "Le marché des pauvres, espace commercial et espace public". *Revue européenne des migrations internationales*. Volume 11 (1995) número 1, Poitiers.
- Peraldi, Michel (2001); Cabas et Conteners. Activites Marchandes Informelles et Reseaux Transnationaux à Marseille et Istanbul Maisonneuve Larose Frontieres Villes Lieux De Passage, Paris.
- Peraldi, Michel y Evelyne Perrin (1996); Réseaux productifs et territoires urbains. Presses Universitaires Mirail-Toulouse.
- Peraldi, Michel y Véronique Manry (2002) ; « Le lien et le gain. Ethnographie d'une place marchande informelle, le cas du Marché aux Puces à Marseille ». Rapport final du Contrat n°AO 98 PACA 68 de la Mission du Patrimoine Ethnologique, Direction du Patrimoine, Ministère de la Culture et de la Communication. Janvier 2002. Mimeo.
- Pirenne, Henry (1960); Historia económica y social de la Edad Media. Fondo de Cultura Económica, México.
- Pirenne, Henry (1985); Las ciudades de la Edad Media. Alianza Editorial, Madrid.
- Pogliaghi, Leticia (2007); "Informalidad Urbana. Sus manifestaciones en el Conglomerado de Ferias de la Salada, Lomas de Zamora, Provincia de Buenos Aires" Ponencia presentada en el V° *Congreso Latinoamericano de Sociología del Trabajo*, Montevideo, Uruguay. Disponible en CD.
- Salazar, Gabriel (2003); Ferias libres: espacio residual de soberanía ciudadana. Ediciones Sur, Santiago de Chile.
- Salvia, Agustín y Chávez Molina, Eduardo (comps.) (2007), *Sombras de una marginalidad fragmentada*. Miño y Dávila, Buenos Aires.
- Tasso, Alberto (2001); « Teleras y sogueros. La artesanía tradicional de Santiago del Estero entre la cultura, la historia y el mercado ». Ponencia presentada en el 5to. Congreso Nacional de Estudios del Trabajo, 2001, ASET, Buenos Aires.