



SIMEL Nodo NOA
Instituto de Investigaciones -Facultad de Ciencias Económicas
UNICCS – Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Jujuy
Jujuy – República Argentina

DOCUMENTO DE TRABAJO N° 36

**Ferias urbanas:
historia, actualidad y dimensiones de análisis**

Liliana Bergesio

SIMEL NOA
Facultad de Ciencias Económicas – UNJu
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - UNJu
<http://www.fce.unju.edu.ar/simel>
ISSN 1853-4562

2019

SIMEL Nodo NOA

Instituto de Investigaciones en Ciencias Económicas
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de Jujuy

Unidad de Investigación en Comunicación Cultura y Sociedad
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Jujuy

Editor Responsable: SIMEL Nodo NOA
Otero 369
(CP 4600) San Salvador de Jujuy
Provincia de Jujuy
República Argentina
Teléfono: 54-388-422-1541
E-mail: simel@fce.unju.edu.ar

Coordinadoras editoriales: Liliana Bergesio y Laura Golovanevsky

Diseño de Tapa: Lucía Scalone

ISSN 1853-4562
2019

Documento de Trabajo N° 36: Ferias urbanas: historia, actualidad y dimensiones de análisis

Sumario: Resumen (Página 3); Introducción (Página 4); Las ferias medievales (Página 5); Ferias y mercados en la América prehispánica y colonial (Página 8); Las ferias en la actualidad (Página 13); Estudios sobre ferias comerciales urbanas en América Latina (Página 17); Estudios sobre ferias comerciales urbanas en Argentina (Página 28); Aportes y debates en torno a los estudios sobre las ferias comerciales urbanas (Página 36); Ferias comerciales urbanas: espacios sociales pluridimensionales y relacionales (Página 37); Bibliografía (Página 43).

FERIAS URBANAS: HISTORIA, ACTUALIDAD Y DIMENSIONES DE ANÁLISIS

Liliana Bergesio

Resumen

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

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

Palabras clave: Ferias; Historia, Estado del arte; Dimensiones de análisis

Una versión preliminar de este trabajo forma parte del Capítulo I de la Tesis Doctoral de la autora, defendida y aprobada en la Universidad Nacional de Jujuy, en junio de 2017.

Liliana Bergesio es Licenciada en Antropología, Especialista en Docencia Superior, Magíster en Teoría y Metodología en Ciencias Sociales y Doctora en Ciencias Sociales. Docente e investigadora de las Facultades de Humanidades y Ciencias Sociales y de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Jujuy. Directora de la Unidad de Investigación en Comunicación Cultura y Sociedad (UNICCS) y Co-Directora del Centro de Estudios Territoriales Ambientales y Sociales (CETAS) ambos de la Universidad Nacional de Jujuy.

Email: lilianabergesio@gmail.com

FERIAS URBANAS: HISTORIA, ACTUALIDAD Y DIMENSIONES DE ANÁLISIS

Introducción

“En un instante se transformó la aldea. Los habitantes de Macondo se encontraron de pronto perdidos en sus propias calles, aturdidos por la feria multitudinaria”.
Gabriel García Márquez (1967) *Cien años de soledad*.

Etimológicamente, la palabra feria procede del latín *feria*, cuya acepciones posibles son: solemnidad, fiesta, día de fiesta¹, significados que han pervivido en el idioma español. Algunos autores proponen también como antecedente el término *forum*², el cual encuentra similares significados vinculados a la solemnidad y a las peregrinaciones. Con el tiempo, paulatinamente, esas fiestas que en un principio estaban fuertemente vinculadas a cuestiones religiosas, aparecen unidas a prácticas mercantiles y, poco a poco, las transacciones comerciales prevalecen sobre los originales temas convocantes (Cuéllar y Parra 2001).

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

En este trabajo se busca, en un primer momento, reconstruir el origen e historia de lo que aquí se denominan ferias comerciales urbanas³, tanto en Europa como en América; luego, en un segundo momento, se comentará sobre su existencia y características generales en la actualidad en diversas regiones del planeta. Luego se reseñarán estudios académicos sobre las mismas en diversos países de América Latina con el fin de reconstruir su trayectoria, para luego concentrar la atención en los trabajos sobre las ferias comerciales urbanas en Argentina en general y en la provincia de Jujuy en particular, construyendo así un estado del arte sobre el tema. Este recorrido inicial permitirá, en el apartado final, explicitar las múltiples dimensiones que es necesario considerar para

¹ Corominas (1990: 271) sostiene que feria es un “descendiente semiculto del latín *feria* ‘día de feria’ que pasó a aplicarse a ciertos grandes mercados, celebrados en conmemoración de grandes fiestas anuales”.

² Se menciona un *forum venalium rerum tam anniversarium quamque hebdomadarium* en Flavigny (Francia), según un documento datado en 841, es decir, un mercado semanal y otro anual, por tanto, una feria. Y en Soissons (Francia), en el 744, se ordenó que se estableciera un *legitimus forus* en cada ciudad (Cuéllar y Parra 2001).

³ Se entiende aquí por ferias comerciales urbanas al conjunto organizado de puestos de propiedad privada con fines comerciales, donde las/os propietarias/os de dichos puestos tienen libre elección sobre la compra y venta de los productos que allí se comercializan, que funcionan en un predio urbano cerrado o al aire libre, pero claramente delimitado, de propiedad privada o pública, conformándose de forma regular una o más veces a la semana, aunque no lo hacen de forma permanente (es decir no todos los días de una semana durante todo el año), y que cuentan para hacerlo con un reglamento y/o autorización y/o algún tipo de aval municipal, siendo reconocidas por dicho organismo estatal (Bergesio 2016).

avanzar en la comprensión de las actuales ferias comerciales urbanas, definiendo a las mismas como espacios sociales pluridimensionales e históricos que, aunque siempre con ciertas particularidades, encuentran su correlato en diversas partes del planeta.

Las ferias medievales

Las ferias fueron un fenómeno económico surgido durante la Baja Edad Media⁴ en Europa Occidental, en una coyuntura expansiva del feudalismo, en la que las ciudades estaban creciendo junto al comercio a larga distancia, las artesanías y las finanzas, es decir: todas las actividades económicas que iban más allá de la economía rural agropecuaria, que constituía la gran mayoría de la producción.

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

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

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

⁴ La Edad Media o Medioevo es el período histórico de la civilización occidental comprendido entre el siglo V y el XV. Su comienzo se sitúa convencionalmente en el año 476 con la caída del Imperio romano de Occidente y su fin en 1492 con la llegada de los europeos a América, o en 1453 con la caída del Imperio bizantino, fecha que tiene la ventaja de coincidir con la invención de la imprenta (Biblia de Gutenberg) y con el fin de la Guerra de los Cien Años. Suele dividirse en dos grandes períodos: Temprana o Alta Edad Media (siglo V a siglo X, sin una clara diferenciación con la Antigüedad Tardía); y Baja Edad Media (siglo XI a siglo XV), que a su vez puede dividirse en un periodo de plenitud, la Plena Edad Media (siglo XI al siglo XIII), y los dos últimos siglos que presenciaron la Crisis de la Edad Media o del siglo XIV.

residencias y reunían a su alrededor un clero numeroso; pero perdieron todo significado económico al mismo tiempo que su administración municipal” (*Ibíd.*).

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

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

Pero esta situación estaba ineludiblemente expuesta a las inclemencias climáticas, lo que podía generar escasez de algunos productos. Esta situación se subsanaba con el envío de siervos a otras latitudes con el fin de proveerse de los productos faltantes. Es decir, a intervalos, bajo la influencia de los fenómenos atmosféricos, se producía un comercio casual que se complementaba con otras regiones que habían sido favorecidas en ese período y tenían exceso de productos de la cosecha, por ejemplo. Pero lo destacable es que esto no representa una actividad comercial específica ni, sobre todo, profesional. “El mercader se improvisa, por decirlo así, de acuerdo a las circunstancias. La compraventa no es la ocupación normal de nadie.⁵ Es un recurso que se emplea cuando la necesidad lo impone. El comercio ha dejado de ser una de las ramas de la actividad social, a tal grado, que cada dominio se esfuerza en satisfacer por sí solo todas las necesidades” (Pirenne 1975: 14).

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

“Los mercados eran pequeños, negociando con artículos locales, en su mayoría agrícolas. Las ferias, en cambio, eran enormes, traficándose en ellas con productos al por mayor, que procedían de todo el mundo. La feria era el centro distribuidor donde grandes comerciantes, que se distinguían de los buhoneros⁶ errantes y de los

⁵ Más adelante Pirenne (1975) sostiene que solo los judíos “a partir del principio de la época carolingia, practicaban con regularidad el comercio, a tal punto, que, en el idioma de aquel tiempo, la palabra *judaeus* y la palabra *mercator*, son sinónimas [...] El comercio a que se dedican es, además, exclusivamente el de las especias y de las telas preciosas, que transportaban trabajosamente desde Siria, Egipto y Bizancio hasta el Imperio carolingio” (*op. cit.*: 15).

⁶ En la actualidad con esta denominación se conoce a los vendedores ambulantes y vendedores en puestos semi-fijos en Venezuela.

artesanos de la localidad, compraban y vendían artículos extranjeros que venían del Este y el Oeste, del Norte y del Sur” (Huberman 1983: 36).

Es así que a partir del siglo XII se crean numerosas ferias. Cuatro de las llamadas *grandes* tienen lugar en la Inglaterra del siglo XIII: Northampton, Saint Ives, Boston y Winchester. Existen otras del mismo tipo en los países de Europa occidental. Pero ninguna iguala a las seis *grandes ferias* de Champagne: Lagny, Bar-sur-Aube, Provins, dos anuales, y Troyes, otras tantas, así como las de la Brie (Cuéllar y Parra 2001). Estas últimas se celebraban una tras otra en todo el transcurso del año (más o menos a mitad de la gran ruta comercial que va de Italia y de Provenza hasta la costa de Flandes), en los siglos XII y XIII, y tenían un poder de atracción que se impuso a toda Europa. Su decadencia se vincula a la sustitución del comercio errante por hábitos comerciales más sedentarios, al desarrollo de la navegación directa de los puertos de Italia o de Flandes con Inglaterra, y a diversas guerras que le asestaron un golpe decisivo (Pirenne 1975). Ellas son reemplazadas, en el siglo XIV, por las ferias de Brujas, Colonia, Francfort, Ginebra y Lyon. En 1084 tiene lugar por vez primera una feria de carácter internacional, la *nundina*, en Thourout (Cuéllar y Parra 2001).

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

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

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

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

Las ferias ven así su nacimiento en la Edad Media⁷ y se convierten en espacios de intercambios económicos y culturales de gran magnitud multiplicándose en las ciudades europeas. Con posterioridad ellas se difunden también a los demás continentes cobrando así una envergadura planetaria.

Ferias y mercados en la América prehispánica y colonial

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

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

Es así que, una de las constantes en los escritos de los primeros conquistadores que visitaron México-Tenochtitlan guiados por Moctezuma y los suyos, fue la admiración que sintieron cuando a la vuelta de una de las calzadas se toparon con la gran plaza del mercado de Tlatelolco. “Cortés⁸ y el Conquistador Anónimo⁹, dos de los testigos oculares, no esconden en sus escritos su estupefacción, se quedaron boquiabiertos ante el número incalculable de personas reunidas. Los primeros testigos oculares avanzan la cifra de entre 40.000 y 60.000 personas” (Villegas 2010: 93). Pero, la “cantidad de personas está lejos de ser la única sorpresa, los españoles quedaron fascinados de ver tan bien arregladas todas las innumerables mercancías, la mayoría desconocidas por ellos. Los litigios entre vendedores y compradores estaban resueltos inmediatamente por jueces y vigilantes que pasaban entre las filas para asegurarse que todo iba bien” (*Ibíd.*).

⁷ Estas Ferias y Mercados medievales se recrean en el presente en diversos países de Europa. Por ejemplo en España, todos los años en el mes de octubre, se celebra en Alcalá de Henares la autodenominada “mayor feria medieval de Europa”. Allí, a lo largo de la Calle Mayor y de San Felipe Neri y en las plazas de San Diego, Cervantes, del Padre Lecanda, de Palacio y de los Irlandeses, se concentran cientos de vendedores y es visitada por miles de personas, según observaciones propias. También en este país se organizan ferias y mercados medievales en: Orihuela, Fuengirola, Almensa (Albacete), Tordesillas (Valladolid); El Álamo (Madrid), el Castillo de Manzanares el Real, Las Rosas y Guadarrama, entre otros.

⁸ Cortés, Hernán (1994) *Cartas de Relación*. México: Porrúa (Sepan Cuántos); Segunda Carta, pág. 63; citado en Villegas (2010: 93).

⁹ Conquistador Anónimo (1980) *Relación de algunas cosas de la Nueva España y de la gran ciudad de Temestitlan Mexico*. Colección de documentos para la historia de México. México: Porrúa, 2 vols., tomo 1; citado en Villegas (2010: 93).

La importancia de esta gran plaza de Tlatelolco es reconocida por los conquistadores, por lo cual se convierte en el último bastión azteca en caer entre las manos del conquistador Pedro de Alvarado, “ya que los españoles sabían que una vez controlada la plaza del mercado: ‘era toda la ciudad casi tomada, y toda su fuerza y esperanza de los indios tenían allí’¹⁰” (Villegas 2010: 94). Continuando su relevancia luego de la caída de Tenochtitlan, ya que Cortés organizó la construcción de la nueva ciudad sobre las ruinas de la capital azteca -por razones evidentes de supremacía- pero allí, así como en las ciudades españolas y mozárabes, se concentró en el centro de la traza urbana el centro administrativo, comercial y religioso de la Colonia; donde, ahora en la plaza de armas, recibía el mercado cotidiano. A partir de entonces los cronistas del siglo XVI siempre expusieron imágenes y descripciones del tianguis y, al igual que lo hizo Cortés antes de la caída de Tenochtitlan, enumeraban las mercancías y seguían impresionados por el número de personas que se daban cita cada día para vender y comprar.

“Aunque el mercado se encontraba al interior de la ciudad española, se podía ver tanto a indígenas, mestizos, mulatos, como negros y españoles frecuentarse día tras día. Los vendedores eran principalmente indígenas que vendían sobre todo productos de primera necesidad tales como frutas, verduras, huevos, carne, animales, algodón, plantas que instalaban sobre petates u hojas de maguey. Los productos de importación, demasiado caros, se vendían más bien en las tiendas especializadas adyacentes a la plaza, o bien debajo de los portales de los comerciantes, que todavía hoy se puede ver” (Villegas 2010: 95-96).

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

Sin embargo, como en las ferias medievales europeas, los tianguis también parecen haber sido un lugar donde solo se iba a socializar o a deambular. De hecho, el dominico Durán critica esa forma que tenían de ir al tianguis pues lo percibía como un vicio entre los indígenas, los cuales preferían ir allí que oír misa: “Y no me negarán que esto no sea vicio, porque superstición ya no es de creer, porque, en fin, son cristianos y conocen a Dios, pero por vicio, como digo, van allí muchos y muchas que no hacen otra cosa sino pasearse y andarse mirando, la boca abierta, de un cabo para otro, con el mayor contento del mundo”.¹¹

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

“La feria de Acapulco primero, y en el siglo XVIII la de Xapala, hicieron de México el punto de reunión de la corriente comercial entre Asia y Europa. La ruta mercantil y de pasajeros Acapulco-México-Xapala-Veracruz hizo de la Nueva España la colonia más importante del vasto Imperio español, y puso al Virreinato, dentro de la economía mundial de entonces, en situación análoga a la que hoy tiene

¹⁰ Cortés, Hernán (1994) *Cartas de Relación*. México: Porrúa (Sepan Cuántos); Tercera Carta, pág. 142; citado en Villegas (2010: 94).

¹¹ Durán, fray Diego (1984) *Historia de las Indias de Nueva España e islas de la Tierra Firme*. México: Porrúa, Tomo 1; pág. 178; citado en Villegas (2010: 98).

el canal de Panamá” (*op. cit.* : 337). “El pequeño mercader que llevaba sus artículos a las ferias interiores de San Juan de los Lagos, de Saltillo, Chihuahua y Taos, compraba en ellas las mercancías que le ofrecía el gran comercio de importación realizado en Xapala y Acapulco” (*op. cit.*: 338).

Estas ferias, entonces, fueron contemporáneas de otras grandes ferias americanas, las cuales se celebraban cada dos o cuatro años y duraban dos o tres meses en cada edición.¹² En ellas había “una expresión de júbilo [...] que venía a despertar el ánimo en los comerciantes y gente común de aquellos últimos años de la colonia” (Juárez Martínez 1977: 32) y representaban “un paso hacia la economía de mercado” (*op. cit.*: 43).

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

Para el caso de los Andes prehispánicos no hay referencias claras de mercados o ferias. Rostworowski (1970) es quien recoge la idea de un comercio interregional a partir, principalmente, de “Aviso”¹³ como fuente documental. Su argumentación está vertebrada sobre la existencia de autosuficiencia, en la región de la costa, de productos alimenticios, a diferencia de la sierra, donde tal abastecimiento debe conseguirse de distintas zonas ecológicas; en ese sentido, existirían dos sistemas económicos. Rostworowski sostiene que en el costeño había mercaderes, a modo de indios, siendo el trueque el modo empleado en sus intercambios, no existiendo monedas. Plantea así que “todo parece indicar que floreció, efectivamente, un comercio o trueque esporádico en diferentes sectores costeros del litoral y no hay motivo para negar la existencia de mercaderes en Chincha” (*Ibíd.*: 117). Agregando luego que “al aceptar la existencia de mercaderes en Cincha durante el incario, lo hacemos creyendo que fueron supervivencia de tiempos anteriores a la conquista de la costa por los elementos serranos (*Ibíd.*: 161).

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

Este mismo autor recupera, en una vertiente conexas con la tesis de Rostworowski (*op. cit.*), la propuesta de Hartman¹⁴ quien hace referencia concreta a mercados y ferias que se encuentran en las crónicas. Esta investigación es

¹² Fuera de México estaban las de Portobello entre las más importantes de América del Sur y la de Panamá, aunque esta última de menor relevancia (Juárez Martínez 1977).

¹³ Manuscrito anónimo titulado: “Aviso de el modo que había en el gobierno de los indios en tiempo del Inca y cómo se repartían las tierras y tributos”, Biblioteca del palacio Real de Madrid, tomo XXII de “Miscelánea de Ayala”; folio 261 al 273v.; citado en Rostworowski (1970: 135).

¹⁴ Hartman, Roswith (1971) *Mercados y ferias prehispánicas en el Área Andina*. Boletín de la Academia Nacional de Historia, Vol. 54, N° 118. Quito; citado en Noejovich (1993).

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

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

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

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

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

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

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

Otro interrogante de esta índole es el uso de la palabra *tianguetz*, de origen mesoamericano, en las crónicas y documentos administrativos de los Andes. Para

Noejovich (1993) esto puede encontrar explicación en el hecho de que los funcionarios españoles percibían los espacios andino y mesoamericano como similares; además, muchos de ellos cumplieron su labor en ambos, por lo cual no es extraño que categorías reconocidas en uno de ellos luego se emplearan para el otro. La generalización de la palabra *tianguetz* sugiere que, más allá de una mera traducción, está señalando una verdadera definición; está indicando una especie de mercado “a modo de indios”, difícil de precisar en la lengua castellana, o sin una forma clara de definición para los españoles de ese momento. Surge así la hipótesis de que españolizaron el vocablo y lo adoptaron para identificar una forma de intercambio, que se realizaba en una plaza o sitio de mercado, pero que era “a modo de indios”, es decir, diferente del modo europeo, tanto en Mesoamérica como en los Andes, “añadiéndose un elemento más de duda sobre si los mercados de Tenochtitlan pueden ser comparados y asimilados a los europeos, como lo hacía Hernán Cortes” (*op. cit.*: 21).

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

Una hipótesis diferente es la postulada por Alcina Franch (1999) quien, siguiendo la argumentación de Polanyi *et al.* (1976), plantea que en algunas sociedades coinciden los sistemas de reciprocidad, de redistribución y de intercambio y considera que éste es el caso de las jefaturas, señoríos o curacazgos en los Andes Centrales. Agregando que en “esta región, donde las jefaturas son complejas o avanzadas, hallamos, además, mercados de carácter internacional” (Alcina Franch 1999: 38) y que “es claro que esos mercados no son monetarios, sino que se ejercen a través del sistema de trueque” (*op. cit.*: 39). Para este autor, los mercados “pueden entenderse como una institución local donde las personas que forman parte de una comunidad intercambien productos, o como una institución ‘internacional’ en la que comunidades diferentes, del mismo grupo étnico -aldeas- o de diferentes grupos, intercambien sus productos” (*Ibíd.*).

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

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

Las ferias en la actualidad

Actualmente encontramos ferias y bazares en los más diversos países del mundo. En cada rincón del planeta estos espacios de intercambio comercial adquieren características particulares, con sus olores, sus músicas, sus colores, sus productos, su gente, sus culturas. Por lo general abren los fines de semana, los feriados y en fechas especiales. Cada uno tiene sus características particulares pero todos congregan a miles de personas en cada edición.

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

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

En París, en Saint-Ouen, el conocido *Marché aux puces* (Mercado de pulgas) ha ganado fama internacional. Se trata de un espacio histórico de comercialización cuyos orígenes se remontan a finales del siglo XIX. En un primer momento allí se vendía chatarra y trapos viejos pero hoy en él se encuentran antigüedades, comestibles, artículos de ferretería, vestimenta, tapices, pinturas, muebles, libros, discos, y una multiplicidad de productos más, ya sea en su variante de nuevo o usado.¹⁵ Este mercado es un complejo que reúne a más de 2.500 puntos de venta, en las siete hectáreas de su extensión y por ello se autodenomina “el mercado de pulgas más grande del planeta”.

Ese título se lo disputa, en Londres, el autoproclamado “mayor mercado semanal de antigüedades del mundo”. Se trata de *Portobello Road Market*, feria que se celebra desde principios del siglo XIX, y ha sido punto de encuentro de los buscadores de antigüedades desde los años cincuenta. Además de puestos de antigüedades, el visitante encontrará también comerciantes de frutas y hortalizas, discos, flores, libros, ropa nueva y usada, entre otros productos, todos en puestos muy ordenados y conformando secciones bien diferenciadas.

¹⁵ Observación personal.

El Rastro, en Madrid, se extiende por calles del centro de la ciudad, donde se puede encontrar todo tipo de productos: antigüedades, venta de muy variados productos de segunda mano, libros antiguos y actuales, revistas usadas, componentes electrónicos, ropa, incluso animales vivos (pájaros, perros, gatos), etc. También en Madrid, el Mercadillo de la Plaza de Castilla, más popular que El Rastro, ofrece frutas y verduras, puestos de aceituna, quesos y fiambres, ropa nueva y usada y antigüedades a lo largo de una avenida de doble mano, con vendedores ambulantes que circulan por el medio ofreciendo relojes, calculadoras y perfumes de imitación de grandes marcas que furtivamente esquivan los controles policiales. La Comunidad de Madrid cuenta con un total de 186 mercadillos en 136 municipios de la Región, destacando el caso del municipio de Madrid, que concentra a 26 de éstos en un total de 15 Distritos de la capital (Comunidad de Madrid 2010). En Ibiza el mercadillo de Las Dalias ofrece, desde 1954, ropa usada y artesanal nueva, artículos de decoración y una gran variedad de artículos, sobre todo de uso personal. En Barcelona, el Mercadillo de la Zona Franca reúne cada domingo a vendedores de indumentarias, artículos deportivos, accesorios para damas, bolsos de mano y ropa interior, entre otras opciones.¹⁶

En África también es posible encontrar cientos de mercados al aire libre, vendiendo todo tipo de productos, tanto artesanales como industriales o de origen agropecuario. La envergadura que este tipo de comercio tiene en África del sur devino en que, en 1995, se fundara una asociación de vendedores en la vía pública con el objeto de proteger y ayudar a los trabajadores de este sector en sus demandas: la *StreetNet Association*¹⁷.

En América Latina abundan las ferias y casi en cada ciudad hay alguna famosa. Como ya se dijo, en el México precolombino y luego en el período colonial, abundaban los tianguis. Hoy en día, tianguis es el mexicanismo utilizado para designar un mercadillo público mexicano ambulante (o semifijo) que se instala en las calles de una ciudad. Es conocido, en algunos lugares del norte de México, como mercado sobre ruedas. Uno de los tianguis más grandes se encuentra en la colonia San Felipe de Jesús, al norte de la ciudad de México DF, que algunos nombran como el “más grande de América”, y en él se reúnen los domingos más de 30 mil vendedores en varios kilómetros de puestos que ofrecen la más amplia variedad de productos.¹⁸ Por sus grandes dimensiones también se destaca el tianguis El Baratillo, en Guadalajara, Jalisco. Otros de los tianguis más populares y grandes son el del barrio de Tepito del Distrito Federal, el de Las Vías, en la zona de La Raza, el de autopartes y chácharas de El Salado, el de la sección Bosques de la colonia Jardines de Morelos, en Ecatepec, en el Estado de México y el tianguis artesanal de Tonalá Jalisco.

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

En Perú, en el departamento del Cuzco, la colorida feria artesanal de Chinchero se realiza en su plenitud los domingos en la Plaza de Armas delante de la Iglesia de la Compañía de Jesús. Desde tempranas horas de la mañana llegan vendedores, principalmente de Chinchero, aunque también de los pueblos aledaños, para expender sus productos artesanales. El mercado, que se realiza desde tiempos inmemorables, tiene lugar a final de la villa y es uno de los pocos donde aún se practica el trueque. Los vendedores

¹⁶ Observación personal en todos los casos.

¹⁷ Véase: <http://www.stretnet.org.za>; sitio oficial de la Asociación.

¹⁸ Observación personal.

chincerinos ofrecen principalmente productos como: papa, chuño, habas, olluco, chicha blanca, chicharrón de puerco hasta chancaca. Aquí llegan comerciantes de distinto puntos de la región, como es el caso de Urubamba trayendo hortalizas, de la provincia de la Convención, traen la hoja de coca, café, té, limones y todo tipo de frutas. El distrito de Maras es el encargado de proveer de sal a Chinchero, e incluso de la ciudad del Cuzco van algunos comerciantes llevando pan, y productos de abarrotes para poder intercambiar con productos agrícolas.¹⁹

En Bolivia, se denomina La Cancha al área comercial ubicada entre la zona central y sur de la ciudad de Cochabamba. Allí se venden desde alimentos, ropa, calzado, disfraces hasta materiales de construcción, muebles, autos usados y camiones. Esta área abarca a cinco mercados conocidos como: Mercado "La Pampa" (principal), Mercado "Alejo Calatayud", Mercado "Fidel Aranibar", Mercado "La Paz" y Mercado "San Antonio". En el departamento La Paz, la feria del Alto es tan nutrida como La Cancha y cubre una extensión de varios kilómetros.²⁰

La feria Tristán Narvaja, en el centro de Montevideo, congrega los días domingo a una multitud de personas que se reúnen para el intercambio. Esta feria, fundada en 1878, reúne a vendedores de alimentos, frutas, verduras, antigüedades, libros, discos, pinturas, plantas y mascotas, entre otras muchas otras posibilidades.²¹

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

En Santiago de Chile, la feria callejera de Bellavista reúne a cientos de vendedores de ropa, calzado, artículos deportivos, juguetes, discos compactos de música o películas piratas, verduras y frutas en las calles del barrio que le da nombre a la feria. Además, las llamadas ferias libres pueblan la zona cercana al río Mapocho ostentando una larga historia y ofreciendo una gran variedad de productos.²²

En Buenos Aires, hay ferias muy conocidas que se organizan los fines de semana y congregan a una gran cantidad de población local y son centros de atracción turística. Entre ellas están las ferias artesanales de Plaza Francia, Parque Centenario, Vuelta de Rocha, Plaza Houssay, Parque Lezama, Parque Patricios y Plaza Belgrano ofrecen gran variedad de productos artesanales y espectáculos callejeros. Las calles del barrio de San Telmo se convierten en una gran feria los domingos donde las antigüedades, artesanías, ropa de diseño, pinturas y fotografías se ofrecen a locales y turistas. La Feria de Mataderos se destaca por sus artesanías en cuero, cuchillería, y productos vinculados con las tradiciones gauchas. En la Feria de Plaza Serrano predominan las prendas de vestir y accesorios personales, junto con artículos decorativos de diseños modernos y coloridos. Y en El Tigre, en el Mercado de Frutos los días domingo, se multiplican los puestos de artesanías locales mezcladas con artículos importados (sobre todo para decoración), en la zona cercana a la costa del río.²³

En la provincia de Buenos Aires, en Ingeniero Budge -un barrio popular del gran Buenos Aires, en una zona pobre del partido de Lomas de Zamora, frente al Riachuelo- se encuentra La Salada que es, desde 1991, la feria popular más grande de Argentina. Ella

¹⁹ Observación personal.

²⁰ Observación personal en ambos casos.

²¹ Observación personal.

²² Observación personal.

²³ Observación personal en todos los casos.

conforma un complejo de venta al por menor y al por mayor, sobre todo de indumentaria, calzado, marroquinería y accesorios. Este conglomerado "es considerado el mercado de venta mayorista más grande del país, ya que cuenta con aproximadamente diez mil puestos que se ubican en una superficie de veinte hectáreas, y es visitado por unas ciento cincuenta mil personas por día" (Pogliaghi, 2007: 6). Los principales compradores en La Salada son pequeños comerciantes minoristas, que revenden la mercadería en otras ferias del gran Buenos Aires y del interior del país, siendo así un eslabón central de la comercialización de ferias de ropa, dirigidas a un público de sectores populares.²⁴

En la mayoría de las ciudades de Argentina hay ferias populares que, en gran parte, se abastecen en La Salada. Además, en muchas de esas ciudades también se suelen encontrar ferias especializadas en los rubros: artesanías, antigüedades, libros usados, frutas y verduras, vestimenta, etc. que periódicamente reúnen a un número variable de vendedores y consumidores. Sin agotar las posibilidades, hay ferias de este tipo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, La Plata, Mar del Plata, Rosario, Santa Fe, Paraná, Corrientes, Posadas, Resistencia, Neuquén, Córdoba, Santiago del Estero, San Fernando del Valle de Catamarca, San Miguel de Tucumán, Salta y San Salvador de Jujuy.²⁵

Es decir, en el caso de Argentina hay ferias, de diversas características, en todas las provincias y como muestra de ello se pueden citar los relevamientos que la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) viene realizando sobre lo que denomina el "Mapa de la Argentina ilegal". En el relevamiento realizado en agosto de 2015²⁶, sobre una muestra de 454 ciudades de las 24 jurisdicciones de Argentina, identificaron 129 localidades con formatos comerciales con lo que la propia CAME identifica como del tipo "saladitas", de acuerdo con la denominación que la Confederación les otorga (lo cual puede ser equiparado, al menos en parte, a lo que aquí se denominan ferias comerciales urbanas), relevando un total de 560 de estas ferias. Las ciudades de Buenos Aires, Córdoba, los partidos de La Matanza, Moreno y Malvinas Argentinas (de la provincia de Buenos Aires), San Salvador de Jujuy, San Miguel de Tucumán y San Pedro en Jujuy lideraron el ranking de las ciudades con mayor cantidad de "saladitas", registrando en esas ocho localidades el 42,1% del total de las mismas en el país. Si se analiza la presencia de ferias a escala provincial, el 27% de las mismas se concentran en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, seguida por la provincia de Buenos Aires (11%), Mendoza (8,9%), Córdoba (7,7 %), Salta (7,2 %), Jujuy (6,7%), Tucumán (5%) y Formosa, Santiago del Estero, Rio Negro y Chaco con 3% cada una. El resto de las provincias presenta el 1% o menos. Resulta interesante destacar, por un lado, la concentración de estas ferias en la Región Metropolitana de Buenos Aires, y por otro, la importancia de la región del noroeste argentino, que suma casi un 20% del total de las ferias entre las provincias de Tucumán, Salta y Jujuy.

Este mismo organismo ha ido ampliando la muestra de ciudades relevadas en sus sucesivos informes (julio 2013, enero 2014, junio 2014 y agosto de 2015) según se muestra en la Tabla 1. Y más allá de sus imprecisiones (sobre cuestiones metodológicas y conceptuales, entre las que se debe incluir la propia denominación de "saladitas")²⁷, sirve

²⁴ Observación personal.

²⁵ Observación personal en base a relevamiento no sistematizado ni exhaustivo.

²⁶ Véase: <http://www.redcame.org.ar/contenidos/circular/CAME-presento-el-Mapa-de-la-Argentina-ilegal.6331.html>

²⁷ Es importante señalar la forma en la que se brinda dicha información, principalmente la estrecha vinculación entre la ilegalidad y las ferias, a las que se les da la denominación de "Saladitas" en alusión al complejo de ferias La Salada. Dicha asociación se realiza sin ningún tipo de diferenciación entre las que son resultado de la existencia de esa gran feria argentina y las que son previas a su fundación. De esta manera, la información que presenta la CAME supone que toda la actividad de las ferias se encuentra dentro del marco de la ilegalidad, cuando en realidad, aunque puedan existir ciertas irregularidades en cuanto a normativas y/o

de indicador de lo difundido de estas ferias en toda Argentina ya que, según esta fuente, más de la mitad de la población argentina vive en ciudades donde existe, por lo menos, una feria de este tipo.

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

Fecha relevamiento	Ciudades relevadas	Ciudades con “saladitas”	Cantidad de “saladitas” identificadas
Julio 2013	357	111	484
Enero 2014	378	111	522
Junio 2014	406	119	539
Agosto 2015	454	129	560
1° Semestre 2016	-	-	570
2° Semestre 2016	-	-	656
1° Semestre 2017	-	-	615
2° Semestre 2017	-	-	663

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

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

Estudios sobre ferias comerciales urbanas en América Latina

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

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

a la procedencia de los productos a comercializar, existe, según las diferentes jurisdicciones, una serie de regulaciones a cumplir por parte de las ferias y sus respectivas administraciones, y para los puestos en particular (Schiaffino y Di Nucci 2015).

espacios de intercambio, superando las argumentaciones simplistas que las reducen a sitios al margen de las reglamentaciones estatales donde sólo se compran y venden productos.

Por ello, a continuación se reseñarán, en un primer momento, trabajos que se han desarrollado en algunos países de América Latina²⁸ (México, Venezuela, Perú, Brasil, Chile, Bolivia y Argentina)²⁹ sobre las ferias comerciales urbanas, con el objeto de mostrar los principales tópicos de análisis y perspectivas metodológicas empleadas. Luego, se focalizará la atención en los estudios realizados sobre diversas ferias en la República Argentina, construyendo así un estado del arte sobre este tema. Esta compilación, un tanto arbitraria y de seguro incompleta,³⁰ no sólo persigue el fin de poder mostrar un importante número de estudios sobre el tema, sino también procura visibilizar que ellos no agotan otras posibilidades de análisis. Por el contrario, devela que las investigaciones realizadas sobre las ferias comerciales urbanas en la actualidad aún no son suficientes para responder a todas las cuestiones que ellas plantean, sean estas a nivel teórico, metodológico o social.

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

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

Desde otra línea argumental González (1985 y 1991) se concentran en el aspecto festivo y lúdico de las ferias desde un análisis que hace énfasis en lo cultural. Este autor considera que las ferias regionales urbanas (que se celebran anualmente en casi todos los distritos de México) independientemente de su posible o real eficiencia política y

²⁸ En este trabajo se priorizan los estudios latinoamericanos porque se considera que ellos guardan una mayor vinculación con el objeto específico de estudio del presente trabajo. A modo ilustrativo se puede mencionar que en otras latitudes, como por ejemplo en Francia, los lingüistas han analizado las interacciones específicas que se observan en las ferias, codificando dichos discursos; los antropólogos han concretado numerosos estudios que resaltan en las ferias su carácter de espacio de intercambio socio-cultural; y desde la sociología se ha puesto el acento en la interacción intercultural al interior de las mismas resaltando la presencia de inmigrantes extranjeros, y en particulares “des arabes” y “des magrébins”, analizando no solo el espacio transnacional que allí se genera, sino los vínculos y las redes comerciales que este tipo de ferias tienen con el comercio de países del sur (Busso 2011).

²⁹ La selección de estos países se debe a que, en la búsqueda de información al respecto, éstos fueron los estudios disponibles para la autora hasta la fecha.

³⁰ Esta reseña de trabajos no pretende exponer un listado exhaustivo sino presentar un panorama general y perfectible de temas, teorías y metodologías, con el fin de construir un marco interpretativo del objeto de estudio aquí planteado. Todo propósito de sistematizar décadas de estudios sobre un tema, en un territorio tan amplio como América Latina, deviene en una simplificación y generalización del mismo. En este caso, la escasez de referencias específicas sobre la temática permitió reseñar todos los trabajos encontrados, pero, desde ya, no se pretende agotar el universo con este listado, y puede que muchas investigaciones no llegaran a mi conocimiento. Aquí, entonces, el principal objetivo es presentar un estado del arte amplio y variado, recuperando los aportes y controversias centrales suscitados por estos trabajos sin pretensiones de agotar sus posibilidades.

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

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

En el caso de Venezuela se han analizado diversos aspectos de lo que allí se conoce como “buhoneros”³¹, denominación con la cual tradicionalmente se identifica a vendedores ambulantes y feriantes. Las luchas encaradas por este colectivo por la ocupación del espacio público son analizadas por Lopez Maya (2002) quien los caracteriza como informales y sostiene que, en los mejores casos, una autoridad construye un mercado en colaboración con los buhoneros de un sector de la ciudad y ellos reciben puestos reconocidos por las autoridades, y su actividad económica es incorporada en la economía formal. En otros, una autoridad puede ceder un terreno donde permite a los buhoneros levantar sus quioscos, donde el comercio normalmente se mantiene sin un estatus oficial, pero es permitido por las autoridades. Y también se puede dar el caso que las autoridades avalen el cierre de una calle durante un día del fin de semana para la instalación de puestos. Ahora bien, cuando por distintas circunstancias los buhoneros ven amenazada su ubicación, se generan conflictos que devienen en protestas. La autora muestra que los buhoneros que participan de esas protestas presentan sus demandas como razonables y justas, viendo a las autoridades como injustas e ineptas, y a ellos mismos como merecedores de compasión y admiración. Plantea que los buhoneros, al no tener trayectoria política, por lo general asumen una imagen de la protesta como algo negativo y lamentable, que tiene que ser justificado, ubicando la responsabilidad en las autoridades, por sus medidas injustas y su desatención a los intentos de actuar por las vías normales. Además, se muestra que ellos subrayan las características del evento en sí para justificarlo como bien hecho y muestran pocas imágenes de sí mismos como actores con poder. Es decir, en este trabajo se muestra que los buhoneros evalúan por lo general la protesta como algo negativo pero la justifican responsabilizando de ella a las autoridades por su injusto proceder y por lo poco receptivas que son a las demandas que se les elevan; buscando dibujar sus acciones como pacíficas y dentro de la normalidad legal, aun cuando no lo sean. Muy pocos usan imágenes de fuerza y poder para sus actos, pero muestran tendencias en esa dirección, dado que los eventos de protesta exitosos provocan ese sentimiento.

La propia denominación de buhoneros es cuestionada por Castillo y Orsatti (2005), quienes sistematizan diversos documentos institucionales de la Federación Única de Trabajadores No Dependientes y Afines de Venezuela (FUTRAND), afiliada a la

³¹ El buhonero es un vendedor de baratijas. Esta palabra se puede rastrear desde 1220-1250 y procede del antiguo *buhón*, que proviene a su vez de *bufón*, y éste último de la onomatopeya *buff*, expresiva de la palabrería o peroratas del buhonero para ensalzar o alabar su mercancía (Corominas 1990: 110).

Confederación de Trabajadores de Venezuela (CTV). Allí se plantea que la FUTRAND ha discutido sobre los conceptos que se utilizan para referirse a sus bases, considerando que no debe mantenerse el término tradicional de “buhonero”, referido a los vendedores ambulantes, mercachifles, quincalleros, porque tiende a ser descalificador y a ser identificado, incluso, con delincuentes o traficantes de drogas. Por el contrario, prefiere la denominación de trabajadores no dependientes (TND), porque consideran que corresponde a un trabajo digno, de personas que no quieren tener patrón, cuyo principal problema es la falta de inserción en el sistema de seguridad social. Respecto del término “informal”, plantean que se lo utiliza como descripción de la situación negativa en que se encuentra el TND, poniendo el foco en el mencionado déficit de cobertura social. Por el contrario, la definición precisa de TND que utiliza FUTRAND se refiere a toda persona dispensadora de bienes y servicios, cuya actividad es habitual y autogestionada, pudiendo ser propietaria de instalaciones utilizadas con fines laborales. En oportunidad de presentar un proyecto de ordenanza municipal, la FUTRAND ha especificado la definición en el caso de la vía pública: “aquellos que ejercen la actividad de producción, distribución, colocación y venta de bienes y servicios, en kioscos, expendios de tracción a sangre y automotores y/o puestos fijos y/o ventas ambulantes; ubicados al aire libre y en espacios cerrados, así como en zonas denominadas áreas, vías públicas y mercados populares” (*op. cit.*: 94).

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

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

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

De neto corte económico, el conocido libro de Hernando de Soto (1986) “El otro sendero”³², contiene unas pocas páginas dedicadas a lo que él llama los “mercados informales y campos feriales” (*op. cit.*: 77-81) definiéndolos, fundamentalmente, como

³² El libro de Hernando de Soto tienen por título *El otro sendero* porque en él busca mostrar una salida revolucionaria para el Perú pero pacífica y legal, que presenta como alternativa al modelo propuesto por el Partido Comunista Peruano (PCP) Sendero Luminoso. Dicho partido, alternativa maoísta dirigida por Abimael Guzmán, surgió en los últimos años de la década del 1960 y hacia principios de la de 1970 (Degregori 1990). Si bien es a partir de entonces que se irá conformando su perfil definitivo, como todas las organizaciones que toman el nombre de PCP, reivindica ser el partido fundado el 7 de octubre de 1928 como Partido Socialista por José Carlos Mariátegui.

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

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

Argumentos similares son los que continúa esgrimiendo Ghersi³³ (2002) quien asimila a los vendedores ambulantes y callejeros (en puestos semifijos) a empresarios capitalistas pero que surgen de los sectores menos favorecidos de la sociedad latinoamericana. Sostiene así que los pobres latinoamericanos ejercen el capitalismo en las calles, aunque nadie se los haya enseñado, pero no logran crecer por la gran cantidad de trabas legales y burocráticas que el Estado les impone.

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

Otro trabajo relevante es el de Aliaga (2002) quien investiga sobre las redes sociales como soporte y posibilidad de desarrollo de las “paraditas” en Lima. Parte de la

³³ Quien figura, junto a Mario Ghibellini, como colaborador en el libro “El otro sendero” de Hernando de Soto (1986).

idea de que, en el presente, las concentraciones de vendedores ambulantes han cambiado de tamaño, ubicación y cobertura, argumentando que las grandes aglomeraciones de comercio informal que perduraron hasta mediados de la década de 1990 en las zonas céntricas de Lima Metropolitana dejaron de ser el signo principal de este fenómeno. Así, las comúnmente conocidas como “paraditas”, los pequeños núcleos de vendedores en la vía pública, se ubican en los distritos periféricos de la ciudad y abastecen una demanda barrial. En este contexto, caracterizado por la pobreza, se analizan cualitativamente los vínculos que componen las diversas estrategias que dan sustento a esta actividad, en tres planos: el mercado, la cooperación y la negociación. La investigación encuentra en las paraditas comunidades relativamente cerradas, organizadas en base a vínculos no adscritos de media o baja confianza (vecinos, compañeros de trabajo, amigos y socios de organización). No obstante, los vínculos adscritos (familia) caracterizados por la alta confianza, constituyen un potencial por los niveles de apoyo que canalizan en el manejo más cotidiano del negocio; aunque no logran desarrollarse lo suficiente para incorporarse en estrategias de crecimiento más amplias. En este marco, las redes sociales aparecen como un recurso individual y colectivo, lo que constituye una suerte de capital social para la visualización de las oportunidades de crecimiento y formalización de esta actividad.

Finalmente, se quiere citar aquí el trabajo de Babb (2008)³⁴ sobre el mercado de la ciudad de Huaraz (al norte de Lima). Allí, en base a un examen detenido de las condiciones del comercio llevado a cabo por las mujeres de esa localidad, a lo largo de un período de diez años, relevó el valor social y económico de su trabajo, al mismo tiempo que visibilizaba la marginalización creciente de los vendedores del mercado, tanto en el ámbito local como nacional. Esta investigación se centra en la experiencia de las mujeres comprometidas con el comercio al menudeo en una ciudad provinciana del Perú, al mismo tiempo que muestra que la relación entre mujeres y hombres, sectores pobres urbanos y élites urbanas, así como entre la sierra y el ámbito nacional, también necesita ser examinada, si se quiere comprender la experiencia de estas mujeres. El principal asunto que se aborda en este trabajo es cómo se puede entender la situación de las mujeres del mercado de Huaraz teniendo en cuenta los términos del cambio económico y político en el Perú desde 1968, específicamente desde que la crisis económica de mediados de 1970 contribuyó al empobrecimiento de la gran mayoría de la gente trabajadora del país, buscando dar respuesta del por qué es tan frecuente que las mujeres se dediquen al comercio en los países del Tercer Mundo y cómo se relaciona su experiencia en el comercio con su posición social. Entre las principales conclusiones de este trabajo está la afirmación de que, si bien el trabajo comercial tiene mucho en común con el trabajo doméstico, el primero requiere habilidades diferentes e involucra a las mujeres en una relación también diferente con la economía.

En Brasil, las investigaciones identificadas se han concentrado más en el trabajo de los vendedores ambulantes que en las ferias en sí, aunque estas aparecen indirectamente al ser espacios urbanos, entre otros, con gran concurrencia de este tipo de vendedores. Es así que, por ejemplo, el trabajo de Lubatti (1983) con un claro enfoque cultural, mediante entrevistas y observaciones, analiza la actividad comercial de vendedores ambulantes en parques, calles, estaciones de metro y autobuses, y en las ferias libres y artesanales de la ciudad de São Paulo. Para la autora, estos vendedores viven en función de lo que denomina la “cultura espontánea” o “folclore”. Presenta así una visión idílica de estos trabajadores que, según ella, procuran superar las dificultades que la gran ciudad les impone. Los ambulantes investigados venden productos alimenticios, flores o hierbas medicinales, artesanías, juguetes, redes y, además, son personas que ofrecen servicios diversos como

³⁴ La primera edición en inglés es de 1989, fue reeditado en 1998 y publicado en español en el 2008.

fotógrafos, limpiabotas, afilador de cuchillos, entre otros. Si bien las ferias son sólo uno más de los espacios indagados, es interesante la distinción que se establece entre ferias libres (donde se comercializan productos industriales variados) y artesanales.

También para el caso de ciudad de São Paulo, el trabajo de Costa (1989) recupera la figura del mercader medieval para analizar e interpretar el comercio ambulante en esa ciudad y la conformación de ferias donde algunos se congregan. Es así que, a través del análisis de distintos espacios de la ciudad y las modificaciones que se dan en ellos cuando los vendedores ambulantes se instalan allí, los identifica como "espacios burbujas"³⁵. Éstos son espacios que surgen momentáneamente y con la misma velocidad pueden desaparecer y tienen como agentes dinamizadores a los ambulantes. Son espacios que surgen en función de algún evento y que, para Costa, están cargados de interpretaciones materiales e ideológicas. En este trabajo, los vendedores ambulantes son considerados como aquellos mercaderes que deambulan por la ciudad en búsqueda de nuevos espacios donde pueden vender sus mercancías, conformando en cada oportunidad pequeños conglomerados. Estos trabajadores son identificados como personas que elaboran sus propias reglas y de esta forma imponen y redefinen nuevos espacios urbanos.

Para el caso de Uruguayana (en la frontera sudoeste de Brasil y Argentina) Schaffer (1994) se centra en los aspectos que cambian las características más tradicionales de la venta ambulante y su papel en la organización de los espacios centrales de las ciudades. En este marco, la autora considera relevante los siguientes puntos: el aumento del número de *camelôs* (vendedores ambulantes) en relación con la población trabajadora; el aumento del número de los que venden productos electrónicos provenientes del Paraguay con relación a los que venden artesanías, comidas o flores; las complejas relaciones entre la industria, el comercio formal e informal y las redes de abastecimiento, incluso con conexiones internacionales; la fluidez espacial y la agilidad del desplazamiento territorial; la diversidad y la inconsistencia del poder público municipal al mediar en estas cuestiones y, por último, la resistencia que esta forma de ocupación representa ante la falta de empleos formales y las dificultades impuestas por el Estado y las regulaciones del trabajo a que están sometidos determinados sectores de la población urbana. Las aportaciones hechas por Schaffer (*op. cit.*) permiten hacer comparaciones y generalizaciones sobre los vendedores y las vendedoras ambulantes en las ciudades del sur de Brasil con referencia a sus características y sus relaciones sociales, económicas y espaciales.

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

Los ejes que desarrolla Veleda da Silva (*op. cit.*) son tres: la identidad singular de los/as vendedores ambulantes a partir de su condición de trabajador/a híbrido; las relaciones entre lugar de trabajo, lugar precario, la familia y las relaciones de género con el fin de buscar una identidad común de estos trabajadores/as; y finalmente, comprobar si el comercio callejero es un amortiguador de los deseos de consumo de una gran parte de la

³⁵ En el original: *espaços bolhas* (Costa, 1989: 1).

sociedad brasileña. Como conclusión general la autora enfatiza que “el comercio callejero, tal y como se presenta hoy, sigue los patrones de la lógica del capital y, por lo tanto, no es un fenómeno externo al sistema [en consecuencia] la toma de conciencia de su identidad como trabajador/a puede ser el inicio de una vida llena de sentido y emancipada” (*op. cit.*: 323).

Para el caso de Chile, Salazar (2003) propone unos de los pocos trabajos de larga duración y de mayor alcance que se pudieron ubicar, centrando la atención, en este caso, en las ferias libres de Santiago de Chile.³⁶ Allí se expone primero un recorrido histórico partiendo de las ferias medievales europeas, pasando por las coloniales y republicanas chilenas, para luego describir etnográficamente a las actuales ferias libres de Santiago, definiéndolas como espacios residuales de soberanía ciudadana. Desde una perspectiva histórica, el autor plantea que desde la antigüedad el espacio público es el lugar del encuentro y la deliberación, siendo este aspecto definitorio en las cañadas, ferias libres y chinganas desde antaño, dado que ellas constituyeron un paquete popular con más impacto cultural que económico y con más incidencia, por tanto, en lo social, moral y legal que en otros planos del espacio público. Argumenta que, en la actualidad, las ferias libres chilenas tienen ya una historia de, al menos, sesenta años de vida pública, reconocida y legítima. Y una prehistoria, en Chile al menos, de algo más de dos siglos y medio. Para este autor, las ferias libres representan de algún modo la recuperación parcial (comercio minorista legítimo) de “la antigua soberanía integral del pueblo; y el espacio público que constituyen en los sitios urbanos que una o dos veces por semana ellas ocupan, revive parcialmente la cultura social y el diálogo abierto del antiguo espacio público del ‘ágora’” (*op. cit.*: 86) siendo “crisálidas de redes cívicas con potencialidad de futuro” (*op. cit.*: 109).

En cuanto a la caracterización conceptual de las ferias libres, Salazar (*op. cit.*) las identifica como informales, pero aclarando que entiende que no toda la economía informal es de supervivencia, sino que hay economía informal, también, enrolada en la acumulación capitalista. Por lo mismo, entiende que no toda economía informal es necesariamente popular, en el sentido de estrategia para superar la pobreza. Pero, agrega, tampoco toda estrategia para superar la pobreza comporta la configuración de un espacio público en el que sobrevivan residuos de soberanía popular. Concluye que las ferias libres y buena parte del comercio ambulante sí tienen la peculiaridad de ser alternativas de economía informal centradas en la supervivencia, dirigidas a superar la pobreza. Pero le suma una cualidad adicional: “es una forma de economía informal que atrae simpatías ciudadanas y demuestra capacidad para perdurar a través de las décadas y los siglos” (*op. cit.*: 103).

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

³⁶ Otro estudio realizado para el caso de las ferias libres de la ciudad de Santiago de Chile es el de Lissette Aliaga Linares en su Tesis de Maestría, presentada en la University of Texas at Austin, en abril de 2006, titulada: *Street markets in Santiago de Chile: an Assessment of their Locational and Regulation policy*. Allí se analiza la espacialidad y configuración de los espacios públicos, como espacios comerciales, prestando especial atención a la intervención y control del gobierno municipal (Busso 2011: 10).

producen. De acuerdo a esto, se contextualiza la situación de la feria a través de una revisión histórica, se construye una tipología de feriantes, se describe y analiza la distribución espacial dentro de la feria, su estatus legal y la relación de pagos a las autoridades. Además, se establece una relación entre cada tipología de feriantes, el poder político y la organización sindical.

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

También para el caso de Cochabamba, Calderón y Rivera (1984) se concentran en "La Cancha", un sistema de ferias que les permite abordar el tema de la urbanización en esa ciudad y las relaciones que en ella se conforman. Sostienen que el movimiento estructural que controla las relaciones sociales en la ciudad está organizado por las oposiciones y complementos entre el capitalismo industrial débil, el proceso mercantil dominante y la dinámica tanto del consumo como de la producción de pequeña escala, cuya base está en las economías familiares diversificadas y complementarias de la región. Sobre el sistema de ferias en sí, concluyen que son procesos productivos que generan valor agregado al trabajo campesino, el cual es transferido al consumidor urbano. En este sentido, el mercado urbano es entendido como un núcleo de transferencia para el trabajo campesino y para las familias de comerciantes, núcleo que es propicio tanto para la actividad de grandes intermediarios, como por la capacidad social de consumo de la ciudad. De esta manera, exponen que el sistema de ferias cobra una importancia vital de cara a los mecanismos de distribución y abastecimiento de productos agrícolas para la totalidad de los consumidores urbanos; y, a su vez, recrea actividades complementarias en artesanías y servicios, al mismo tiempo que constituye la principal fuente de absorción de fuerza de trabajo de la ciudad.

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

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

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

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

Para el caso de ciudad de La Paz, Vargas (1995) analiza las actitudes y comportamientos en la Feria Franca del mercado Rodríguez. El investigador parte de la idea de que la feria, al ser un espacio comercial, es también un espacio de intercambio cultural donde es relevante examinar las relaciones sociales, afirmando que la feria continúa siendo un lugar donde se subordina la economía campesina al capital comercial de grande y de pequeña escala y a formas de control social y cultural. Sostiene que la Feria Franca del Mercado Rodríguez funciona a partir de las normas de venta impuestas por las antiguas vendedoras de oficio que se encuentra también en otros mercados, y plantea que su investigación permitió observar el proceso de mestización de los migrantes rurales a través del cambio de sus pautas de comportamiento.

En este trabajo se caracteriza a la feria como un mercado segmentado, por la distribución de distintos grupos de venta en diferentes espacios, donde cada grupo de expendio gira en torno a una dinámica propia. Allí las actitudes y la participación de sus miembros dependen de la identidad social de los actores involucrados, donde el sentido étnico se entrelaza con el comercial. La lucha de identidades se expresa en la pugna por espacios de venta, la delimitación de áreas de venta, sistemas de organización, competencia comercial. La oferta está predeterminada por las relaciones sociales de intercambio, mediadas por factores étnicos y de clase. Se argumenta que el intercambio no sólo se da a partir de nociones netamente económicas sino con la intervención de factores culturales que median las relaciones sociales; mostrando cómo, a partir de códigos y símbolos específicos reflejados en los recursos idiomáticos propios de cada grupo cultural de la feria, se estableció una forma de lenguaje comercial. Los factores culturales dan así

su impronta al comercio, sobre todo, están presentes en la transacción, donde los atributos étnicos y la indumentaria intervienen en la nivelación de las concepciones de los actores. Los estereotipos lingüísticos permiten el intercambio de bienes a través del libre juego económico entre la oferta y la demanda, donde el uso de estos elementos lingüísticos se hace común a los sujetos diversos de la Feria. Esta forma de transacción demuestra por un lado, la presencia del prejuicio racial-étnico y por otro, la presencia de importantes rasgos homogeneizadores de la cultura.

Desde un enfoque de género, Rivera Cusicanqui (2002) contempla las nuevas formas de estratificación social vigentes en el mercado informal urbano de La Paz y El Alto, concentrándose en sus implicaciones para las mujeres. La idea de una feminización del mercado remite para la autora a una peculiar articulación de elementos coloniales y patriarcales, según la cual los eslabones más bajos de la cadena laboral resultan recientemente ocupados por mujeres de origen rural e indígena. Esta diferenciación se ha tornado más aguda con las políticas de ajuste estructural que han intentado ser paliadas a través de programas de crédito de nuevo cuño, diseñadas como un modo de combatir los efectos más perniciosos de la crisis. Rivera Cusicanqui (*op. cit.*) enfoca el tema de género y comercio informal desde una nueva perspectiva y centra el estudio sobre las prestatarias del programa de Crédito del Banco Sol. La investigación analiza el sistema de los créditos financieros otorgados a las vendedoras de los puestos fijos de las ferias de la ciudad de La Paz y El Alto con el propósito de articular las relaciones de género con la dominación colonial y llega a la conclusión de que, a través del crédito, existen mecanismos de expropiación de excedentes, basados sobre una subordinación desigual de las mujeres dedicadas al comercio informal.

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

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

occidental) asumen una ventaja sobre las comerciantes de pollera (cultura andina), puesto que a estas últimas se las consideran de menor estatus y afrontan mayores dificultades para desenvolverse en la ciudad y en la feria.

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

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

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

Estudios sobre ferias comerciales urbanas en Argentina

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

Uno de los trabajos pioneros sobre el tema de las ferias urbanas es el de Rotman (1992), quien analiza las ferias artesanales surgidas en la Ciudad de Buenos Aires durante la década de 1970. Estas reconocen como gestores y actores principales a trabajadores que añoran a su carácter de productores de bienes, su condición de vendedores, y cuya actividad conlleva requerimientos de creatividad e innovación que los acerca al campo artístico. Entendiendo, no obstante, que la especificidad de esta actividad se va conformando no solamente a partir de su origen sino también en su tránsito hacia el consumo. En este marco, su propuesta consiste en presentar una descripción de los factores intervinientes en la producción y plantear una serie de cuestiones que surgen a partir de su análisis. Le

interesa señalar cuáles son las condiciones en que se desarrolla el proceso productivo artesanal, haciendo referencia a los elementos que forman parte del mismo así como a las relaciones sociales predominantes en él, e identifica las estructuras productivas existentes.

Continuando en esa línea argumental, en un trabajo posterior Rotman (1995a) concentra la mirada en los vínculos que se establecen en las ferias artesanales urbanas de Buenos Aires entre los puesteros y los consumidores de artesanías, enfatizando que, a su modo de entender, las artesanías urbanas poseen un sistema de distribución específico en el cual las ferias artesanales cobran el carácter de ámbitos clave del intercambio, dado que ellas se constituyen en instancias articuladoras entre la producción y el consumo. Pero, además, destaca que la especificidad de la feria se muestra conformada por múltiples dimensiones, siendo no solo ámbitos donde se establecen relaciones comerciales entre productores y consumidores, sino también sitios con un fuerte valor simbólico para los artesanos, por ser emplazamientos de identidades y lugares donde se producen intercambios entre los feriantes.

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

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

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

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

Una argumentación similar a la anterior se encuentra en Chávez Molina y Raffo (2003 y 2005) quienes se centran en la feria de San Francisco Solano de Quilmes, en el conurbano bonaerense, como eje para la descripción de las actividades informales de este sector, que califican como típicas de las mismas. Allí visualizan el grado de articulación (o desarticulación) con el sector económico formal, las condiciones y formas de acceso a este tipo de ocupaciones, las relaciones sociales y su puesta en escena que permitan habilitaciones o no de la actividad, que operan en el espacio urbano, poniendo el eje de la mirada en y desde los sectores informales/marginales (bajo un contexto social, económico y político específico). Para ellos, las diversas actividades que se generan en el contexto de la feria reflejan las características propias de lo que podríamos denominar el sector informal, aunque la heterogeneidad dentro del mismo espacio social -“la feria”- se expresa en dos grupos: los feriantes tradicionales y los cola de feria. Señalan así las particularidades que asumen en este sector las constricciones y las posibilidades de sus modos de sobrevivencia. Sin embargo, se demuestra que estas actividades, que aparentan un fácil acceso, requieren de una indispensable movilización de recursos, situación en la cual los feriantes tradicionales están en mejores condiciones comparativas que los “cola de feria”.

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

incertidumbre, no sólo respecto a los resultados económicos, sino en cada momento y en cualquier transacción que se pone en práctica.

Altschuler y Jiménez (2005) se concentran en otra feria de Buenos Aires, la “feria paralela de Parque Lezama”, relatando el contexto de su surgimiento, durante la crisis del 2001 y en medio de disputas por el uso del espacio público, que devienen en la organización de algunos feriantes para poder seguir trabajando. Analizan así la heterogeneidad de situaciones que coexisten en dicha feria, donde la problematización se concentra en el análisis de trayectorias individuales desde una perspectiva sociológica indagando sobre la significación social del fenómeno. Entienden a la feria como una estrategia de supervivencia de sectores excluidos y empobrecidos, donde convergen historias de vida y objetos diversos, conformando una suerte de mosaico producto de la “descomposición” de la sociedad salarial.

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

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

Chávez Molina (2009 y 2010) vuelve al caso de la feria de San Francisco Solano (Quilmes, Buenos Aires) para comprender las prácticas sociales que se dan en el interior de la misma como expresión del sector informal de la economía y de los diferentes segmentos sociales insertos en ella. Su hipótesis es que tales prácticas, que implican procesos de intercambio social y económico en un contexto de relaciones informales -en el sentido de una baja o híbrida presencia de instituciones regulatorias formales o informales entre las partes-, existe un mecanismo que se construye sobre la base de la confianza social que permite dar perdurabilidad, consistencia y envergadura a los intercambios. En este trabajo, si bien se utilizan herramientas que generan información agregada, se ha puesto el énfasis en recurrir a técnicas cualitativas, recuperando expresiones de los actores que conforman el espacio social y económico de la feria analizada.

Como principal conclusión, Chávez Molina (2009 y 2010) postula que lo económico no puede entenderse al margen de los sistemas de valores, percepciones y cosmovisiones de los contextos sociales en que se sitúa el análisis y que por ello, buscó exponer un proceso de articulación entre cosmovisiones, valores, trayectorias y prácticas

sociales y económicas, ubicadas en un contexto de producción, distribución y consumo, que se enmarcan en formas de integración, que a su vez se expresan en el contexto global de la feria. En este esquema complejo de interrelaciones, la confianza juega un papel central ya que las actividades en la feria están regladas por acuerdos tácitos que alimentan procesos de cooperación y regulan los conflictos latentes de lucha por el territorio, esto es, el espacio de la feria y el cliente potencial. En síntesis, estos estudios muestran que la confianza surge como base de cooperación, lo cual da un marco de comprensión, por lo menos conceptual, de la garantía, la perdurabilidad y la dimensión de los intercambios en el contexto particular de la feria.

El complejo ferial de La Salada (Lomas de Zamora, provincia de Buenos Aires) es el que ha sido el más estudiado de Argentina.³⁷ Pogliaghi (2007) presenta una indagación sobre la informalidad económica y laboral urbana, a partir de un estudio de caso en el Área Metropolitana de Buenos Aires investigando el caso del Conglomerado de Ferias de La Salada, en tanto entiende al mismo como uno de los espacios de inserción de actividades y relaciones de trabajo informales más representativo del fenómeno en Argentina, durante el período 2006-2007. En particular, explora la naturaleza de la informalidad, su evolución, la dinámica que adquiere, los actores y sus estrategias de acción, resaltando sus implicancias en la calidad de la vida de los involucrados y de la sociedad en general. A su vez, analiza cómo las actividades económicas y formas de trabajo informales estudiadas influyen y son influidas por el territorio en que se insertan. La investigación se aborda desde una perspectiva metodológica cualitativa y se tienen en cuenta datos cuantitativos provenientes de fuentes de información estadística. En sus conclusiones, el trabajo muestra: la vinculación entre las actividades informales y el contexto económico y social; la vinculación de las actividades económicas informales con las formales; la evolución del trabajo informal en relación con la dinámica del mercado de trabajo; y, las relaciones entre los sujetos involucrados y la combinación de “regulaciones oficiales” y la “autorregulaciones” que se dan los actores para el funcionamiento de las ferias en general, y el ejercicio de las actividades y formas de trabajo informales en particular.

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

³⁷ Y sin lugar a dudas al que mayor cantidad de notas periodísticas le han dedicado a nivel nacional. Además, en tono de crónica, se pueden citar los trabajos de Hacher (2011) y Girón (2011 y 2017) y también el documental del año 2008: “Hacerme feriante”, de Julián D'Angiolillo.

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

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

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

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

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

Para Busso (2004 y 2006) las ferias artesanales nuclean a aquellas personas que venden productos por ellos realizados, transformando la materia prima con su propia fuerza de trabajo y con escaso (o nulo) uso de tecnología. En las ferias de frutas y verduras arman sus puestos aquellos pequeños productores y/o revendedores de frutas y verduras

adquiridas en el Mercado Central de la ciudad, o en alguna chacra o quinta de la zona. Finalmente, lo que denomina “ferias paraguayas” o “de ex-vendedores ambulantes” refiere a aquellos espacios públicos donde establecen sus puestos de venta fijos o semi-fijos los trabajadores que comercializaban ropa, discos compactos y baratijas en forma ambulatoria en la vía pública y que actualmente se han agrupado en determinados predios.

A partir de ellas Busso (*op. cit.*), en ambos textos citados, se adentra en la realidad de los trabajadores feriantes de la ciudad de La Plata, abordando primero el análisis de su situación a nivel individual -construyendo una tipología-, para luego hacerlo en relación a sus organizaciones colectivas, prestando especial atención a las demandas y motivaciones que en ellas convergen, como así también a sus características generales, a los rasgos principales de su trayectoria, a los segmentos del sector informal involucrados, a sus dispositivos, acciones y actividades, y finalmente a sus dificultades y logros. La autora llega así a la conclusión de que si bien el trabajo informal no es un fenómeno nuevo en Argentina, en las últimas décadas ha adquirido características cualitativa y cuantitativamente novedosas. Sin embargo, puntualiza que la informalidad en sí misma no es un condicionante o un obstáculo para la organización de estos trabajadores, dependiendo la participación en estas actividades por parte de los trabajadores, en primer lugar, de la percepción que ellos tienen de su propia actividad. Postula así que, individual y colectivamente, los trabajadores rechazan la categoría “informal” en tanto atribución académica y apelan a un “nosotros” que invoca trayectorias laborales análogas, movilización de saberes y prácticas similares, y reivindicación de valores comunes. Sin embargo, si bien la mayoría de las organizaciones de trabajadores informales comparten objetivos comunes y un mismo interlocutor, por lo general se rechazan mutuamente, desconociendo o desechando la posibilidad de compartir intereses y reivindicaciones.

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

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

Para el caso de la ciudad de Córdoba Miranda Pérez (2018) aborda etnográficamente las relaciones que componen la Feria de los Patos, una feria al aire libre de comidas y otros productos en esa ciudad. El autor señala que, a pesar de su evidente condición peruana y migrante, la organización de la Feria no reposa en identificaciones de este tipo sino que allí deben atenderse las prácticas de todos los colectivos implicados en su constitución. Es así que se plantea, entre otros conceptos, que la Feria se compone de

diferentes colectivos y actividades con propósitos religiosos, académicos, políticos y sociales, que sin estar nunca del todo de acuerdo acompañan a las vendedoras y sus puestos cada domingo. Todos atravesados por un criterio que no juzga las representaciones que cada colectivo produce sobre la Feria, sino que evalúa sus efectos prácticos inmediatos. Este cambiante juego de puntos de vista y relaciones dibuja los contornos difusos de una Feria en permanente movimiento, variación continua de sí misma según los puntos de vista que la produzcan.

En el noroeste argentino las ferias urbanas han sido escasamente analizadas. Para el caso de Salta se puede citar el trabajo de Yáñez (2012)³⁸, el cual expone una etnografía de la feria que funciona en un barrio popular de la ciudad de Salta llamado Solidaridad, contada desde sus feriantes y logrando a través de ella dar cuenta de los elementos básicos para entender el funcionamiento. Para el autor, esta feria conjuga en su seno lógicas económicas distintas y se presenta ante los ojos de quien lo observa detenidamente de manera semejante a lo que Marcel Mauss llama “hecho social total”, un lugar donde se expresan a la vez y de golpe todo tipo de instituciones: las religiosas, jurídicas, morales -tanto las políticas como las familiares- y económicas.

En Jujuy el trabajo de Martínez y Medina (2008) presenta un relevamiento de ferias en toda la provincia puntualizando que esta actividad comercial está muy difundida en todo su territorio, congregando una gran cantidad de trabajadores que desempeñan labores en ellas. “Por un lado, en los centros urbanos, la característica de los puestos, tanto semifijos como desmontables, se relacionan con la comercialización de todo tipo de artículos, pero en especial de ropa tanto nueva como usada. También se observaron muchos lugares en donde prevalecía la venta de CDs ilegales y comidas elaboradas. Al interior de la provincia, la oferta es menos variada, y se nota una fuerte concentración en la venta de artesanías o indumentaria típica regional” (*op. cit.*: 34). En este trabajo se clasifica como feria a todo conglomerado de locales comerciales, distinguiendo entre cerradas y abiertas. La primera de estas categorías se equipara a las galerías comerciales (incluidas las del centro de la ciudad capital, por ejemplo) las cuales no deberían ser consideradas como ferias dado que son permanentes (todos los días) y fijas (no se desmontan); mientras que lo que aquí se denomina como feria abierta sí se puede considerar como tal (aunque las definiciones no son contundentes, sino que se desprende de los nombres explícitos que dan de las mismas). Para el caso de la ciudad de San Salvador de Jujuy, solo se relevó una feria abierta que se la denomina como “Alto Comedero” sin especificar de cuál se trata (aunque por las características que de ella se dan se presume que se trata de la feria Copacabana o Tonino). Sin embargo es relevante destacar que, en el caso de esta feria (sea cual fuere), en el estudio se destaca que, para el Departamento Dr. Manuel Belgrano “la feria abierta de Alto Comedero fue, por lejos, la de mayor importancia unitaria, ya que registró unos 287 locales [representando por lo tanto el 24,7% de los locales del Departamento Dr. Manuel Belgrano relevados en este estudio] con una participación laboral que prácticamente triplica la cantidad de locales, debido que a la mayoría están atendidos por dos y tres personas” (*op. cit.*: 35). Agregando que en “la feria abierta de Alto Comedero se destacó la venta de ropa, tanto nueva como usada; casi el 60% de los puestos relevados allí estaban dedicados a la comercialización de esos artículos. Asimismo, el expendio de calzados contabilizó unos 16 locales (alrededor del 6% del total relevado en ese espacio). Otros rubros importantes verificados fueron los puestos dedicados a la venta de verduras (unos 26, que representan casi un 10% del total) y el resto fueron locales con venta de artículos variados, como CDs, dulces en conserva y comidas elaboradas” (*op. cit.*: 36).

³⁸ Tesis de grado en Antropología (Universidad Nacional de Salta).

Párraga (2008) describe la Feria del Trueque en el barrio San Pedrito y propone dar cuenta de las prácticas y los discursos que emergen desde esta feria en particular, identificando a sus actores y su dinámica laboral y espacial, argumentando que las prácticas y los discursos del feriante del trueque, al igual que el de las personas que concurren a la feria, construyen una mirada propia y distintiva en relación a las actividades que se realizan en el lugar. Con posterioridad, Bepres (2013)³⁹ trabaja sobre el mismo caso pero se basa en la construcción de un documental que refleja las prácticas de esa misma feria, a la que ella prefiere llamar “Feria del Bachi 2”. Para la autora se trata de una feria comunitaria en la que se entrecruzan dos formas de economía: una cuantitativa y otra cualitativa. En este marco puntualiza lo popular, su vinculación con formas de organización que identifica como típicamente andinas y que se basan en la ayuda mutua, la solidaridad y la retribución, todas ellas conformando estructuras de resistencia cultural.

Finalmente, en este listado -posiblemente incompleto- sobre el estado del arte de los estudios sobre las ferias comerciales urbanas en América Latina, ahora con foco en la provincia de Jujuy (Argentina) y en particular en su ciudad capital -San Salvador de Jujuy-, es necesario citar mis propios trabajos, en los cuales se analiza la localización de las ferias en la ciudad y los conflictos que de ello devienen con otros sectores socio-económicos por la disputa del espacio urbano (Bergesio y García Vargas 1999); las descripciones etnográficas de las ferias urbanas de San Salvador de Jujuy y Palpalá (Bergesio y Golovanevsky 2008); las relaciones entre la informalidad y las ferias urbanas (Bergesio 2000 y 2004c, Bergesio *et al.* 2009); las políticas vinculadas con la actividad (Bergesio 2005); las relaciones de género (Bergesio 2000 y 2004c); el consumo de los distintos sectores sociales en estas ferias (Bergesio *et al.* 2010; Bergesio y Golovanevsky 2010 y 2015); las representaciones que construyen los medios de comunicación locales sobre los feriantes y vendedores ambulantes (Bergesio y García Vargas 2010) y, finalmente, la descripción de las diferentes ferias de la ciudad y su análisis multidimensional vinculado las relaciones que establecen estas ferias con la ciudad, el Estado, las prácticas y trayectorias laborales de los/as feriantes y las prácticas y significaciones de los/as consumidores (Bergesio 2016).

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

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

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

Pero los estudios van perdiendo rápidamente su carácter meramente descriptivo para ahondar, desde perspectivas que combinan los análisis cuantitativos con los

³⁹ Tesis de grado en Comunicación Social (Universidad Nacional de Jujuy). Este trabajo fue luego publicado en una obra colectiva sobre San Salvador de Jujuy, véase Bepres (2015).

cualitativos, en las diversas dimensiones que conforman estos espacios, donde se dan tanto intercambios materiales como simbólicos. Una temática que mereció especial atención fue la de las relaciones sociales y la conformación de organizaciones colectivas en las ferias.

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

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

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

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

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

Ferias comerciales urbanas: espacios sociales pluridimensionales y relacionales

Lo reseñado hasta aquí logra mostrar que las ferias comerciales urbanas actuales pueden ser consideradas como espacios sociales que, como tales, son por definición pluridimensionales y relacionales. Pero, además, son espacios sociales heterogéneos e históricos.

Se parte aquí de la idea de que el mundo social se representa como espacio social⁴⁰ (Bourdieu 1990), esto es:

⁴⁰ Bourdieu (1990) presenta una teoría del espacio social que supone una serie de rupturas con la teoría marxista y que resulta relevante para el caso en estudio. Por un lado, para este autor su propuesta postula romper con la tendencia a privilegiar las sustancias en detrimento de las relaciones y con la ilusión intelectualista que lleva a considerar la clase teórica, construida científicamente, como una clase real, esto es, como un grupo efectivamente movilizado; por otro lado, implica la ruptura con el economicismo que lleva a reducir el campo social -por definición espacio pluri-dimensional- al campo meramente económico, a las relaciones de producción económica, constituidas de ese modo en coordenadas de la posición social; y, finalmente, según Bourdieu (*op. cit.*) su argumentación conduce a la ruptura con el "objetivismo, que va de la mano con el intelectualismo y que conduce a ignorar las luchas simbólicas en los diferentes campos, y en donde se ponen en juego nada menos que la representación del mundo social y, en particular, la jerarquía en el seno de cada campo y entre los diferentes campos" (*op. cit.*: 205). Estas argumentaciones son

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

Estos espacios sociales son, entonces, por definición pluridimensionales y también relacionales, como ya se dijo, dado que la posición de los agentes y grupos de agentes se definen por sus posiciones relativas en ese espacio, las cuales, a su vez, y como se mostrará más adelante, posibilitan conformar divisiones (con fines analíticos) donde priman algunas “diferencias fundamentales, en particular las económicas y culturales” (Bourdieu 1990: 209), pero que no excluyen la posibilidad de organizarlos según otros principios de división. El hecho de ocupar similares posiciones sociales hace que se conformen grupos con equiparable poder y cuotas de capital. En efecto, esto es lo que Bourdieu define como la clase en el papel: “un conjunto de agentes que ocupan posiciones semejantes y que situados en condiciones semejantes y sometidos a condicionamientos semejantes tienen todas las probabilidades de tener disposiciones e intereses semejantes y de producir, por tanto, prácticas y tomas de posición semejantes” (*op. cit.*: 207-208).

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

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

Para comprender el mundo de las ferias, entonces, es necesario dar cuenta de esas múltiples dimensiones que las configuran, más allá de tomar la decisión metodológica de hacer foco en solo una -o unas pocas- de ellas; dando cuenta, a su vez, de las relaciones que se entablan entre ellas. En este sentido es fundamental no perder de vista que dichas dimensiones están entrelazadas y por ello, más allá de la dificultad analítica de considerarlas de forma conjunta, se debe observar la necesaria vigilancia epistemológica de

particularmente relevantes en el caso que aquí se expone dado que uno de los principales argumentos que se procura defender es que las ferias comerciales urbanas son espacios multidimensionales y es un error considerarlas solo como lugares de intercambio de mercancías, es decir, exclusivamente como espacios económicos.

no olvidar su interrelación. Es decir, las ferias son espacios sociales pluridimensionales donde esas diversas dimensiones en juego se interrelacionan entre sí de manera, a su vez, cambiante, dependiendo de la coyuntura. Las ferias se presentan así como un espacio social calidoscópico donde, sin embargo, se pueden identificar ciertas continuidades estructurales. Por ello, es relevante considerar que cada una de esas dimensiones solo puede ser aislada con fines analíticos dado que, en realidad, se encuentran todas fuertemente imbricadas, en constante interacción y que la tensión entre ellas es cambiante, dependiendo del contexto. Por ello, omitir este entramado puede conducir a caer en simplificaciones que reducen el poder explicativo del análisis en cuestión.

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

Las dimensiones que así se pueden reconocer, en sentido amplio, son las que siguen: físico-estructurales, socio-demográficas, legal-institucional, políticas, económicas, históricas y culturales.⁴¹ Entre ellas, es menester reiterar que se entretujan múltiples relaciones (entre las que se destacan las de poder y género) y conflictos (como por ejemplo por el uso del espacio público y los servicios urbanos, entre otros).



En el caso específico de las ferias comerciales urbanas la dimensión físico-estructural supone dar cuenta del emplazamiento urbano, pero no alcanza con ello sino que aquí cobra relevancia identificar si se localiza en un centro de dicho entramado o en su periferia y, en este último caso, cuales son las características de esa periferia. En relación a

⁴¹ Se acuerda con Busso (2011) en algunas de las dimensiones por ella planteada pero aquí se reformulan en base al trabajo realizado. Para esta autora las dimensiones a considerar son las siguientes: físico-estructurales, sociodemográficas, legales/institucionales, comerciales, políticas e ideológico-culturales. Además, aquí también se amplía el desarrollo de varias de ellas.

ello se debe considerar el área de incidencia (si es una feria barrial, local o regional) lo cual le confiere significaciones diferenciales. A ello se debe sumar si la feria se encuentra en plazas, veredas o baldíos; si tiene infraestructura propia o carece de ella; y cómo se vincula con su entorno, es decir, por ejemplo, si se generan conflictos por el uso de ese espacio con otros sectores o grupos sociales. Además, el tamaño en sí de la feria (cuántos feriantes concentra, en qué días y horarios y con qué frecuencia) es un aspecto relevante como así también su forma (concentrada, dispersa, radial, alargada, etc.). Concentrando la mirada en su interior otro punto relevante de la dimensión físico-estructural es el tipo de puestos que reúne, esto es si se trata de puestos fijos, semi-fijos o de ambulantes, dónde se localizan unos y otros, si se pueden establecer sectores (con mejores o peores posibilidades de ejercer la actividad, etc.), qué rubros comerciales se corresponden con qué sectores y/o tipo de puesto, etc.

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

El aspecto legal/institucional, esto es la existencia de permiso o autorización de algún organismo oficial para el emplazamiento de la feria, el tipo de autorización, el cumplimiento de las obligaciones legales respecto a la actividad comercial y los productos comercializados, son algunos de los factores puestos en juego cuando se alude a la legalidad de los espacios feriales. Por otra parte, es importante tener en cuenta el origen de los productos (si se trata de reventa o mercadería producida por los propios vendedores), el tipo de relaciones laborales que predominan (si son mayoritariamente cuentapropistas, dueños, familiares o empleados), y el volumen y valores comercializados, es decir brindar elementos para poder analizar si se trata de actividades de acumulación o de subsistencia.⁴² El tipo de productos que en cada caso se vende (si se trata de productos de consumo periódico, estacional u ocasional), y el tipo de mercado al que va dirigido, son otros aspectos a considerar (Busso 2011).

La dimensión política hace alusión a los conflictos internos y externos. Entre los conflictos internos están las disputas entre feriantes por el uso del espacio, lo que se vende, dónde se lo vende, dónde se ubica cada feriante, etc. En las ferias se conforman, internamente, organizaciones que representan a sus trabajadores que no siempre están unificadas y esto suele también generar situaciones conflictivas, pero, de todas formas, estas organizaciones suelen funcionar como intermediarios mediando tanto en las disputas

⁴² Se entiende por actividades de subsistencia aquellas que aseguran al feriante la reproducción de las actuales condiciones de vida de él y su familia, mientras que actividades de acumulación son aquellas que permiten generar un excedente plausible de ser invertido en su familia (estudios de los hijos, propiedades, etc.) o en su trabajo (apertura de un negocio establecido, externo a la feria; mejoramiento del puesto, etc.) (Busso 2011).

internas como externas de las ferias. Los conflictos externos suelen estar representados por las confrontaciones, por un lado, con agentes de control y regulación del propio funcionamiento de la feria; y por otro lado, con otros sectores sociales, como por ejemplo vecinos de las zonas cercanas a la feria, donde disputan sobre el uso del espacio y las normas de higiene y seguridad del área; y, finalmente, también con otros comerciantes de la zona donde el enfrentamiento es por la competencia comercial. Los tiempos políticos locales (tiempos de elecciones, por ejemplo) suelen alterar la dinámica de la propia feria flexibilizando normas de control, o por el contrario, reforzándolas, dependiendo de lo que ciertos grupos partidarios en el poder pueden identificar como modalidades favorables en una coyuntura determinada para atraer potenciales votantes. Finalmente, no se debe perder de vista que la política es el lugar por excelencia de la eficacia simbólica, acción que se ejerce por signos capaces de producir cosas sociales, y en particular grupos. Por este motivo se debe proceder a una crítica de la razón política; la que está intrínsecamente inclinada a abusos de lenguaje, que son abusos de poder (Bourdieu 1990).

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

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

Finalmente, en este listado de dimensiones a considerar en un análisis de las ferias comerciales urbanas está la cultural. Las ferias son lugares de intercambios económicos pero también simbólicos, donde se expresan códigos, rituales, pautas y comportamientos entre feriantes, entre ellas/os y las/os potenciales clientes, entre ellas/os y los agentes de control, etc. Relaciones interpersonales, parentales, laborales, gremiales, comerciales y lúdicas (Gonzalez 1991) son mediadas por esos entramados de significaciones. Las esferas de sociabilidad o grupales responden a saberes y códigos compartidos, producidos y reproducidos socialmente, que se ven movilizados en el ámbito de las ferias. Ello supone la existencia de grupos de referencia a partir de los cuales las/os sujetos se sienten interpelados. En el caso de quienes trabajan en las ferias sus actividades insertan a las/os trabajadores en un grupo de personas con las que comparten horas de trabajo, el mismo espacio y actividades similares. Entre quienes se establecen en una misma feria se generan mecanismos que les permiten un mejor desarrollo de la actividad, tales como prestarse dinero y facilitarse el cambio, ayudarse o acompañarse en las largas horas que pasan en las ferias, y complementar u ofrecer lo que en un puesto escasea, brindando al cliente una mayor gama de productos. Estas personas comparten universos simbólicos y grupos de

referencia y pertenencia lo que lleva a que conformen formas identitarias comunes con algunas/os -y dispares con otras/os-. Además, quienes van a las ferias, sean feriantes o clientes -u otros actores- construyen representaciones de sí mismas/os y de las/os otras/os en ese espacio, pero quienes no van también tienen imágenes de ese conglomerado, estructuradas por diversos medios que debe confrontarse con la noción de visiones esencialistas. La feria es así un “lugar de modulación cultural” (Martín Barbero 1998: 323) y como tal debería ser analizado.

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

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

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

El espacio social y las diferencias que en él se trazan tienden a funcionar simbólicamente como un espacio de estilos de vida. Aquí la distinción es la diferencia inscrita en la propia estructura del espacio social, cuando se le percibe conforme a categorías acordadas a esta estructura. La distinción, o capital simbólico, es el capital de cualquier especie, percibido por un agente dotado de categorías de percepción que provienen de la incorporación de la estructura en su distribución, es decir, cuando es percibido como natural.⁴³ La delimitación objetiva de clases construidas permite comprender el principio y la eficacia de las estrategias clasificatorias con las que los agentes aspiran a conservar o a modificar en ese espacio, los puntos de vista sobre ese espacio mismo y la constitución de grupos organizados para la defensa de los intereses de sus miembros.

⁴³ Habiendo deducido que hacer ciencia social puede realizarse de modo que sea una forma de proseguir la política con otros medios, Bourdieu (1990) describe el rol que debe ejercer el científico social. Este debe objetivar incluso la objetivación, es decir, objetivar el campo de producción de las representaciones objetivadas del mundo social.

En síntesis, como ya se dijo, el análisis de las ferias comerciales urbanas implica considerar sus múltiples dimensiones sin olvidar sus diversas y cambiantes interrelaciones, prestando especial atención a las tensiones y luchas de poder que ello supone. El hacer explícitos estos puntos, es una labor indispensable si se busca comprender estos espacios sociales.

Bibliografía

- ALCINA FRANCH, José (1999) "El complejo 'santuario-mercado-festival' y el origen de los centros ceremoniales en el Área Andina Septentrional". En: *Revista de Indias*, Vol. 59; N° 215; disponible en: <http://revistadeindias.revistas.csic.es/index.php/revistadeindias/article/view/739/809> (fecha de consulta: 07 de octubre 2013).
- ALIAGA, Lissette (2002) "El capital activo de los comerciantes ambulantes: un análisis cualitativo de sus redes sociales". En: *REDES, Revista hispana para el análisis de redes sociales*. Vol. 2, N° 3. Disponible en: <http://revista-redes.rediris.es> (fecha de consulta: 22 de junio 2013).
- ALTSCHULER, Bárbara y JIMÉNEZ, Cristina (2005) "Se vende el pasado. La 'feria paralela' de Parque Lezama". En: Actas 7mo. Congreso de ASET. Buenos Aires. Disponible en: www.aset.org.ar/congresos/7/13008.pdf (fecha de consulta: 07 de julio 2013).
- APONTE, Elizabeth (1997) "La espacialidad del comercio de la ciudad de Caracas, caso Nueva Caracas, Catia, Venezuela". En: *Actas del 6º Encuentro de Geógrafos Latino Americanos*. Buenos Aires. Disponible en CD.
- APONTE, (2006) "La geohistoria, un enfoque para el estudio del espacio venezolano desde una perspectiva interdisciplinaria". En: *Scripta Nova, Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona; Vol. X; N° 218 (08); disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-218-08.htm> (fecha de consulta: 17 de agosto 2012).
- BABB, Florence (2008) *Economía política y las vendedoras de mercado en el Perú*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- BAJTIN, Mijail (1994) *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*. Madrid: Alianza Editorial.
- BARRAGÁN, Rossana (2004) "Maestras mayores en los mercados de la ciudad de La Paz: espacios organizativos laborales y de gobierno y construcción de territorialidades". En: *Mujeres, familia y sociedad en la historia de América Latina, siglos XVIII-XXI*. Actes & Mémoires de l'Institut français d'études andines, N° 7. Lima: Instituto Riva-Agüero.
- BARRAGÁN, Rossana (2006) "Más Allá de lo Mestizo, Más Allá de lo Aymara: Organización y Representaciones de Clase y Etnicidad en La Paz". En: *América Latina Hoy*; Vol. 43. Salamanca: Universidad de Salamanca; pp. 107-130. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2186656> (fecha de consulta: 23 de febrero de 2014).
- BEPRES, Fabiana (2013) *Ayni Ruway. Feria Comunitaria Bachi 2. Representaciones documentales de "lo comunitario"*. Tesis de grado en Comunicación Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales/Universidad Nacional de Jujuy; (texto escrito y documental).
- BEPRES, Fabiana (2015) "Feria Comunitaria Bachi 2. Imágenes y relatos acerca de las representaciones y significaciones de 'lo comunitario'". En: GARCÍA VARGAS,

- Alejandra (edit.) *Territorios y sentidos de ciudad. San Salvador de Jujuy, la capital provincial*. San Salvador de Jujuy: EdiUNJu.
- BERGESIO, Liliana (2000) *Ganarse la vida. Trabajadores cuenta propia del sector familiar en la estructura socio-económica de San Salvador de Jujuy*. San Salvador de Jujuy: FUNDANDES/FHyCS-UNJu.
- BERGESIO, Liliana (2004a) *El sector informal urbano en discusión. Aproximación teórico-metodológica a los/as trabajadores/as por cuenta propia del sector doméstico*. Tesis de Maestría en Teoría y Metodología de las Ciencias Sociales. San Salvador de Jujuy: FHyCS-UNJu; (manuscrito).
- BERGESIO, Liliana (2004b) “¿Qué es la economía popular en América latina?”. En: *Cuadernos N° 24; Historia y Análisis de la Cultura*. San Salvador de Jujuy: FHyCS-UNJu.
- BERGESIO, Liliana (2004c) “Teorías y políticas sociales: las mujeres en el sector informal urbano en América Latina”. En: VIDELA, María del Valle y HEREDIA, Norma Rosa (compiladoras) *Pensamiento Feminista II. Aportes para un nuevo andamiaje Social*. Córdoba: CEN Ediciones.
- BERGESIO, Liliana (2005) “El *debe* y el *haber* en las políticas de apoyo a trabajadores/as por cuenta propia y microempresarios/as”. En: *Revista de Estudios Regionales y Mercado Laboral*; Número 1; Año 2005. Buenos Aires:
- BERGESIO, Liliana (2016) *Espacio, relaciones sociales y consumo en la economía popular. El caso de las ferias comerciales urbanas en San Salvador de Jujuy (Argentina)*. Tesis doctoral. San Salvador de Jujuy: FHyCS-UNJu (manuscrito).
- BERGESIO, Liliana y GARCÍA VARGAS, Alejandra (1999) “Croquis en movimiento. Vendedores ambulantes y feriantes en San Salvador de Jujuy”. En: III Reunión de Antropología del Mercosur. *Nuevos escenarios Regionales e Internacionales*. Posadas: Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales/Universidad Nacional de Misiones. Disponible en CD.
- BERGESIO, Liliana y GARCÍA VARGAS, Alejandra (2010) “Las penas son de nosotros, las veredas son ajenas... Espacio y conflicto en la representación del trabajo en las calles de San Salvador de Jujuy durante la década de 1990”. En: GARCÍA VARGAS, Alejandra (Editora) *Ciudad. San Salvador de Jujuy como texto*. San Salvador de Jujuy: EDIUNJu.
- BERGESIO, Liliana y GOLOVANEVSKY, Laura (2008) “¿Vamos a la feria? Una aproximación la distinción social y los intercambios en Jujuy”. Ponencia presentada en las IX Jornadas Regionales de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales. San Salvador de Jujuy: Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales/Universidad Nacional de Jujuy; manuscrito.
- BERGESIO, Liliana y GOLOVANEVSKY, Laura (2010) “Pautas de consumo en sociedades pobres y empobrecidas. Una mirada desde las actuales ferias urbanas de Jujuy (Argentina)”. En: 8° Bienal del Coloquio de Transformaciones Territoriales. *Territorios y territorialidades en movimiento*. Buenos Aires: Asociación de Universidades del Grupo Montevideo (AUGM) y Universidad de Buenos Aires (UBA). Disponible en CD.
- BERGESIO, Liliana y GOLOVANEVSKY, Laura (2015) “El imperativo de consumir. Las ferias urbanas en Jujuy”. En: GARCÍA VARGAS, Alejandra (edit.) *Territorios y sentidos de ciudad. San Salvador de Jujuy, la capital provincial*. San Salvador de Jujuy: EdiUNJu.
- BERGESIO, Liliana, GOLOVANEVSKY, Laura y MARCOLERI, María Elena (2009) “Las ferias urbanas en Jujuy: ¿reflejo de informalidad laboral?” Ponencia

- presentada en las Jornadas de Investigación 2009 de la Facultad de Ciencias Económicas. San Salvador de Jujuy: Facultad de Ciencias Económicas/Universidad Nacional de Jujuy; manuscrito.
- BERGESIO, Liliana, GOLOVANEVSKY, Laura y MARCOLERI, María Elena (2010) “El shopping de los pobres...y no tanto. Sociedad e intercambios en las ferias urbanas de Jujuy”. En: BEJARANO, Gabriela y BEJARANO, Ignacio (2010) (comp.) *La investigación y su transferencia a la comunidad. Actas Tercer Simposio Internacional de Investigación*. San Salvador de Jujuy: Ediciones DASS-UCSE.
- BOURDIEU, Pierre (1990) “Espacio social y génesis de las ‘clases’”. En: BOURDIEU, Pierre (1990) *Sociología y cultura*. México DF: Grijalbo.
- BOVISIO, María Alba (2004) “La Feria de Mataderos: ¿un espacio de convergencia urbano-rural o la creación urbana de una tradición?”. En: MARONESE, Leticia (comp.) *Cuaderno. Temas de Patrimonio Cultural. “La artesanía urbana como patrimonio cultural; N° 10*. Buenos Aires: Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires y la Dirección General de Museos/Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- BUSSO, Mariana (2004) *Los trabajadores informales y sus formas de organización colectiva*. Tesis para obtener el grado de Magíster en Ciencias Sociales del Trabajo de la Universidad de Buenos Aires. Disponible en: www.ceil-conicet.gov.ar/wp-content/uploads/2013/02/2004busso.pdf (fecha de consulta: 06 de agosto 2013).
- BUSSO, Mariana (2006) “Las ferias, un lugar de encuentro, de compras, de trabajo. Un estudio de caso en la ciudad de La Plata, Argentina”. En: *Informes de Investigación; N° 18*. Buenos Aires: CEIL-PIETTE, Centro de Estudios de Investigaciones Laborales. Programa de Investigaciones Económicas sobre Tecnología, Trabajo y Empleo/ CONICET. Disponible en: bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/argentina/ceil/busso.pdf (fecha de consulta: 18 de agosto 2014).
- BUSSO, Mariana (2011) “Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. Aportes para su estudio”. En: *Revista Trabajo y Sociedad. Indagaciones sobre el empleo, la cultura y las prácticas políticas en sociedades segmentadas; N° 16*. Santiago del Estero: UNSE/CAICyT/CONICET. Disponible en: www.unse.edu.ar/trabajosociedad/16%20BUSO%20Ferias%20Comerciales.pdf (fecha de consulta: 23 de agosto 2014).
- CABRERA STAMPA, Manuel (1953) “Las ferias novohispanas”. En: *Historia Mexicana*. México D.F.: El Colegio de México, Centro de Estudios Históricos, V. 2; N° 3 (7); pp. 319-342; disponible en: http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/7P7GDY44R2UIF8HS3LGVIPV22TVRT1.pdf (fecha de consulta: 06 de noviembre 2013).
- CALDERÓN, Fernando y RIVERA, Alberto (1984) *La Cancha. Una feria campesina de la ciudad de Cochabamba*. Cochabamba: Centro de Estudios de la Realidad Económica y Social.
- CASTILLO, Gerardo y ORSATTI, Álvaro (Coord.) (2005) *Trabajo Informal y sindicalismo en América Latina y el Caribe: buenas prácticas formativas y organizativas*. Montevideo: OIT/Cinterfor.
- COROMINAS, Joan (1990) *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Madrid: Editorial Gredos.
- COSTA, Elizabeth (1989) *Anel, cordão, perfume barato: uma leitura do espaço do comércio ambulante na cidade de São Paulo*. São Paulo: Nova Stella/USP.

- COUSILLAS, Ana María (2004) "El ciclo de la feria al museo: notas sobre una experiencia de exposiciones de artesanías urbanas curadas por artesanos en el Museo de Arte Popular del GCBA". En: MARONESE, Leticia (comp.) *Cuaderno. Temas de Patrimonio Cultural. "La artesanía urbana como patrimonio cultural"*; N° 10. Buenos Aires: Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires y la Dirección General de Museos/Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- CUÉLLAR, María del Carmen y PARRA, Concha (2001) "Las ferias medievales, origen de documentos de comercio". En: Real, E.; Jiménez, D.; Pujante, D. y Cortijo, A. (eds.) *Écrire, traduire et représenter la fête*. Valencia: Universitat de València; pp. 103-117. Disponible en: http://www.uv.es/~dpujante/PDF/CAP1/A/Carmen_Cuellar_C_Parra.pdf; (fecha de consulta: 18 de noviembre 2013).
- CHÁVEZ MOLINA, Eduardo (2009) "La construcción social de la confianza en el mercado callejero". En: *Estudios del trabajo*; N° 37/38. Buenos Aires: ASET.
- CHÁVEZ MOLINA, Eduardo (2010) *La construcción social de la confianza en el mercado informal. Los feriantes de San Francisco Solano*. Buenos Aires: Nueva Trilce.
- CHÁVEZ MOLINA, Eduardo; COMAS, Guillermina y ALONSO, Juan Pedro (2005) "Ferias urbanas: las lógicas de reproducción entre la 'opción y la necesidad'. El caso de la feria de San Francisco Solano". En: Actas 7mo. Congreso Nacional de Estudios del Trabajo. Buenos Aires: ASET. Disponible en: www.aset.org.ar/congresos/7/02005.pdf (fecha de consulta: 22 de marzo 2007).
- CHÁVEZ MOLINA, Eduardo y RAFFO, María Laura (2003) "El cuentapropismo en el Conurbano bonaerense. Lógicas de reproducción y trayectorias laborales de trabajadores feriantes". En: Actas del 6to Congreso Nacional de Estudios del Trabajo. ASET: Buenos Aires. Disponible en: www.aset.org.ar/congresos/6/archivosPDF/grupoTematico15/006.pdf (fecha de consulta: 27 de junio 2013).
- CHÁVEZ MOLINA, Eduardo y RAFFO, María Laura (2005) "Ferias y feriantes. Lógica de reproducción y trayectorias laborales". En: MALLIMACI, Fortunato y SALVIA, Agustín (coords.) (2005) *Los nuevos rostros de la marginalidad. La supervivencia de los desplazados*. Buenos Aires: UBA/Instituto Gino Germani/Editorial Biblos.
- CHOQUE FLORES, María (2009) *El comercio informal urbano una forma de sobrevivencia en la ciudad de La Paz (estudio de caso - Mercado Rodríguez)*. Tesis de grado. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés. Disponible en: <http://bibliotecadigital.umsa.bo:8080/rddu/bitstream/123456789/2120/1/T-1097.pdf> (fecha de consulta: 19 de febrero 2014).
- D'ANGIOLILLO, Julián; DIMENTSTEIN, Marcelo; DI PECO, Martín; GUERIN, Ana; MASSIDDA, Adriana; MOLÍNS, Constanza; MUÑOA, Natalia; SCARFI, Juan Pablo y TORROJA, Pío (2010) "Feria La Salada: una centralidad periférica intermitente en el Gran Buenos Aires". En: GUTMAN, Margarita (coord.) *Argentina: persistencia y diversificación, contrastes e imaginarios en las centralidades urbanas*. Quito: OLACCHI. Disponible en: <http://www.elnuevomunicipio.com.ar/wp-content/uploads/1.Feria-La-Salada.pdf> (fecha de consulta: 22 de septiembre 2014).
- DEGREGORI, Carlos Iván (1990) *El surgimiento de Sendero Luminoso. Del movimiento por la gratuidad de la enseñanza al inicio de la lucha armada*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- De SOTO, Hernando (1986) *El otro sendero*. Buenos Aires: Sudamericana.

- ESTEVA-FÁBREGAT, Claudio (1970) "Un mercado chincheru, Cuzco". En: *Anuario Indigenista*; Vol. 30. México DF; pp. 213-254.
- FELDMAN, Silvio y MURMIS, Miguel (2002) "Las ocupaciones informales y sus formas de sociabilidad: apicultores, albañiles y feriantes". En: BECCARIA, Luis; FELDMAN, Silvio; GONZÁLEZ BOMBAL, Inés; KESSLER, Gabriel; MURMIS, Miguel y SVAMPA, Maristella (2002) *Sociedad y sociabilidad en la Argentina de los 90*. Buenos Aires: Biblos.
- GAGO, Verónica (2012) "La Salada: ¿un caso de globalización 'desde abajo'? Territorio de una nueva economía política transnacional". En: *Revista Nueva Sociedad*, N° 241. Disponible en: www.nuso.org (fecha de consulta: 03 de marzo de 2014).
- GAGO, Verónica (2014) *La razón neoliberal. Economías barrocas y pragmática popular*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- GHERSI, Enrique (2002) *La economía informal en América Latina*. En: Página de Cato Institute. Washington; disponible en: <http://www.elcato.org/node/1212/print> (fecha de consulta: 22 de mayo de 2003).
- GIRÓN, Nacho (2011) *La Salada. Radiografía de la feria más polémica de Latinoamérica*. Buenos Aires: Ediciones B.
- GIRÓN, Nacho (2017) *La Salada. Radiografía de la feria más polémica de Latinoamérica*. Buenos Aires: Planeta.
- GONZÁLEZ, Jorge (1985) "Semantizarás las Ferias: identidad regional y Frentes Culturales". En: *Encuentro*, Vol. 6, N° 2. Guadalajara: El Colegio de Jalisco.
- GONZÁLEZ, Jorge (1991) "Juego peligroso. Ferias, memorias urbanas y feriantes culturales". En: *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. Vol. IV; Número 12. México: Universidad de Colima.
- GUTIÉRREZ, Carmen (1992) *Os vendedores ambulantes na Bolívia: o comércio do Mercado "La Ramada"*. Dissertação de Mestrado em Economia. Faculdade de Ciências Econômicas/UFRGS, Porto Alegre.
- GUTIÉRREZ, Carmen (1993) "Setor Informal: opção de vida ou estratégia de sobrevivência". En: *Roteiro, Revista da UNOESC*; Vol. XIV, N° 29. Campus de Joaçaba: Universidade do Oeste de Santa Catarina; pp. 7-17.
- HACHER, Sebastián (2011) *Sangre salada. Una feria en los márgenes*. Buenos Aires: Marea.
- HUBERMAN, Leo (1983) *Los bienes terrenales del hombre*. México: Editorial Nuestro Tiempo.
- JUÁREZ MARTÍNEZ, Abel (1977) "Las ferias de Xalapa 1720-1778". En: Anuario I, *Revista del Centro de Investigaciones Históricas del Instituto de Investigaciones Históricas de la Universidad de Veracruz*; pp. 30-52; disponible en: <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/7970/2/anua-Ipag17-44.pdf> (fecha de consulta: 09 de octubre 2013).
- LICONA VALENCIA, Ernesto (2014) "Un sistema de intercambio híbrido: el mercado/tinguis, La Purísima, Tehuacán-Puebla, México". En: *Antípodas*, Revista de Antropología y Arqueología; N° 18. Bogotá: Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Antropología, Universidad de los Andes.
- LOPEZ MAYA, Margarita (2002) *Protesta y cultura en Venezuela: los marcos de acción colectiva en 1999*. Buenos Aires: CLACSO.
- LUBATTI, María Rita da Silva (1993) *Vendedor Ambulante, profissão folclórica. Pesquisas nas ruas, parques e jardins de São Paulo*. São Paulo: Escola de Folclore.
- MALINOWSKI, Bronislaw y De la FUENTE, Julio (2005) *La economía de un sistema de mercados en México. Un ensayo de etnografía contemporánea y cambio social en*

- un valle mexicano*. México DF: Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, INAH.
- MARROQUÍN, Alejandro (1978) *La ciudad mercado*. Tlaxiaco: Instituto Nacional Indigenista.
- MARTÍN-BARDERO, Jesús (1998) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- MARTÍNEZ, Ricardo y MEDINA, Fernando (2008) *La economía informal en Jujuy*. Santiago de Chile: CEPAL.
- MIRANDA PÉREZ, José María (2018) *Junto, tupido y abundante. Economía feriante y (contra) organización política*. Buenos Aires: Antropofagia/IDES.
- NOEJOVICH, Héctor Omar (1993) *La cuestión del comercio y los mercados en la América precolombina*. Serie Documentos de Trabajo; N° 111; disponible en: <http://departamento.pucp.edu.pe/economia/images/documentos/DDD111.pdf> (fecha de consulta: 08 de noviembre 2013).
- PÁRRAGA, Lucas (2008) "La Feria el Trueque: la construcción del espacio y la emergencia de discursos sobre los procesos laborales". En: Ponencia presentada en las IX Jornadas Regionales de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales. San Salvador de Jujuy: Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales/Universidad Nacional de Jujuy; manuscrito.
- PEÑA, José María (2004) "Ferias y exposiciones. Dos experiencias: Plaza Francia y el Patio del Cabildo". En: MARONESE, Leticia (comp.) *Cuaderno. Temas de Patrimonio Cultural. "La artesanía urbana como patrimonio cultural"*; N° 10. Buenos Aires: Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires y la Dirección General de Museos/Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- PIRENNE, Henri (1975) *Historia económica y social de la edad media*. México: Fondo de Cultura Económica.
- POGLIAGHI, Leticia (2007) "Informalidad Urbana. Sus manifestaciones en el Conglomerado de Ferias de la Salada, Lomas de Zamora, Provincia de Buenos Aires". Ponencia presentada en el V Congreso Latinoamericano de Sociología del Trabajo, Montevideo, Uruguay. Disponible en CD.
- POLANYI, Kart, ARENSBERG, C.M. y PEARSON, H. W. (1976) *Comercio y mercado en los imperios antiguos*. Barcelona: Labor Universitaria, Barcelona.
- RIQUELME, Hernán Joaquín (2013) "Espacio, conflicto y poder en la Feria Pinto de la ciudad de Temuco-Chile. La situación de feriantes formales e informales de los bandejones 1-2 y su periferia". En. *Actas VII Jornadas Santiago Wallace de Investigación en Antropología Social*. Sección de Antropología Social. Instituto de Ciencias Antropológicas. Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.aacademica.com/000-063/485>
- RIVERA CUSICANQUI, Silvia (2002) *Bircholas. Trabajo de mujeres: explotación capitalista y opresión colonial entre aymaras migrantes de La Paz y El Alto*. La Paz: Editorial Mama Huaco.
- RODRÍGUEZ VILLEGAS, Rossya (2007) *Diferenciación social a partir de la dinámica socio-cultural en la feria Franca de villa Fátima de la ciudad de La Paz, 1985-1997*. Tesis de Licenciatura. Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales. La Paz: UMSA.
- ROSTWOROWSKI, María (1970) "Mercaderes del calle de Chíncha en la época prehispánica: un documento y unos comentarios. En: *Revista española de antropología americana*; N° 5, pp. 135-178. Disponible en:

- <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=901597> (fecha de consulta: marzo 2012).
- ROTMAN, Mónica (1992) “La producción artesanal urbana: reproducción social y acumulación de capital”. En: *Cuadernos de Antropología Social*; N° 6. Buenos Aires: UBA; pp. 81-95. Disponible en: <http://ica.institutos.filo.uba.ar/seanso/modulos/cas/n06/n06a04.pdf> (fecha de consulta: octubre 2013).
- ROTMAN, Mónica (1995a) “La esfera del intercambio. Acerca de la circulación de los contenidos mercantiles en las prácticas comerciales artesanales”. En: TRINCHERO, Hugo (editor) *Producción doméstica y capital. Estudios desde la antropología económica*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- ROTMAN, Mónica (2000) “Cultura y mercado. Prácticas e imaginarios en la construcción y reproducción de eventos culturales comerciales”. En: *Cuadernos de Antropología Social*; N° 11. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras/UBA.
- ROTMAN, Mónica (2002) “Producción y consumo de bienes culturales: El caso de las artesanías urbanas de la Ciudad de Buenos Aires”. En: *Intersecciones en Antropología*; N° 3. Olavarría: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- ROTMAN, Mónica (2004) “Ferias de Artesanías en la Ciudad de Buenos Aires: Memorias de una producción cultural urbana”. En: MARONESE, Leticia (comp.) (2004) *Cuaderno. Temas de Patrimonio Cultural. “La artesanía urbana como patrimonio cultural”*; N° 10. Buenos Aires: Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires y la Dirección General de Museos/Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- SALAZAR, Gabriel (2003) *Ferias libres: espacio residual de soberanía ciudadana*. Santiago de Chile: Ediciones Sur.
- SCHAFFER, Neiva (1994) “O comércio de rua na fronteira. Nova dimensão de uma prática tradicional”. En: *Revista Brasileira de Geografia*, Vol. 56, N° 1/4. Río de Janeiro.
- SCHIAFFINO, Guillermo y DI NUCCI, Josefina (2015) “Espacios de consumo populares: las ferias comerciales de indumentaria en Argentina”. En: *Geograficando*, N° 11 (2). La Plata: UNLP. Disponible en: <http://www.geograficando.fahce.unlp.edu.ar/article/view/Geov11n02a03> (fecha de consulta: 15 de abril de 2016).
- SCHOOOP, Wolfgang (1978) *Los ciclos rotatorios de los comerciantes ambulantes en las ferias semanales de los valles de Cochabamba, Bolivia*. Vol. 13. Bielefeld: Universität sschwerpunkt Latein amerika forschung.
- VARGAS, Moisés (1995) *Factores culturales e intercambio comercial: estudio de caso acerca de las actitudes y comportamientos en la Feria Franca del mercado Rodríguez de la ciudad de La Paz*. Tesis de Licenciatura. Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales. La Paz: UMSA.
- VELAZQUEZ, Maximiliano Augusto (2013) “El derecho a la movilidad urbana en la Región Metropolitana de Buenos Aires y sus conflictos jurisdiccionales: su emergencia en el corredor sudoeste con el caso de la feria de La Salada”. En: *VII Jornadas Santiago Wallace de Investigación en Antropología Social*. Sección de Antropología Social. Instituto de Ciencias Antropológicas. Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.aacademica.com/000-063/583> (fecha de consulta: 29 de marzo 2014).

- VELEDA da SILVA, Susana (2008) *Trabajo informal, género y cultura: el comercio callejero e informal en el sur de Brasil*. Tesis doctoral presentada en la Universidad Autónoma de Barcelona; manuscrito.
- VILLEGAS, Pascale (2010) “Del tianguis prehispánico al tianguis colonial: Lugar de intercambio y predicación (siglo XVI)”. En: *Estudios Mesoamericanos*, Nueva época, N° 8; disponible en: <http://www.iifilologicas.unam.mx/estmesoam/uploads/Vol%C3%BAmenes/Volumen%208/Villegas-tianguis-prehispanico.pdf> (fecha de consulta: 06 de diciembre 2013).
- WALLERSTEIN, Ismael (2009) *El moderno sistema mundial. La agricultura capitalista y los orígenes de la economía-mundo europea en el siglo XVI*. Madrid: siglo XXI editores.
- YÁÑEZ, Martín (2012) *La Feria de Solidaridad. Una Etnografía de las Ferias Americanas en Salta*. Tesis de grado en Antropología. Salta: Facultad de Humanidades/Universidad Nacional de Salta. Disponible en: http://www.laotrazvozdigital.com/altervox/wp-content/uploads/2012/09/Tesis_gral.pdf (fecha de consulta: 29 de marzo 2015).
- ZEGARRA, José (2008) *La telefonía móvil entre los productores y comerciantes de la Feria 16 de Julio de El Alto, Bolivia*. Lima: IDRC (Serie Concurso de Jóvenes Investigadores, 5).

Para citar este texto:

BERGESIO, Liliana (2019) *Ferias urbanas: historia, actualidad y dimensiones de análisis*. Documento de Trabajo N° 36. San Salvador de Jujuy: SIMEL Nodo NOA/FCE/UNJu; en: www.fce.unju.edu.ar/simel

Documentos anteriores de la serie “Documentos de Trabajo SIMEL Nodo NOA”

N° 1: BERGESIO, Liliana (2010) *Antropología y Economía. Encuentros y distanciamientos a partir de la obra de Pierre Bourdieu*.

N° 2: GOLOVANEVSKY, Laura (2010) *Algunos debates de la sociología contemporánea en “La metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del salariado” de Robert Castel*.

N° 3: LÓNDERO, María Eugenia y CABRERA, César (2010) *Regulación de la actividad turística en la República Argentina y la Provincia de Jujuy*.

N° 4: GOLOVANEVSKY, Laura (2010) *Breve historia de la economía andina. Principales temas y debates teóricos*.

N° 5: BERGESIO, Liliana (2010) *Historias debidas. Instancias personales y afectivas del trabajo de campo como vías para el conocimiento*.

N° 6: GOLOVANEVSKY, Laura (2011) *La economía de la papa andina. Principales debates teóricos*.

N° 7: BERGESIO, Liliana (2011) *Las tecnologías rurales andinas de América Latina desde los estudios de la Filosofía de la Cultura*.

N° 8: CARRILLO, Ivone, COLQUE, Fernanda y LÓNDERO, María Eugenia (2011) *Generación de riqueza en la Quebrada de Humahuaca (Jujuy-Argentina). Un análisis de los problemas fundamentales de la economía*.

N° 9: CABRERA, Raúl Hernán (2011) *Superficie implantada y mano de obra en el sector tabacalero de la Provincia de Jujuy. Avances y retrocesos de la frontera de posibilidades de producción agrícola*.

N° 10: BERGESIO, Liliana y GOLOVANEVSKY, Laura (2011) *La agroindustria rural en la economía andina. Principales debates teóricos*.

N° 11: CABRERA, César (2012) *Instrumental aplicable al estudio del sector agropecuario de la Provincia de Jujuy*.

N° 12: GUZMAN, Gustavo Damián Fernando (2012) *Juventud: origen, visiones y debates en torno a su definición*.

N° 13: GOLOVANEVSKY, Laura (2012) *Individualismo metodológico, racionalidad y economía*.

Nº 14: BERGESIO, Liliana (2012) *Malabaristas en la crisis. Las organizaciones no gubernamentales de la provincia de Jujuy en la década de 1990.*

Nº 15: SCALONE, Lucía (2013) *Imágenes del trabajo y el trabajador. Aproximaciones al análisis de contenido de la propaganda oficial en Jujuy.*

Nº 16: GONZÁLEZ, Natividad y LÓNDERO, María Eugenia (2013) *Análisis de incentivos para la economía de la puna jujeña.*

Nº 17: MONTAL BERGESIO, Lara (2013) *Pobreza en Jujuy – Entrevistas.*

Nº 18: GOLOVANEVSKY, Laura (2013) *Reflexiones sobre El trabajo. Un valor en peligro de extinción de Dominique Méda (Gedisa, 1998).*

Nº 19: GARCÍA VARGAS, Alejandra (2014) *Narrativas identitarias, trayectorias laborales y memoria política: entrevista a un ex trabajador de Altos Hornos Zapla durante la huelga de hambre de 2011 (Jujuy).*

Nº 20: PRIZIO SLY, Gilberto Arturo (2014) *Comunidades campesinas y economía de subsistencia. Una mirada desde las ciencias sociales.*

Nº 21: MIRANDA, Martín Facundo (2014) *Las juventudes como actores politizados en la historia reciente ¿desencanto o nuevas culturas políticas?*

Nº 22: LE STER, Amélie, REID RATA, Yaiza y BERGESIO, Liliana (2014) *Reserva de Biosfera de las Yungas. Una experiencia de planificación y gestión participativa.*

Nº 23: ROMERO, María Agustina (2015) *Analfabetismo en culturas de oralidad primaria. El caso de la comunidad gitana en San Salvador de Jujuy.*

Nº 24: GONZÁLEZ, Natividad (2015) *Métodos para el abordaje de espacios y actores transnacionales.*

Nº 25: BERGESIO, Liliana (2015) *Experiencias de procesos promisorios en marcha en el mercado informal de Jujuy: los pequeños productores.*

Nº 26: GOLOVANEVSKY, Laura (2015) *“Nuevo” imperialismo, pobreza y desigualdad. Apuntes para una discusión.*

Nº 27: GARCÍA VARGAS, Alejandra (2015) *Dinámica territorial del subprograma de Polos y Nodos para el SATVD-t. Selección de informes y registros del Polo NOA / cabecera UNJu (2011-2014).*

Nº 28: ÁLVAREZ, Santiago; ECHENIQUE, Ana; GARCÍA VARGAS, Alejandra (coordinadora); GONZÁLEZ TRAMONTINI, Mito; OGANDO, Ariel; SOZA, Pablo; SAÉNZ, Luján; VENIER, Emiliano y ZEGADA, Sonia (2016) *Enseñar y aprender*

Comunicación Social en Salta y Jujuy. Respuestas a un cuestionario sobre las prácticas destinadas a producir y construir.

Nº 29: MIRANDA, Martín F.; CAMACHO, Alba N. y BALDIVIEZO, Daniela (2016) *La elección de una carrera universitaria. Un estudio de caso sobre estudiantes de Comunicación Social (FHyCS-UNJu).*

Nº 30: ALCOBA, Laura (2016) *La provincia de Jujuy en el marco de las economías regionales: cambios y continuidades recientes.*

Nº 31: BERGESIO, Liliana; GONZÁLEZ, Natividad y TORRES, Héctor (2016) *Relaciones entre Antropología y Comunicación según estudiantes de la FHyCS-UNJu.*

Nº 32: MONTAL BERGESIO, Lara (2017) *Trabajo y discriminación en Jujuy. Entrevista a un artista.*

Nº 33: SONA SOMBORY, Federico y NIEVA, Florencia (2017) *Permanecer y resistir. Análisis de los procesos de resistencia y empoderamiento de las vendedoras callejeras en San Salvador de Jujuy Trabajo y discriminación en Jujuy.*

Nº 34: MEDINA, Fernando (2017) *Estimación del Producto Bruto Geográfico de Jujuy (2004-2016)*

NÚMERO ESPECIAL (2018) *Libro de Resúmenes. I Jornadas de Economía Política en Contextos Regionales. I Reunión SIMEL NOA.*

Nº 35: LLANQUE, Ricardo J. y GUTIÉRREZ, Claudia (2019) *Apuntes del grado de conocimiento de educación económica financiera en ahorro y uso del dinero a partir de muestras seleccionadas en estudiantes de nivel secundario de Oruro (Bolivia)*