

Fecha de recepción: abril 2023
Fecha de aprobación: mayo 2023
Fecha publicación: junio 2023

‘Cuando se termina el piso deo de comprar’. Jerarquías y percepciones de valor simbólico en un paseo de compras de La Salada, en el Área Metropolitana de Buenos Aires, Argentina

Juan Martín Bello⁽¹⁾

Resumen: El objetivo de este artículo consiste en caracterizar las diferencias materiales, estéticas y simbólicas que se presentan en distintos sectores de Punta Mogote, uno de los principales paseos de compras del complejo ferial de La Salada, ubicado en la localidad bonaerense de Lomas de Zamora. Comprendiendo al espacio del predio como la expresión de un campo en términos de Bourdieu, y a partir del análisis de elementos como la calidad de la iluminación y el suelo en diferentes zonas del predio, la presentación de los locales, el costo de sus alquileres y las cualidades de las prendas exhibidas, se buscará responder a los siguientes interrogantes: *¿Cómo se expresan las jerarquías en el espacio de Punta Mogote? ¿Cuáles son los criterios que definen a las posiciones más privilegiadas? ¿Qué estrategias despliegan puesteros y puesteras para alcanzar determinadas posiciones o para consolidarlas una vez que éstas fueron alcanzadas?* Los datos analizados en este trabajo fueron producidos a partir de las técnicas cualitativas de observación participante en el predio de Punta Mogote durante sus días de funcionamiento, de entrevistas en profundidad realizadas a feriantes y de entrevistas breves a clientes que adquieren prendas en este espacio.

Palabras clave: campo - espacio social - La Salada - sociología de la cultura - valor simbólico

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 73-74]

⁽¹⁾ Licenciado y Profesor en Sociología (FSOC, UBA), Magister en Investigación en Ciencias Sociales (FSOC, UBA). Docente de la Universidad de Palermo y becario de Culminación de Doctorado en el Instituto de Investigaciones Gino Germani.

La Salada, orígenes, expansión y abordajes¹

La Salada es un complejo ferial ubicado en el barrio de Ingeniero Budge, en la localidad bonaerense de Lomas de Zamora, al límite con la Ciudad de Buenos Aires. Estos comercios surgieron a comienzos de los noventa cuando, en un escenario de apertura a las importaciones, desmantelamiento de la industria textil y expulsión de su mano de obra, un grupo de familias migrantes de origen boliviano empezaron a vender artículos de vestimenta de su propia producción a precios mucho más económicos que los que se encontraban en espacios de comercio más formales (D'Angiolillo *et al.*, 2010; Ossoña, 2010).

En la actualidad, La Salada ocupa un territorio de veinte hectáreas situadas a la vera del Riachuelo, en un territorio que décadas atrás funcionaban balnearios populares. Entre las ferias más destacadas se encuentran los paseos de compras de Urkupiña, Ocean y Punta Mogote, los cuales concentran entre mil y dos mil puestos de venta cada uno². En conjunto, estas ferias reúnen alrededor de quince mil locales, los cuales convocan a más de cincuenta mil visitantes que en su mayoría adquieren prendas en cantidad para luego venderlas en sus propios negocios, abasteciendo, a su vez, a otras doscientas ferias de menor tamaño en distintas provincias del país (D'Angiolillo *et al.*, 2010; Gago, 2014).

Durante las últimas décadas La Salada cobró visibilidad como fenómeno económico y social, además de constituirse como un objeto de estudio para las ciencias sociales. Esto se debió a las dimensiones alcanzadas por el complejo (expresadas en las cifras antes mencionadas), a sus formas de organización y a distintos hechos delictivos que suelen asociarse al funcionamiento de este espacio (entre los que se destacan la falsificación de marcas, la ocupación ilegal del espacio público y las condiciones de informalidad laboral en las que suelen producirse las prendas allí exhibidas)³.

A pesar de que La Salada es un circuito en el que se producen, circulan y venden bienes simbólicos, es decir, objetos cuyo valor es constituido a partir de interacciones entre diferentes agentes, excediendo las cualidades materiales de dicho bien, pocas investigaciones abordaron a estas ferias a partir de perspectivas que se centraran en la creación de valor (Bourdieu, 2010)⁴. Dos trabajos que contribuyeron a un enfoque semejante fueron los estudios de Ferreira y Schorr (2013) y de Vargas (2013). En el primer caso, el trabajo consistió en un análisis de los pesos que tienen cada eslabón de la cadena productiva de valor a la hora de establecer el precio final de una prenda en diferentes circuitos comerciales de indumentaria, destacando el valor aportado por áreas como el diseño y la imagen de marca en los casos en los que están presentes dichas tareas. Vargas (2013: 72-74; 142), por su parte, en una investigación sobre emprendimientos de diseño en la Ciudad de Buenos Aires, hace menciones a La Salada al describir patrones de consumo (bastante eclécticos) de los públicos a los que responsables de estos emprendimientos quieren acceder, definiendo al circuito como un espacio en el que circulan prendas de marcas falsificadas (o *truchas*).

A partir de los hallazgos señalados, el objetivo de este artículo consiste en caracterizar los modos en que las posiciones desiguales alcanzadas por feriantes de uno de los principales paseos de compras de La Salada se materializan en el espacio del predio, siendo estas diferencias entendidas en términos de enriquecimiento económico y reconocimiento por parte de pares y clientes. El trabajo, a su vez, estuvo orientado por las siguientes preguntas: *¿cómo se expresan las distintas posiciones jerárquicas ocupadas por feriantes en el espacio del*

predio de Punta Mogote? ¿Cuáles son los criterios que definen a las posiciones más privilegiadas? ¿Qué estrategias emplean puesteros y puesteras para alcanzar determinadas posiciones o para consolidarlas una vez que fueron alcanzadas? Para el propio abordaje, se emplean de forma heurística varios aportes conceptuales de Pierre Bourdieu (1993; 2010; 2011), comprendiendo al espacio del predio como expresión de un campo, en el cual agentes que ocupan diferentes posiciones compiten entre sí por la acumulación de un capital específico que, para quienes logran concentrarlo en un mayor volumen, permite incidir en las normas que regulan dicha competencia. En este marco, el tipo de estrategias desplegadas al interior de un campo varían de acuerdo a la posición ocupada y a los recursos de los que se dispone.

En el apartado siguiente se detallará la metodología adoptada, para luego dar cuenta, en las sucesivas secciones, de las diferencias entre sectores dentro de Punta Mogote, las cuales se expresan en términos funcionales, materiales, estéticos, económicos y simbólicos. Hacia el final del artículo se argumentará cómo, si bien se observan zonas cuya valoración es desigual, existen estrategias empleadas desde los espacios menos favorecidos orientadas a mejorar las posiciones de diferentes feriantes.

Estrategia metodológica

Dado que las preguntas que busca responder este trabajo hacen referencia a valoraciones, jerarquías y prácticas sociales, se empleó una estrategia metodológica cualitativa, ya que sus técnicas y perspectivas se adecúan al abordaje de las interpretaciones que agentes sociales realizan sobre sus prácticas, así como también sobre el mundo que los rodea (Denzin y Lincoln, 2012). Para el caso abordado, se utilizaron las técnicas de observación participante en el predio de Punta Mogote, entrevistas en profundidad a feriantes y entrevistas estructuradas breves a clientes que adquieren prendas en este paseo de compras. Se decidió centrar la investigación en la feria de Punta Mogote debido a que distintos estudios sostienen que este paseo de compras ejerce una representación política y mediática por sobre el conjunto del complejo (Gago, 2014; Ossona, 2010). Esto se nota en hechos como que Jorge Castillo, creador de Punta Mogote y administrador del predio hasta 2017, fuera una figura asociada en los medios de comunicación no sólo a su feria, sino al complejo de La Salada en general⁵.

Entre los meses de septiembre de 2017 y abril de 2019 se realizaron visitas regulares al paseo de compras. Durante estas visitas se tomaron notas de campo que luego se ampliaron en registros más densos. Estos registros incluyeron descripciones sobre las características del suelo, el techo, la iluminación y los locales en distintos sectores. También se añadieron croquis y dibujos que ilustraban la organización de los espacios y las diferencias entre ellos. A lo largo de estas observaciones en el campo se establecieron vínculos con feriantes a quienes se entrevistaría durante la siguiente instancia de investigación.

Se realizaron veintitrés entrevistas a fabricantes de indumentaria que ocupaban locales en el predio. Para estas entrevistas se empleó una guía de pautas organizada en cuatro grandes ejes cuyas preguntas referían a la trayectoria familiar y educativa de la persona

entrevistada, las experiencias de trabajo en La Salada y en el sector textil en general, las definiciones sobre sus públicos y las percepciones sobre los espacios en Punta Mogote.

Se hicieron, además, sesenta y siete entrevistas estructuradas breves a clientes del paseo de compras. Estas entrevistas constaron de diez preguntas centradas en los productos adquiridos, los criterios para su elección, la experiencia de compra y varias características socio-demográficas de la persona entrevistada.

Adhiriendo a la idea del diseño flexible en la investigación cualitativa (Maxwell, 1996), es importante destacar que, si bien estas técnicas se aplicaron en el orden cronológico señalado, el inicio de una etapa no implicó la finalización de la anterior, sino que en muchos casos el uso de una técnica motivó la reformulación de aquella que ya se estaba empleando, generando un refinamiento de cada estrategia.

El trabajo realizado no llegó a abordar la situación de las ferias durante el contexto de la pandemia desatada por el COVID-19, que inició a comienzos de 2020 y, con matices, pareciera estar siendo superado en la actualidad. No obstante, a partir de la revisión de notas de prensa, del seguimiento a la actividad de algunas marcas en redes sociales y de breves intercambios con feriantes, se pudieron obtener ciertas ideas generales sobre esta situación. En este escenario se intercalaron períodos prolongados de clausura con aperturas condicionadas por diversos protocolos⁶. Hubo además una notable disminución del volumen de clientes mayoristas que, al viajar a la feria en colectivos de larga distancia, encontraban mayores dificultades para acceder al complejo. A raíz de esto, muchas marcas comenzaron a focalizarse en la venta online a través de páginas en las redes sociales y de otras plataformas. En los casos en que esto fue posible, también hubo quienes optaron por trasladarse a la zona de Flores en la Ciudad de Buenos Aires, barrio en el que funciona otro polo textil orientado a la venta mayorista de indumentaria. Este tipo de estrategias no surgieron durante la pandemia, e incluso habían sido señaladas en diversas entrevistas. Sin embargo, el nuevo contexto produjo que pasaran de ser aspectos para tener en cuenta a ser los ejes determinantes para la estrategia de comercialización.

El acceso al campo

Una vez iniciado el trayecto sobre La Ribera, diez cuadras antes de llegar a La Salada, se ven en el camino algunos puestos de venta más o menos improvisados –que están conformados por estructuras metálicas desplegadas o incluso por un manto puesto encima de los muros bajos de algunas viviendas– y en los que se ofrecen desde remeras, gorros y pantalones, hasta mochilas, juguetes y comidas de diverso tipo. Desde tortas fritas y facturas hasta hamburguesas y papas fritas. Estos locales, que al principio son esporádicos, empiezan a hacerse más frecuentes a medida que se avanza hacia las manzanas en las que se encuentran las tres ferias principales. Ya cerca de la esquina de Tavano y La Ribera, y a metros de Punta Mogote lo que se percibe es una sensación colorida de acumulación. Un local, un negocio, un puesto de venta al lado de otro, que exhiben distintos tipos de mercadería: mochilas, medias, pantalones deportivos, ropa interior, camperas, zapatillas y toallas, entre otras prendas posibles (véase imagen 1). En una mirada inicial, y en parti-

cular durante las primeras visitas, los locales son difíciles de diferenciar, debido a su gran cantidad y a la proximidad que existe entre los mismos.



Imagen 1.
Locales de Punta Mogote con acceso desde la vía pública.
Fuente: La Nación, 12 de febrero de 2021.

El paseo de compras de Punta Mogote ocupa casi la totalidad de la manzana en la que se ubica. Es un galpón cerrado con múltiples ingresos. Aun así, durante los inicios del trabajo de campo no fue sencillo distinguir a Punta Mogote del resto de los comercios. En septiembre de 2017, durante las primeras visitas a estas ferias, no se veían carteles que indicaran con claridad cuál era el paseo de compras de Punta Mogote. Varios locales situados en la manzana donde se ubica este predio tienen un mostrador que da hacia la calle, al igual que muchos puestos de las galerías y paseos de compras de menores dimensiones que se ubican (tanto locales como galerías) uno al lado del otro. Por este motivo y sin grandes carteles –que recién incorporarían varios meses más tarde, en junio de 2018– identificar al predio de Punta Mogote no fue un acto intuitivo ni inmediato, ya que su sector externo no es muy distinto al de otras galerías y paseos de compras que, aunque tengan menores dimensiones, muestran límites imprecisos, haciendo que sus negocios (por lo menos aquellos que exhiben artículos ante la vía pública) se confundan entre sí.

Sin embargo, las sucesivas visitas, en conjunto con ciertos carteles que se hallaron al interior del paseo de compras, permitieron luego distinguir a la feria de Punta Mogote con mayor facilidad. Conforme nos adentremos en este artículo se observarán singularidades que no sólo distinguen a Punta Mogote de otros espacios de La Salada, sino que además diferencian a sus sectores internos.

Centro y periferia: diferencias entre espacios al interior del paseo de compras

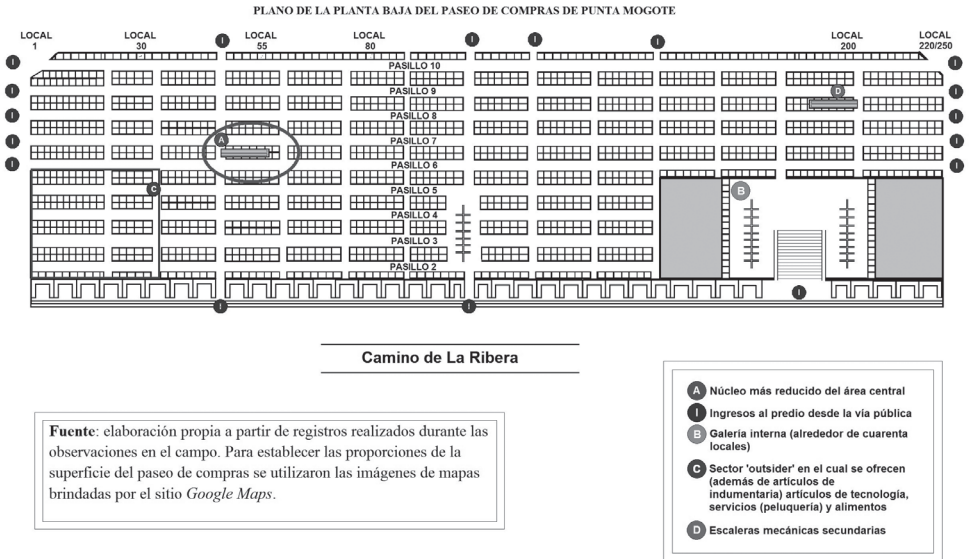
A los ojos de un recién llegado, es fácil que Punta Mogote se confunda con el resto de los comercios y las galerías que hay en La Salada. Esto a su vez es facilitado por una serie de locales que se encuentran al frente del predio, sobre la calle de La Ribera. Dichos locales tienen vista a la vía pública, están cubiertos por un tejado y no se comunican con el interior del paseo de compras. Si bien en las visitas a las ferias no se encontraron carteles ni ninguna información oficial que así lo indicara, una vendedora comentó que esta galería externa es considerada, informalmente, como el “pasillo 1”.

Se ingresó a Punta Mogote por una de las entradas grandes que se encuentran sobre la calle La Ribera, la cual es uno de los accesos más comunes para quienes llegan al paseo de compras a pie y sin vehículo. El predio dispone de dos niveles: una planta baja y otra alta. La mayoría de los locales –que son alrededor de dos mil– se concentran en la planta baja, mientras que la planta alta se encuentra dividida entre el estacionamiento, un patio de comidas y un sector que ocupa cerca de la mitad de la superficie del segundo nivel, cuyos puestos se dedican en su mayoría a la venta de calzado y, en menor medida, de gorros y bolsos. Las personas que ingresan a la feria con sus propios autos, o por medio de colectivos –en los que, por lo general, viajan comerciantes de distintas provincias del país– acceden primero al estacionamiento, que se encuentra en el segundo nivel, y luego descienden a la planta baja.

En la planta baja la organización de los puestos es similar a la de un supermercado grande, habiendo nueve pasillos con locales a ambos lados. Los pasillos están numerados del dos al diez, contándolos a partir del ingreso desde La Ribera. Los pasillos 2, 3, 4 y 5 son más cortos y abarcan un ciento cincuenta puestos aproximadamente. Los pasillos 6, 7, 8 y 9 tienen más o menos unos doscientos veinte locales, mientras que el pasillo 10 abarca casi doscientos cincuenta (véase el plano presentado en la siguiente página).

Considerando la distribución de los puestos, la planta baja se puede distinguir a grandes rasgos en un área central, que en una entrevista se la definió como *epicentro de la feria*, y varios sectores periféricos. En una primera instancia las diferencias entre estas zonas se ven en el volumen de clientes que atrae cada sector. El área central, en su núcleo más reducido, reúne entre treinta y cuarenta locales situados alrededor de las principales escaleras mecánicas, ubicadas entre los puestos 40 y 55 de los pasillos 6 y 7. A medida que uno se aleja de este centro, empieza a transitar áreas periféricas, en las que la circulación de las personas se hace menos fluida.

Si caminás por el pasillo del 1 al 2 no camina gente. El 4, el 5, el 6, el 7, están llenos hasta la mitad, para el lado de la escalera mecánica. Siempre pasa eso, por eso quizá también vale más caro atrás de la escalera mecánica y mucho más barato al fondo (Feriante varón, de 51 años de edad).



Con respecto a las diferencias más generales entre los sectores, además de la concentración de clientes, el primer elemento visible que distingue (y define) con claridad al área central, es la presencia de las escaleras mecánicas principales⁷. Estas escaleras tienen la función de conectar a la planta baja con la planta alta, donde se halla el estacionamiento. Este acceso es el ingreso principal para el público objetivo al que se dirigen los locales de la feria, comerciantes provenientes del interior del país que vienen en ómnibus a adquirir mercadería al por mayor para luego revenderla en sus respectivas localidades.

Esta distinción entre el área central y las zonas periféricas puede ser pensada como un gradiente, lo que sugiere que, si bien existen extremos en los cuales las diferencias en la concentración de clientes son más notorias, también se pueden encontrar áreas intermedias que presentan características mixtas de ambos tipos de sectores o, dicho de otro modo, en las que las distinciones entre estos espacios se vuelven más difusas.

En una primera instancia, el área central se distingue de otros sectores del predio por una cuestión funcional, ya que concentra el mayor flujo de clientes y, en consecuencia, quienes disponen de locales allí tienen mayores posibilidades de venta. Por otro lado, la noción de campo de Bourdieu (1993; 2010; 2011) resulta particularmente útil para comprender a estas diferencias. Según este autor, un campo es un espacio en el cual participan agentes que ocupan posiciones desiguales y compiten entre sí por la acumulación de un capital simbólico específico. En este sentido, los sectores central y periféricos pueden ser considerados como expresiones materializadas de las posiciones que ocupan, respectivamente, quienes detentan un mayor capital simbólico acumulado y aquellas personas cuyo capital es menor o escaso.

Por otro lado, estos sectores se diferencian también por otros atributos. Además de una mayor fluidez en la circulación de clientes, el sector central adquiere cualidades materiales y estéticas, como ser una mejor iluminación, un techo pintado y revocado, un suelo conformado por baldosas y la concentración de puestos que exhiben, con mayor visibilidad, su oferta de prendas de marcas propias y originales. A medida que uno se aleja de esta zona, dichos atributos se hacen más aislados y esporádicos, *se desconcentran*, se vuelven más frecuentes los puestos desplegados y el predio poco a poco se asemeja más a la “inmensa bóveda gris” que el periodista Sebastián Hacher (2011: 56) describe en su libro. A continuación, se detallarán distintas dimensiones a partir de las cuales se pueden diferenciar al área central de las áreas periféricas, que, además de cualidades estéticas, incluyen características específicas de los locales ubicados en cada sector, precios de alquileres, y los consecuentes formatos de los contratos, así como también los modos en que estas zonas son percibidas, e interpretadas, por feriantes y clientes del paseo de compras.

Diferencias estéticas entre los sectores central y periféricos. Si uno ingresa por las entradas de La Ribera, el área más inmediata son los pasillos 2 y 3, es decir, un sector periférico. El suelo y el techo propios de esta zona son de cemento y unas pocas y pequeñas lámparas colgadas alumbran los locales de un espacio amplio y gris. En este tramo el piso está compuesto, según el sector, por cemento llaneado, un material más rústico e irregular, y por alisado de cemento, un tipo de suelo económico y sencillo de realizar que se puede adecuar a una gran variedad de espacios.

En el área central, más reducida en sus dimensiones, el techo se encuentra revocado y pintado de un color blanco, que se resalta gracias a una luz de tubo más intensa. El material del suelo en este último sector está conformado por baldosas de mosaico granítico (cuya superficie mide alrededor de veinticinco por veinticinco centímetros), distinguiéndolo del material un poco más rudimentario que se halla en las zonas más alejadas.

Es muy probable que estas variaciones en el material del suelo se deban a que, según comentaron feriantes, el predio de Punta Mogote fue construido y ampliado en diferentes etapas, y sin una planificación integral previa, por lo que ciertas diferencias estéticas entre sectores pueden responder, en parte, a las sucesivas etapas de construcción. A modo de orientación, el siguiente cuadro detalla el tipo de material del suelo en los diferentes sectores de la planta baja de Punta Mogote.

Material del suelo de la planta baja en Punta Mogote					
	Locales 1 al 30	Locales 31 al 55	Locales 56 al 80	Locales 81 al 200	Locales 201 al 220
Pasillos 2, 3, 4 y 5	Mosaico granítico con decoración de rombos	Alisado de cemento	Mosaico granítico	Suelo de cemento llaneado	El pasillo termina a la altura del local 150
Pasillo 6 y 7	Alisado de cemento	Mosaico granítico	Mosaico granítico	Alisado de cemento	Mosaico granítico
Pasillos 8, 9 y 10	Alisado de cemento	Alisado de cemento	Mosaico granítico	Alisado de cemento	Mosaico granítico

Cuadro 1. Fuente: elaboración propia a partir de registros de las observaciones en el campo.

A grandes rasgos la distribución del material del suelo en la planta baja coincide con las distinciones entre el área central y las áreas periféricas, en el sentido de que, en la zona más reducida del sector central, el suelo está conformado por mosaico granítico, en tanto que el cemento es más frecuente en las zonas más alejadas.

Locales y jerarquías en los sectores del predio. Los puestos que se ubican en diversos sectores también son, en muchos de los casos, diferenciables entre sí. En el área central –y también en las zonas allegadas, aunque en menor medida–, la mayor parte de los puestos tienen persianas metálicas azules en el frente y dos paredes de material, por lo que pueden cerrarse cuando la persona responsable del local se hubiese retirado. Es más fácil notar que en esta zona se concentran marcas propias debido a que muchos locales exhiben carteles con sus nombres al frente o a un costado de los puestos. Dichos carteles pueden estar impresos o incluso en algunos casos constan de letras corpóreas (es decir, letras hechas de un material sólido que le otorga un relieve al nombre de la marca). En las zonas periféricas, por el contrario, son más comunes los locales armados de estructuras metálicas, los cuales, en algunas entrevistas, se describieron como *canastos* o *parrillas*.

En el área que rodea a las escaleras mecánicas son frecuentes los locales de fabricantes que lograron conformar sus propias marcas. La oferta de artículos es variada, pudiéndose encontrar remeras de hombre, indumentaria femenina, pantalones de jeans, vestidos, e incluso juguetes, por nombrar sólo algunos ejemplos (véase imagen 2). En la mayoría de los casos, quienes ocupan puestos en esta zona producen los artículos que venden. En áreas más alejadas, como, por ejemplo, los pasillos 2, 3 y 10, y en menor medida también los extremos de la mayoría de los pasillos, es frecuente ver productos más básicos y genéricos (en el sentido de que no muestran atributos que los hagan muy diferenciables entre sí) como lo son, por ejemplo, pantalones de friza, remeras blancas lisas, medias, ropa interior masculina o lencería. Estos últimos tres artículos suelen ser adquiridos a proveedores y por lo general no son fabricados por quienes los comercializan⁸.



Imagen 2.
Núcleo más reducido
del área central.
Fuente: La Nación, 12
de febrero de 2021.

El tamaño es uno de los aspectos más uniformes entre los locales. Los puestos en su mayoría ocupan una superficie de cuatro metros cuadrados y una altura de dos metros. Algunos locales ocupan el doble de espacio, ya que quienes están al frente habían decidido alquilar dos puestos contiguos. Por lo general, estos puestos se ubican en esquinas y añaden un mayor trabajo de elaboración estética, como la incorporación de carteles grandes al frente con el nombre de la marca, transmitiendo la idea de que se trata de un único local de mayores dimensiones.

Características y precios de los contratos de alquiler. Las diferencias entre los espacios al interior de Punta Mogote encuentran también un correlato en los respectivos montos que se deben pagar por su alquiler. A mediados de 2018 se pudo conversar con un fabricante que llevaba más de una década trabajando por cuenta propia en el sector textil y en La Salada. Esta persona señaló un precio determinado para el alquiler de un local en el sector más céntrico de la feria, mientras que, para los puestos que estaban en las zonas más alejadas (por ejemplo, en el pasillo 2), el precio podía llegar a costar apenas un poco más de un tercio de este primer valor. El feriante, por su parte, ocupaba un puesto que se encontraba a unos diez o quince locales del área central, en una zona en la que, según él, el volumen de clientes comenzaba a reducirse, pero en la que tener un local ahí ubicado seguía resultando conveniente. El monto que esta persona abonaba por el alquiler de su puesto era apenas superior a dos tercios del costo de alquiler de un local ubicado en el área más central de la feria⁹.

Otro criterio a partir del cual se diferencian a los locales en los distintos sectores es el tipo de contrato de alquiler que poseen. Además de los precios más elevados, los puestos que se ubican en la zona inmediata a las escaleras mecánicas, tienen plazos de duración de uno o dos años, mientras que en áreas más alejadas es común que los períodos sean más breves, llegando al alquiler por día de feria y a que, en consecuencia, feriantes que ocupan determinados locales roten con una frecuencia mayor.

Esto también se vio reflejado en algunas percepciones individuales, como las de un puestero que, luego de determinado tiempo en la feria, había logrado instalarse en un área cercana a las escaleras mecánicas y distinguía a feriantes que hacía mucho tiempo que estaban, que *eran la misma gente* y era raro que cambiasen, de quienes ocupaban *puestos golondrina* y apuntaban a la venta del día. Ya no se trata sólo de diferenciaciones estéticas, funcionales o relativas a la calidad de los productos que se ofrecen, sino que incluso se sugiere una distinción vinculada a los perfiles de feriantes y a las formas de trabajo propias de quienes ocupan puestos en cada sector.

Las diferencias desde la perspectiva de un cliente. Estas diferencias entre los sectores –que a su vez para puesteros y puesteras representan una distinción funcional– son también percibidas por clientes que visitan el paseo de compras. Una experiencia vivenciada en la feria contribuye a ilustrar esta idea. En febrero de 2018, al ser consultado acerca de los criterios que usaba para la elección de sus compras, un cliente minorista expresó: *cuando se termina el piso deo de comprar*. Para esta persona el piso terminaba cuando ya no se distinguían las baldosas y el material se volvía más rústico e irregular, como el suelo de un playón de estacionamiento.

Según Bourdieu (1993), las estructuras sociales que constituyen las lógicas de un campo también se interiorizan, de forma progresiva, en los sistemas de clasificación utilizados por quienes participan de éste. Si bien, considerada de forma aislada, la impresión de este cliente podría parecer superficial o prejuiciosa, ilustra cómo aquello que en un principio podría ser considerada una distinción funcional entre sectores –una zona que concentra el flujo de clientes mayoristas y otra que no lo hace– expresa también diferentes cualidades estéticas que son reconocidas por sus participantes, quienes le atribuyen un valor diferencial, reproduciendo así las jerarquías propias del predio. De este modo, los atributos que exhiben las distintas áreas, en términos de cualidades estéticas, tipos de artículos disponibles, precios de los puestos de venta e incluso las condiciones más específicas de cada contrato de alquiler, hallan una expresión sintetizada en el valor que un cliente –pero también feriantes y administradores, que reproducen las lógicas jerárquicas del complejo– le asigna a cada zona. El hecho de que un cliente perciba el valor y la calidad de una prenda de acuerdo al material del suelo en el que se ubica el local donde esta prenda es expuesta, demuestra, en cierto sentido, el lugar privilegiado que ocupan quienes disponen de locales en el sector central.

Se evidencia de este modo cómo la concentración de clientes, así como también las diferencias visibles en la iluminación y en los materiales que conforman a las respectivas áreas de Punta Mogote son una expresión de la distribución desigual de los beneficios y bienes sociales que se producen en el campo (Bourdieu, 1993). Por medio del empleo de su capital acumulado –expresado, entre otras cosas, en la ubicación de sus locales, en la capacidad económica de pagar el alquiler de los mismos y en el reconocimiento por parte de pares y visitantes– quienes se sitúan en este sector detentan un acceso inmediato a un mayor volumen de clientes, postergando de este beneficio a quienes ocupan puestos en áreas más alejadas. Esta materialización en el espacio de las jerarquías existentes en el campo, expresada entre otras cosas en las características estéticas de cada sector, produce que quienes hayan habitado este espacio por un determinado tiempo sean capaces de percibir, reconocer y reproducir estas jerarquías, y de emplearlas (en el caso de un cliente, por ejemplo) como un criterio válido para elegir el sector en el cual comprar una prenda.

En síntesis, se puede observar cómo a partir de una diferenciación de tipo funcional, basada en la posibilidad que tiene un sector para captar a un mayor volumen de clientes, fueron originándose otras expresiones de esta primera distinción. Como se vio anteriormente, estos criterios de diferenciación son compartidos por parte de la clientela, que los emplea para guiarse en la elección de sus compras, asociando las cualidades estéticas de los distintos espacios a la calidad de los objetos que en éstos circulan. Por otro lado, en algunos casos estas ubicaciones también funcionan como un criterio de diferenciación, no sólo de las calidades, sino también de las formas de trabajo propias de las personas que ocupan los distintos espacios. Si bien se pueden encontrar excepciones a los modos en que son concebidos los puestos de venta en cada sector, estas asociaciones entre las características de un tipo de local y una ubicación determinaba están lo suficientemente arraigadas en quienes participan en Punta Mogote como para que influyan en los modos en que perciben a la feria y a los lugares que, según el caso, están ocupando o transitando. Sin embargo, y aprovechando la existencia de excepciones al interior de las zonas menos céntricas, hubo quienes a través del uso del diseño procuraron cuestionar el nivel de validez de estas distinciones.

Estrategias de acumulación de valor simbólico en zonas periféricas. A partir de las diferencias señaladas, se conocieron experiencias de fabricantes que, desde ubicaciones periféricas, intentaron valorizar los espacios que ocupaban. Durante las visitas al predio se identificaron locales que habían constituido marcas propias e incluso tenían atributos observables de diseño, pero cuya ubicación no era muy cercana a las escaleras mecánicas. En la mayoría de estos casos hubo feriantes que se ocuparon de diferenciar sus puestos de venta a través del trabajo sobre elementos visibles que hacían al modo en que presentaban a sus locales, y también, por extensión, a sus marcas y productos.

Entre las formas de intervención sobre los puestos se destaca el uso de distintos materiales que decoraban el local. En un caso, por ejemplo, un puesto estaba cubierto por tablas de madera y además, en su frente superior, se habían instalado letras corpóreas con el nombre de la marca correspondiente. Estas letras hacían que, en su fachada, el local se pareciera un poco más a los comercios ubicados en un shopping o en una avenida comercial que a los puestos más básicos y genéricos que había alrededor. Por lo general, este tipo de modificaciones eran percibidas por puesteros y puesteras como un modo de añadir valor al propio emprendimiento.

Junté suficiente dinero para mandar a hacer con un herrero toda la estructura. Fue como algo único... (...) Después, con el tiempo, varios feriantes se inspiraron y empezaron a hacer su propia estructura, pero eso también ayuda un montón porque es como que llama a la gente (Feriante mujer, 24 años).

Hubo feriantes que, para diferenciar a sus locales, trabajaron con la iluminación al interior de los mismos, utilizando luces más cálidas o, por el contrario, creando una ambientación más oscura y añadiendo luces móviles de colores, similares a las de un láser o a las luces de discoteca (acorde a quienes vendían ropa pensada para salidas recreativas). Se puede ver cómo a través de estas modificaciones en el espacio más reducido del propio local se intenta diferenciar una propuesta estética y crear una imagen de marca propia, esto es, un conjunto de imágenes e ideas asociadas a la marca que añaden a los productos un valor simbólico que excede sus cualidades materiales y que es percibido por quienes participan del espacio en el que dicho objeto circula (Klein, 2001; Miguel, 2013).

Las ubicaciones que ocupan estos locales los hacen aún más llamativos. Esto se debe a que la mayoría de los puestos que los rodean son más bien genéricos y en algunos casos no se hallan lejos de los locales conformados por estructuras metálicas. En el sector central, por el contrario, es común que los puestos tengan agregados de diseño, incluyendo, por ejemplo, luces internas o carteles y pósters con los nombres de sus marcas. No obstante, estos atributos, si se los considera de manera individual, llaman menos la atención debido a que en los sectores donde se ubican no son difíciles de encontrar. En el área central, la incorporación de diseño (entendida ésta como un trabajo de diferenciación estética que influye en la percepción de valor que otras personas pueden tener sobre el objeto al cual se emplea) distingue a los locales en conjunto y a la zona en la cual están ubicados, mientras que, en las áreas periféricas, al ser un atributo menos común, el agregado de diseño, diferencia a un puesto individual en relación a los otros que lo rodean.

La incorporación de diseño por parte de estos locales puede ser comprendida como una estrategia de acumulación de capital simbólico. Bourdieu (2010; 2011) sostiene que el motor que hace funcionar a un campo es la lucha permanente entre la distinción, una estrategia orientada a la conservación del orden vigente, y la pretensión, estrategia empleada por quienes, encontrándose en una situación de desventaja, buscan alcanzar mejores posiciones a través de la acumulación de capital simbólico. Según el autor, quienes ocupan posiciones dominantes en un campo no necesitan hacer grandes muestras de ostentación que den cuenta del lugar ocupado. Por otro lado, las estrategias notorias de distinción y la búsqueda de efectos resultan más provechosas para quienes quieren mejorar sus posiciones. Su objetivo, como estrategias heterodoxas, consiste en cuestionar la legitimidad de aquellas personas que ocupan posiciones privilegiadas en el campo. Parte de esta lógica se ve en algunos testimonios de feriantes, en los que, si bien se reconocen las ventajas que trae ocupar puestos en el sector más céntrico, al mismo tiempo se relativiza este beneficio, destacando la creencia en que, si se vende un buen artículo, el reconocimiento (expresado en las ventas y en la concentración de clientes en el local) se va a obtener de todas formas en el largo plazo.

Si tenés un buen producto, te ubiques donde te ubiques, siempre vas a tener gente. Muchos dicen *«no, es el [pasillo] 10, no quiero»* (...) Tres fabricantes buenos, te vas al 10 y la gente viene (Feriante varón, que ocupaba locales en el pasillo 9).

Si tenés una buena presentación de tu local o tenés buena mercadería, si atendés bien a los clientes... te van a buscar siempre. No importa que estés en la punta de acá o en la otra punta de allá (Feriante mujer, que ocupaba un local en el pasillo 5).

Otro elemento presente en estos testimonios, es el hecho de cuestionar las jerarquías al interior del predio, sin dejar de compartir los principios en los cuales éstas se basan. En este sentido, se observa cómo estas personas relativizan la idea de ocupar un local en el sector central como vía principal para obtener reconocimiento, pero, al mismo tiempo, y en sus propios términos, destacan como valores a aquellos elementos que, de manera más o menos implícita, están asociados con los locales de esta zona, como es el hecho de ofrecer buenos productos, de calidad y que ofrecen moda, además de disponer de una buena presentación del propio local, lo cual muestra una cierta afinidad estética con los puestos ubicados en los sectores más centrales.

Para concluir, si bien las jerarquías entre sectores de Punta Mogote fueron percibidas y reconocidas por casi la totalidad de quienes participan de este espacio, hay quienes cuestionaron que esta distinción sea absoluta. Desde diversas ubicaciones que, en una primera instancia, podrían considerarse poco convenientes, se conocieron experiencias de feriantes que insistieron en diferenciar sus puestos de venta incorporando diseño a su presentación y en ofrecer artículos que consideraban de calidad. Quienes ocuparon estos locales manifestaron su impresión de que, aun cuando la ubicación en el área central pudiese resultar más favorable, una ubicación alejada podía ser compensada con un trabajo de

mayor elaboración estética y con la oferta de buenos productos. Algunos de los logros obtenidos por feriantes que sostienen esta última postura parecieran validar sus impresiones.

Algunas consideraciones finales

A lo largo de estas páginas se observaron los modos en que distintos niveles de reconocimiento y crecimiento económico alcanzados por feriantes de Punta Mogote se materializan en la distribución de espacios al interior del predio. Las formas de organización del espacio en el paseo de compras distinguen un sector central bien definido –cuya referencia visible son las escaleras mecánicas principales– y varios sectores periféricos que se definen por su distancia geográfica con respecto a este primer sector, y por la ausencia o escasez de varios de los recursos que allí están concentrados. La lectura de estas dinámicas a partir de conceptos aportados por Bourdieu posibilita un abordaje del fenómeno que permite su comparación con fenómenos similares que ocurren en otros espacios por fuera de La Salada.

En este escenario, quienes ocupan locales en zonas periféricas verían reducidos los beneficios que se aseguran en el área central. Aun así, se observa cómo ciertos trabajos sobre la imagen de marca (aplicado a las prendas ofrecidas, pero aún más visible en la presentación de algunos puestos de venta) pueden ser comprendidos como estrategias destinadas a construir valor simbólico desde otras posiciones, buscando diferenciar estética y simbólicamente a los locales ocupados. Incluso en sus testimonios, estas mismas personas expresan que el hecho de ofrecer un buen artículo puede compensar una ubicación que quizás no resulte tan beneficiosa a la hora de atraer al público. De este modo, puede sostenerse que, aunque las estrategias mencionadas no equiparen a quienes las utilizan con quienes están al frente de locales ubicados en el área más central, sí ayudan a feriantes que se ubican en zonas más alejadas a alcanzar, de forma paulatina y progresiva, posiciones de reconocimiento más favorables.

Notas

1. Quiero agradecer a feriantes de Punta Mogote por haber compartido conmigo horas de su tiempo, describiendo sus experiencias, objetivos y puntos de vista sobre distintos temas del mundo textil. Agradezco también a Laura Zambrini, por invitarme a exponer este trabajo en el Coloquio Latino de Moda organizado por la Universidad de Palermo, a Ezequiel Pinus, arquitecto, por ayudarme a encontrar términos más precisos para designar a ciertos materiales y, por último, a Silvia Asís y a Livia Lima de Souza por haberme ayudado con la traducción de la propuesta de este trabajo al inglés y al portugués.
2. Además de estas grandes ferias, se registraron cerca de treinta galerías de menores dimensiones, cuya cantidad de locales podía oscilar entre ocho y trescientos.

3. Véase: “Marcas falsas y explotación”, 29 de abril de 2006, Diario *Página/12*; “Para las autoridades de EE.UU., La Salada es un centro de piratería y fraude”, 3 de marzo de 2011, Diario *Clarín*; “Con topadoras, desalojan miles de puestos en La Salada”, 8 de abril de 2015, Diario *La Nación*.
4. Un abordaje más exhaustivo sobre los estudios previos que abordaron al complejo de La Salada se puede encontrar en un artículo de autoría propia publicado en 2019 por la revista *Questión* de la Universidad de La Plata (Bello, 2019).
5. Véase: “Detuvieron al Rey de La Salada: se resistió a los tiros e hirió a un policía”, 21 de junio de 2017, Diario *La Nación*; “El rey de la feria espera en una celda”, 22 de junio de 2017, Diario *Página/12*; “Excarcelan a Jorge Castillo, el ‘rey de La Salada’: se muda a su mansión con tobillera electrónica” 11 de diciembre de 2019; Diario *Clarín*.
6. Los montos precisos que había señalado esta persona fueron de dos mil setecientos pesos para el sector central, entre mil y mil doscientos para las zonas más periféricas y mil novecientos para el área en la cual él se ubicaba.
7. Es necesario aclarar que dentro de Punta Mogote existen también otras escaleras mecánicas situadas entre los locales 190 y 205 de los pasillos 8 y 9 y que se comunican con un sector del estacionamiento más cercano al patio de comidas (véase al respecto el plano de Punta Mogote). No obstante, si consideramos el volumen de clientes que se observaron y las características estéticas de este sector, se trataría más bien de un área periférica. Por otro lado, cuando las personas entrevistadas hacían referencia a “las escaleras mecánicas”, por lo general se referían a las que estaban situadas en los pasillos 6 y 7.
8. Si bien este dato fue constatado durante la investigación, ya había sido señalado en el trabajo de Pogliaghi (2010), lo cual motivó a indagar sobre el tema en algunas conversaciones informales con feriantes.
9. Los montos precisos que había señalado esta persona fueron de dos mil setecientos pesos para el sector central, entre mil y mil doscientos para las zonas más periféricas y mil novecientos para el área en la cual él se ubicaba.

Referencias Bibliográficas

- Bello, J. M. (2019). “Un polo textil impulsado desde la periferia. Abordajes sobre La Salada a partir de investigaciones en Ciencias Sociales”. En *Revista Questión/Cuestión* 1, no. 63, julio-septiembre.
- Bourdieu, P. (1993) “Efectos de lugar” en *La Miseria del Mundo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (2010). “La producción de la creencia. Contribución a una economía de los bienes simbólicos” En *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, pp. 153-229.
- Bourdieu, P. (2011). “Alta costura y alta cultura”. En *Cuestiones de Sociología*. Madrid: Akal, pp. 195-204.
- D’angiolillo, J., Dimenstein, M., Di peco, M., Guerin, A., Massida, A., Molins, C., ... & Torroja, P. (2010). “Feria La Salada: una centralidad periférica intermitente en el Gran Buenos”.

- Argentina: persistencia y diversificación, contrastes e imaginarios en las centralidades urbanas.* 182-83.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2012). *Manual de investigación cualitativa* (Vol. 1). Barcelona: Gedisa.
- Gago, V. (2014). *La razón neoliberal. Economías barrocas y pragmática popular*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Hacher, S. (2011). *Sangre salada: Una feria en los márgenes*. Buenos Aires: Marea Editorial.
- Klein, N. (2001) *No logo. El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.
- Maxwell, J. (1996) *Qualitative Research Design an interactive approach*. California: Sage Publications
- Miguel, P. (2013). *Emprendedores del diseño: aportes para una sociología de la moda*. Buenos Aires: Eudeba.
- Ossona, J. L. (2010). "El shopping de los pobres: Anatomía y fisiología socioeconómica y política de La Salada". Documento presentado en *VI Congreso del CEISAL "Independencias-Dependencias-Interdependencias"* en la Univ. de Toulouse-Le Mirail, Francia.
- Pogliaghi, L. (2010). "El trabajo en el comercio de indumentaria en ferias: una aproximación a partir de un estudio de caso en el conglomerado de ferias de La Salada" En PALOMINO (Comp.), *La nueva dinámica de las relaciones laborales en la Argentina*. Buenos Aires: Jorge Baudino Ediciones, pp. 67-95.
- Ferreira, E. & Schorr, M. (2013). "La industria textil y de indumentaria en la Argentina. Informalidad y tensiones estructurales en la pos-convertibilidad". En SCHORR, M. (comp.). *Argentina en la pos-convertibilidad: ¿desarrollo o crecimiento industrial?* Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Vargas, P. (2013). *Diseñadores y emprendedores. Una etnografía sobre la producción y el consumo de diseño en Buenos Aires*, La Plata: Ediciones Al Margen.

Notas de prensa

- "Marcas falsas y explotación", 29 de abril de 2006, Diario *Página/12*;
- "Para las autoridades de EE.UU., La Salada es un centro de piratería y fraude", 3 de marzo de 2011, Diario *Clarín*
- "Con topadoras, desalojan miles de puestos en La Salada", 8 de abril de 2015, Diario *La Nación*.
- "Detuvieron al Rey de La Salada: se resistió a los tiros e hirió a un policía"; 21 de junio de 2017, Diario *La Nación*.
- "El rey de la feria espera en una celda", 22 de junio de 2017, Diario *Página/12*.
- "Excarcelan a Jorge Castillo, el 'rey de La Salada': se muda a su mansión con tobillera electrónica" 11 de diciembre de 2019; Diario *Clarín*.
- "Después de siete meses de Coronavirus en Lomas de Zamora: La Salada reabrió con una autorización de última hora, menos puestos y poca gente", 21 de octubre de 2020, Diario *Clarín*.

“Descontrol en La Salada en la previa de las fiestas: compras sin distanciamiento y polémica en las redes sociales”, 21 de diciembre de 2020, Diario *Clarín*.

“Coronavirus en la Argentina: preocupantes imágenes en la feria de de La Salada”, 21 de diciembre de 2020, Diario *La Nación*.

“La Salada en pandemia: crisis en la mezcla de política y barras”, 12 de febrero de 2021, Diario *La Nación*.

“Un sector de La Salada se le rebela a Alberto Fernández y anuncia que reabrirá este sábado”, 30 de abril de 2021, Diario *Clarín*.

“Reabría La Salada después de dos meses: cómo intentan ‘salvar’ las ventas del día del Padre”, 17 de junio de 2021, Diario *Clarín*.

Abstract: The aim of this study is to characterize the material, aesthetic and symbolic differences that are present in different sectors of Punta Mogote, one of the main shopping areas in the trade fair complex ‘La Salada,’ located in the city of Lomas de Zamora, in Buenos Aires. Considering the area of the venue as the expression of a field, in terms of Bourdieu, and based on the analysis of elements such as the quality of lighting and flooring in the different sectors of the venue, the display of the shops, the rental costs and the quality of the clothing items on display, the following questions will be addressed: *How are hierarchies expressed in Punta Mogote venue? What are the criteria that define the most privileged positions? Which strategies do stallholders develop to attain certain positions or to consolidate them once they have been attained?* The data analyzed in this study were produced from the qualitative techniques of participant observation in the Punta Mogote venue during its operating days, the in-depth interviews with stallholders, and the brief interviews with customers who buy garments in this area.

Key words: field - social space - La Salada - sociology of culture - symbolic value

Resumo: O objetivo deste artigo é caracterizar as diferenças materiais, estéticas e simbólicas que estão presentes em diferentes setores de Punta Mogote, uma das principais áreas de compras do complexo da feira La Salada, localizada na cidade de Lomas de Zamora, em Buenos Aires. Entendendo o espaço do local como a expressão de um campo nos termos de Bourdieu, e a partir da análise de elementos como a qualidade da iluminação e do chão em diferentes áreas do local, a apresentação do local, o custo de seus aluguéis e as qualidades do vestuário exposto, procuraremos responder às seguintes perguntas: Como são expressas as hierarquias no espaço de Punta Mogote? Quais são os critérios que definem as posições mais privilegiadas? Quais são as estratégias que os feirantes utilizam para alcançar determinadas posições ou para consolidá-las uma vez alcançadas? Os dados analisados neste artigo foram produzidos a partir das técnicas qualitativas de observação participante em Punta Mogote durante seus dias de funcionamento, entrevistas em pro-

fundidade com os feirantes e breves entrevistas com os clientes que compram roupas neste espaço.

Palavras-chave: campo - espaço social - La Salada - sociologia da cultura - valor simbólico.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
