



REMHU - Revista Interdisciplinar da
Mobilidade Humana

ISSN: 1980-8585

remhu@csem.org.br

Centro Scalabriniano de Estudos
Migratórios
Brasil

Benencia, Roberto; Canevaro, Santiago
MIGRACIÓN BOLIVIANA Y NEGOCIOS. DE LA DISCRIMINACIÓN A LA ACEPTACIÓN.
LA SALADA COMO FENÓMENO SOCIAL

REMHU - Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana, vol. 25, núm. 49, enero-abril,
2017, pp. 175-196

Centro Scalabriniano de Estudos Migratórios
Brasília, Brasil

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=407050842010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

MIGRACIÓN BOLIVIANA Y NEGOCIOS. DE LA DISCRIMINACIÓN A LA ACEPTACIÓN. LA SALADA COMO FENÓMENO SOCIAL

*Bolivian migration and business, from discrimination to acceptance.
La Salada fair as a social phenomenon*

Roberto Benencia¹
Santiago Canevaro²

Resumen. En este artículo, a partir de una investigación exploratoria con trabajo de campo, entrevistas en profundidad e historias de vida, y sobre la base de trabajos previos sobre el tema, procuramos explicar la ocurrencia del fenómeno de bolivianos, mayoritariamente de origen aymara, que como consecuencia de la actividad desarrollada en las ferias del Gran Buenos Aires lograron, a partir la creación del gran mercado de La Salada, transformarse de inmigrantes con alto grado de discriminación en ciudadanos económicamente exitosos, y reconocidos desde la política gubernamental.

Palabras clave: migración, política, bolivianos aymaras, ferias.

Abstract. In this article, based on an exploratory investigation with field work, interviews in depth and life histories, and based on previous work on the subject, we try to explain the occurrence of the phenomenon of Bolivians, mainly of Aymara origin, who as a result of the activity carried out at the fairs of Greater Buenos Aires, from the creation of the large market in La Salada, they were able to transform themselves from immigrants with a high degree of discrimination into economically successful citizens and recognized by government policy.

Keywords: migration, policy, Bolivians aymaras, fairs.

Introducción

Uno de los fenómenos sociales más notables acerca de la actividad de la comunidad boliviana en la Argentina es el que corresponde a su participación en la creación y funcionamiento de la Feria de La Salada en el Gran Buenos

¹ CONICET, Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional Arturo Jauretche. Buenos Aires, Argentina.

² Investigador del CONICET. Buenos Aires, Argentina.

Aires. A lo largo de unos 20 años, desde sus inicios, dicha feria ha pasado de ser un lugar semi clandestino e “ilegal” de venta de ropas a constituirse en un centro de atracción de consumidores, cuyos clientes rebasan las fronteras del país, y obtiene el reconocimiento de políticos y del propio Estado, al punto de que en una visita oficial a Angola, con el objeto de exportar productos hacia ese país, funcionarios del gobierno nacional decidieron incluir al presidente de una de las cooperativas que la conforman en la comitiva oficial, y durante las celebraciones del Día de la Industria de 2014, la presidenta de la República dio orden de cursar una invitación a compartir una mesa en la cena de gala a esta persona.

En la última década se han editado dos libros de investigación periodística acerca de La Salada³; otro, originado en una tesis de doctorado⁴; varias tesis de grado y de maestría, además de numerosos artículos en diarios y en revistas científicas, que muestran las virtudes de la feria o que critican fuertemente su existencia como monumento a la ilegalidad.

En este artículo, a partir de una investigación exploratoria con trabajo de campo, entrevistas en profundidad e historias de vida, y sobre la base de trabajos previos sobre el tema, procuramos explicar la ocurrencia del fenómeno de bolivianos, mayoritariamente de origen aymara, que como consecuencia de la actividad desarrollada en las ferias del Gran Buenos Aires lograron transformarse de inmigrantes con alto grado de discriminación en ciudadanos económicamente exitosos, y reconocidos desde la política gubernamental.

A continuación, se presenta, en primer lugar, una descripción general de la Feria de La Salada, para luego centrar la problemática en algunos de sus principales protagonistas: puesteros y talleristas textiles. Posteriormente, se hace referencia a la metodología utilizada, para explorar posteriormente historias de vida que nos parecen representativas del hecho social que se analiza. Para finalizar, se elabora una interpretación general del accionar de los personajes principales, buscando dar cuenta de algunas dimensiones que se consideran nodales en el proceso; para concluir con algunas reflexiones sobre el caso analizado.

1. La Salada

El Conglomerado de Ferias de La Salada se encuentra ubicado en un predio de más de 20 hectáreas en la localidad de Ingeniero Budge, una de las zonas más pobres del partido de Lomas de Zamora (provincia de Buenos Aires). El nombre con el que se conoce a estas ferias deriva del hecho de que se asientan sobre territorios rellenados donde años atrás (décadas del 1940-1950)

³ Los libros son *La Salada. Radiografía de la feria más polémica de Latinoamérica*, de Nacho GIRÓN, y *Sangre salada. Una feria en los márgenes*, de Sebastián HACHER.

⁴ GAGO, Verónica. *La razón neoliberal. Economías barrocas y pragmática popular*.

funcionaba un complejo conformado, básicamente, por una serie de piletas de agua salada destinadas a la recreación popular.

Las ferias de las que nos ocupamos nacieron hacia 1991, cuando un grupo de inmigrantes bolivianos se estableció en la zona -en el espacio reconocido localmente como Puente 12- y comenzó a comercializar algunos productos artesanales. La primera en instalarse como tal fue la que se denomina “Urkupiña”, en alusión a la virgen homónima, Patrona de la Integración Nacional de Bolivia, y muy venerada en ese país.

El grupo fundador estaba conformado por unas cuarenta familias de migrantes bolivianos que, tiempo atrás, habían comenzado sus actividades comerciales instalando ferias callejeras en el barrio de La Boca, lugar del cual fueron desplazados; a partir de entonces, se ubicaron alternativamente en distintos puntos del Gran Buenos Aires, de los cuales, sucesivamente, también fueron desalojados; hasta que en 1991 arribaron a Ingeniero Budge; en 1992 compraron el predio donde hoy funciona la feria Urkupiña, y comenzaron a funcionar como tal un día por semana.

Hacia 1994, el grupo original se había ampliado y ya lo conformaban unas quinientas familias, cada una de las cuales era socia del emprendimiento. Este crecimiento llevó a que los comerciantes decidieran abrir un día más por semana, para lo cual debieron adquirir un nuevo predio, muy cercano al anterior, donde se instaló la feria “Ocean”.

Por gestión del entonces administrador de dicha feria, las familias fueron pagando en cuotas el nuevo predio a su antiguo propietario, un conocido empresario de la música popular. En tanto que la primera feria continuó operando los lunes, la nueva lo hizo los jueves, dividiéndose los feriantes entre ambos predios. En 1999 se instaló una nueva feria, “Punta Mogote”, organizada por un vecino del lugar, quien fue nombrado administrador -y que continúa en la actualidad desempeñando dicha función-; en esta ocasión, los feriantes adquirieron uno de los antiguos balnearios, denominado así, por una importante suma de dólares, mitad al contado y por la otra mitad constituyeron una hipoteca. Cuando la deuda fue saldada, el predio quedó formalmente en manos de la sociedad en comandita por acciones que constituyeron los feriantes que habían invertido en la compra de los puestos.

Desde su instalación en Ingeniero Budge, y hasta la fecha, nuevos vendedores fueron acercándose al lugar, y sobre el puñado de puestos originales fue consolidándose un gran mercado. Además de las tres ferias internas se instaló otra al aire libre sobre la ribera del Río Matanza-Riachuelo; se abrieron nuevos paseos de compras en inmuebles cercanos a los grandes predios mencionados e inclusive muchos vendedores fueron improvisando espacios de venta sobre las veredas y calles, en tanto que otros se dedican a la venta ambulante.

Con el tiempo, la situación legal de las ferias fue modificándose, y las ordenanzas y decretos municipales que se dictaron al efecto permiten apreciar cómo las normas legales fueron acompañando a las nuevas actividades y situaciones que se generaron. Es decir, la sanción de las normas fue dando respuesta, regulando, habilitando y/o prohibiendo las actividades comerciales que previamente se desarrollaban en las ferias. En la actualidad, las únicas ferias pasibles de ser habilitadas en la zona de Cuartel IX son las denominadas por la propia legislación como “internadas”⁵.

Este conglomerado es considerado, tanto por los actores involucrados como por los medios de comunicación y el gobierno nacional, el mercado de venta mayorista más grande del país⁶.

En la actualidad, inmigrantes bolivianos, paraguayos, peruanos y hasta senegaleses trabajan en la feria. Más de 20.000 personas, por cada día de apertura, concurren a comprar. Da trabajo, directa o indirectamente, a más de 6.000 familias y cada puesto obtiene aproximadamente 160 dólares de ganancia, por día. A través de ómnibus de larga distancia de doble piso, ésta recibe y abastece a más de 200 ferias del interior del país y también de países limítrofes, desplegando un circuito transnacional de migración de bienes y personas⁷.

Según Gerchunoff y Torre⁸, La Salada ha sabido construir un *branding* de lo *trucho*⁹, y por eso ha sido denunciada por la Unión Europea como un ejemplo del comercio ilegal en Latinoamérica: por no respetar la ley de marcas y por facturar la gran parte de los 125 millones de dólares que mueve al año fuera de la reglamentación impositiva vigente. Muchos de los productores/vendedores provienen del sector formal, son ex empleados de grandes marcas

⁵ Cf. POGLIAGHI, Leticia. *Informalidad urbana. Una aproximación a partir de un estudio de caso: las ferias de La Salada. Lomas de Zamora (2006-2007)*. Según la normativa vigente aún, las ferias deben funcionar en predios privados que: “a) dispongan en su interior de una cantidad determinada de pequeños puestos destinados a ser rentados, por breves períodos de tiempo, a pequeños comerciantes que ofrecen sus productos al público minorista concurrente al predio; b) los pequeños comerciantes locatarios que comercian por su propia cuenta y son personas distintas al propietario o administrador del predio; c) los propietarios o administradores del predio que proveen a los locatarios, consumidores y concurrentes de los servicios de higiene y seguridad; d) estén dedicados exclusivamente a la venta de productos y artículos no comestibles” (Ordenanza 10.449, 2002); con excepción de aquellos alimentos elaborados y comercializados en buffet, bar, parrilla, restaurante o confitería habilitados al efecto, y que son del propietario o del administrador del predio.

⁶ POGLIAGHI, *op. cit.*

⁷ D’ANGIOLLILLO, Julián et alii. Feria La Salada: una centralidad periférica intermitente en el Gran Buenos Aires.

⁸ GERCHUNOFF, Pablo, TORRE, Juan Carlos. La política de liberalización económica en la administración de Menem.

⁹ “Por nada del mundo se pierda este tour, no se deje engañar por shopingsitos con aire acondicionado y sin nada de adrenalina, con precios desorbitantes. Venga a La Salada !!!!!!!!!!!” (disponible en: <<http://ferialasalada.com.ar>>).

que conocen a la perfección el modo de producción de esos productos; como método de subsistencia, siguieron produciendo, a micro escala, los mismos productos con los que trabajaban, en relación de dependencia, antes de quedar desempleados en el contexto de las políticas económicas neoliberales de ajuste de los años noventa, aplicadas en general en América latina y en particular en la Argentina.

Si bien la feria se dedica principalmente al rubro textil, producido por los mismos puesteros en talleres propios, también se pueden encontrar electrodomésticos y chucherías provenientes del sudoeste asiático. La Salada forma parte de una red mundial de comercio llamado “informal”. Como explica Lins Ribeiro¹⁰:

Existe una globalización económica no-hegemónica formada por mercados populares y flujos de comercio que son animados, en gran medida, por gente del pueblo y no por representantes de las elites. Estas redes de comercio forman parte del sistema mundial no-hegemónico y, en general, sus actividades son consideradas como ilegales, como “contrabando”. Una gran cantidad de las mercancías que venden son llamadas productos piratas por los poderes establecidos. Estas redes comerciales son ilegítimas desde el punto de vista de los poderosos que las combaten en nombre de la legalidad. Así, es imposible entrar en esa arena sin tocar antes la discusión acerca de lo que es legal/ilegal y lícito/ilícito.

En el cruce entre lo lícito y lo legal se encuentra el espacio donde lo (i) lícito significa actividades consideradas ilegales por el Estado y lícitas por la sociedad (o al menos una parte de ella). La Salada entra en la dicotomía legal/ilegal y lícito/ilícito, que da cuenta de un problema histórico de distribución desigual de poder en un mundo globalizado y, ante todo, híbrido, en el que las fronteras entre estas dicotomías clásicas se hacen cada vez más difusas.

Lins Ribeiro¹¹ señala luego:

No por casualidad, la piratería es, hoy, una expresión comúnmente usada por los poderosos para referirse a la actividad de reproducción y venta de copias no autorizadas de mercancías valorizadas por los consumidores contemporáneos, especialmente las superlogos; esto es, copias de grandes marcas mundiales (Chang, 2004). La piratería es una actividad muy antigua e históricamente ha significado una alternativa a los modos predominantes de vida, trabajo y comercio.

En el artículo, procuramos explicar el nacimiento y desarrollo posterior de La Salada a través de las historias de sus protagonistas, y su interpretación a partir del trabajo sociológico que hemos llevado a cabo a lo largo de varios meses de visitas y entrevistas enfocadas hacia la comprensión del fenómeno.

¹⁰ LINS RIBEIRO, Gustavo. El Sistema Mundial No-Hegemonico y la Globalizacion Popular.

¹¹ *Ibidem*.

2. La comprensión del fenómeno a través de las historias de sus protagonistas

A fin de comprender el fenómeno de La Salada, se ha decidido seleccionar dos de las historias de vida de los sujetos sociales a quienes se ha entrevistado, porque pensamos que sus relatos contienen los elementos esenciales que posibilitan aportar a la interpretación del hecho social que constituye esta feria de inmigrantes en la Argentina.

Para llevar a cabo el estudio se ha aplicado la metodología de las historias de vida porque coincidimos con Mallimaci y Giménez Véliveau¹² en que "...la vida de las personas no se construye aisladamente, y que captar las relaciones en las que el entrevistado está inmerso en las diferentes etapas de la misma es el aporte fundamental de la perspectiva *holística*...". Por ello, en la guía de las entrevistas ha sido importante considerar los ambientes en los que el individuo se desenvuelve, y las personas con las cuales construye lazos de afecto, de amistad o relaciones profesionales. En este sentido, Bertaux¹³ destaca distintos ámbitos (*domaines de l'existence*): el de las relaciones familiares e interpersonales, el de la educación, el del trabajo.

Como dicen los autores mencionados,

...una historia de vida se torna realmente interesante cuando logramos cruzar los ambientes en los que se ha desarrollado la vida de la persona con las etapas cronológicas y con el contexto más amplio de los hechos históricos y sociales. El conocimiento de los hechos históricos en los que éste ha participado ayuda a precisar las preguntas. Profundizamos luego acerca de la relación del entrevistado con tales sucesos: indagamos cómo se sintió en ciertas situaciones, le pedimos que describa ambientes, dejamos que nos cuente historias de hechos y representaciones que más le han impactado (Denzin, 1989)...¹⁴;

luego, siguiendo nuestros intereses, las preguntas buscaron apuntar a las estructuras sociales, simbólicas, económicas con las que los actores entrevistados interactuaron, a la comprensión de los acontecimientos de los que participó y del contexto histórico general, a fin de conocer la posición del sujeto frente a ciertos hechos y representaciones.

De ahí que, a partir de los relatos de Emilio y de Víctor, se ha tratado de reconstruir algunos aspectos del fenómeno analizado que permitan dar sentido a los resultados exitosos de la construcción social del conglomerado de Ferias de La Salada.

¹² MALLIMACI, Fortunato, GIMÉNEZ VÉLIVEAU, Verónica. Historias de vida y métodos biográficos.

¹³ BERTAUX, Daniel. *Les récits de vie*.

¹⁴ MALLIMACI, GIMÉNEZ VÉLIVEAU, *op. cit.*

3. Los protagonistas

Los actores sociales, respecto de cuya información hemos elaborado esta presentación, son Emilio y Víctor, quienes participaron de la creación y del desarrollo del fenómeno que analizamos. A ambos los hemos entrevistado en más de una oportunidad durante el trabajo de campo realizado.

3.1. Emilio, quien actualmente forma parte de la gestión organizativa de la Feria Urkupiña

Emilio tiene 48 años, nació en Buenos Aires y es hijo de bolivianos que llegaron desde Potosí en 1965. Tiene 2 hijos y su pareja también es oriunda de Bolivia. Emilio creció en un ambiente donde la venta y la compra de productos era una práctica cotidiana, ya que su padre confeccionaba prendas de vestir en una fábrica, hasta que pudo alquilar un predio donde funcionaría su taller. A partir de ese momento, el padre de Emilio, como su madre, un tío y un hermano trabajarían en el taller textil.

Durante una etapa de su vida, Emilio retornó a Potosí, de donde es oriundo su padre, para ayudarlo en la realización de un emprendimiento que no prosperó. Junto a éste y un primo mayor aprendió la técnica y el oficio del trabajo en la confección de indumentaria. Recuerda que en esos años realizó distintos viajes hacia pueblos del interior de Bolivia a llevar telas para hacerlas confeccionar, algo que ya hacía su abuelo: “Nosotros venimos de una cultura, vamos a decir, de la fabricación de ropa, de la venta, de las ferias, del negocio, así que para nosotros lo de la feria no fue nada nuevo, lo hacía mi abuelo, mi padre y ahora yo”.

Aunque la dinámica de la organización y venta en feria era algo que Emilio había experimentado desde joven, la lógica propia de la organización de la que iba a ser una de las ferias más grandes de Latinoamérica supuso una serie de aprendizajes para él mismo, cuyas distintas etapas consistieron, básicamente, en:

- Cómo acceder a ubicarse en un espacio (o cómo ganar un espacio donde instalarse en forma permanente)

Corría el año 1989 y la Argentina entraba en una crisis hiperinflacionaria que llevaría a grandes dificultades económicas. En ese momento, Emilio reconoce que era el momento donde “vendíamos todo lo que llevábamos, pero todo; nos volvíamos con las bolsas vacías”. Pero así como vendían en grandes cantidades, también tenían grandes problemas para lograr encontrar un lugar donde realizar la venta sin dificultades. También describe la manera particular que tuvieron para gestionar los primeros contactos para lograr vender sin dificultades: “Al principio, nosotros tercerizamos la negociación con los funcionarios o dueños de los lugares, porque no teníamos contactos, nada,

entonces eran siempre argentinos en general los que conocían o hablaban para alquilar el espacio o para negociar, y ahí íbamos nosotros y pagábamos, a veces salía bien y otras mal”. En este punto encontramos un elemento central al momento de conseguir el lugar: el contacto con el locador del predio o con el propio funcionario -así como vimos que pagar a término- constituyen dimensiones clave para lograr instalarse en el negocio de la venta callejera. Pagar el alquiler del espacio en término era igual de importante que tener contactos para acceder a los predios y lograr mantenerse ahí. Aunque los contactos fueron centrales al inicio para destrabar algunos conflictos, esto no excluyó episodios de tensión durante la estadía de éstos en las intermediaciones de la zona de la feria. Desde peleas cuerpo a cuerpo, corridas, denuncias y gases lacrimógenos en enfrentamientos con la policía fueron algunas de las consecuencias que tuvo no contar con un lugar fijo para trabajar.

- *Una vez instalados, cómo establecer la relación con el vecindario local y con las autoridades políticas del municipio al que pertenece el área*

El día que finalmente se firmó la compra del primer predio para el funcionamiento de Urkupíña, Emilio lo recuerda como un logro de la unidad de la colectividad boliviana: “Yo siempre decía que no éramos unidos, pero en esto fue increíble cómo nos cuidamos entre nosotros, pusimos el dinero que se necesitaba y después si le sacaban la mercadería a uno, nos estaban tocando a todos, y saltábamos”. Al principio, Emilio reconoce que en las reuniones con los funcionarios municipales, éstos ponían muchas dificultades y hasta los amenazaban con quitarles mercadería. Desde la experiencia de Emilio, esto comenzó a modificarse a partir de las sucesivas crisis que acontecieron en la Argentina durante los años noventa: “Vos te dabas cuenta que ellos venían y te decían, cuando necesitaban gente o estaban cortos de caja, que esto que lo otro, te hacían problema, si no, no”. Esa frase pone de resalto una sensación de Emilio en donde se exhibía la necesidad recíproca de las autoridades locales respecto de los feriantes. En tal sentido, lo que comenzó a cambiar era que en estos espacios de participación y consulta a los que concurrían como asociación ya no sólo eran ellos quienes escuchaban a las autoridades, sino que podían plantear algunas demandas y reclamos que venían siendo canalizados a través de los contactos personales que movilizaban los líderes de las ferias.

- *Lograr la continuidad en ese espacio conflictivo: a partir del aprovechamiento de determinadas situaciones políticas locales y/o nacionales (crisis políticas y/o económicas)*

Esta percepción de Emilio fue ratificada en 1996, en una de las primeras reuniones convocada por el propio municipio, los funcionarios explícitamente les manifestaron la importancia que tenía la feria en la economía del

municipio. Así mismo, también reconoce que en las reuniones en las que participaba se comenzaron a tratar temas del “barrio” donde la feria estaba emplazada. Así, de esta manera, en esas reuniones comenzaron a conocer de manera más formal (porque ya los conocían) a distintas organizaciones del barrio (comedores populares, iglesias, organizaciones de base, ONGs, la organización “madres del paco”, entre otras). Si, por un lado, la importancia económica de la feria era innegable, también es cierto que se acercaban las elecciones municipales y la necesidad de los políticos locales era mostrar que contaban con el apoyo de distintas instituciones: “Nosotros no lo vimos muy bien al principio porque no estábamos en política, pero después nos empezamos a dar cuenta”. Así fue como inicialmente hubo una importante reticencia dentro de la administración de Urkupiña en participar de todos los espacios de negociación en donde pudieran confundirse los intereses. Si por un lado el temor a la “politización era un hecho”, al mismo tiempo comenzaron a sugerirse más o menos explícitamente favores económicos o participación en actividades del municipio de Lomas de Zamora. El límite para acceder a los pedidos y favores económicos de los municipios y distintas organizaciones de la zona estuvo cuando comenzaron a verse los primeros rastros de la debacle económica que sucedería a fines del año 2001.

- El momento óptimo para la consolidación de la feria fue durante la crisis económica de la Argentina del 2001

En sus palabras, la desocupación y el aumento de las necesidades de la población colindante a la feria produjo una modificación en su mirada: “Cuando nosotros comenzamos a ver a los pibes cómo pedían, las necesidades de las madres, los curitas de la villa, los propios funcionarios del municipio, todo eso nos puso en un lugar del que ya no podíamos desentendernos”. Así, tanto para el día del Niño, de la Madre como para la fiesta de Reyes y Navidad, se comenzaron a hacer colectas que eran distribuidas por el municipio en las distintas fechas. También la profundidad de la crisis produjo una transformación en la composición étnico-nacional de las personas que trabajaban directa o indirectamente en la feria. Afirma que hasta ese momento la feria trabajaba con un “60% de gente boliviana”, pero a partir de la crisis este porcentaje se modificó. Desde su lectura, fue la crisis lo que hizo que “los argentinos comenzaran a venir a pedir trabajo y aceptaban cualquier cosa”. No obstante, mientras que la cantidad de vendedores que eran fabricantes seguía siendo mayoritariamente de origen boliviano, comenzaron a acceder a la feria un número importante de fabricantes argentinos. Al mismo tiempo, este proceso se asoció con un creciente retorno de bolivianos a su país y/o migración de esta población hacia España a partir de 2002¹⁵. Ello llevó a

¹⁵ Entre 2002 y 2008, la población boliviana en España, según el Padrón Municipal de Habitantes,

que también los bolivianos comenzaran a contratar empleados de la zona donde se ubica la feria. Además de personal de seguridad, se comenzaron a necesitar mayor cantidad de personas que trabajaran dentro de las ferias.

- Qué llevó a la consolidación de la feria

Entre el 2003 y el 2007 fue cuando Emilio participó más activamente dentro de la asociación de feriantes. Lo recuerda como un período donde las negociaciones -aunque ásperas y tensas en muchos momentos- habían logrado consolidarse y mejorarse mucho respecto de las etapas previas. Emilio grafica de la siguiente manera las reuniones a las que concurría y el ambiente que se respiraba: “Me acuerdo que fuimos al municipio y por primera vez al menos a nosotros nos atendió el intendente, vino hasta la reunión, nos dijo que estaba orgulloso de la feria, porque sabía que le daba trabajo y dignidad a la gente del barrio, porque sabía que nosotros queríamos mejorarla (...) veían el trabajo que generábamos, lo que aportábamos en impuestos, le conveníamos (...) además de que veían cómo ayudábamos a la gente del barrio; ya no éramos el principal problema”.

3.2. Víctor, poseedor de puesto de venta en la Feria Urkupiña desde su creación

Víctor tiene 56 años, vive en Isidro Casanova (provincia de Buenos Aires), y es padre de dos hijos de su matrimonio con Elvira, oriunda de la provincia de Salta, pero de padres también bolivianos. Tiene un local de tres por cuatro metros, donde realiza la venta de manera personal junto a su mujer e hijos, y también es dueño de dos locales en las otras dos ferias, que alquila a otros vendedores.

Nació en 1956 en un pueblo rural a 200 kilómetros de La Paz, y junto a sus ocho hermanos vivió ahí hasta que su padre falleció. A partir de ese momento, su madre decidió migrar a La Paz junto a sus hermanos. En esa época, ella no lo podía alimentar y decidió enviarlo al ejército, donde estuvo durante tres años. Dos de sus hermanos mayores decidieron emigrar a la Argentina, primero a Salta, y luego a Buenos Aires. En Bolivia, Víctor ayudaba a su familia en la producción de ropa. Allí conoció algunas de las prácticas comunitarias que luego habría de desarrollar junto a sus paisanos en la feria de La Salada.

En 1975, cuando Víctor cumplió los 19 años, el hermano mayor, que ya residía en Buenos Aires, le regaló un pasaje de ómnibus. Éste era un sueño que él tenía, por saber de familiares y amigos que habían conocido la Argentina. Cuando llegó, su hermano lo contactó para comenzar a trabajar en la casa de

INE, creció de 13.517 a 239.942 habitantes, muchos de los cuales provenían de la Argentina (BENENCIA, Roberto. Los nuevos destinos de la migración latinoamericana y su inserción en los mercados de trabajo durante la primera década del siglo XXI).

una familia de amigos que tenían un pequeño taller de confección de ropa de cuero en un barrio del gran Buenos Aires. A los dos años, su hermano comenzó a vender cuero a varios negocios de una zona de la Capital Federal, y decidieron mudarse más cerca de los negocios a los que vendían, porque el dinero que gastaban en los fletes era muy alto.

El hermano mayor comenzó a darle cada vez más responsabilidades, hasta que terminó por dejarlo a cargo de las tareas del taller y de la confección de los productos para la venta. El trabajo en la costura que aprendió junto a su hermano lo llevó unos años después a buscar instalar su propio taller. Sin embargo, la crisis económica de 1989 en la Argentina le generó tantas dificultades que hizo que tuviera que abortar la idea e irse a vivir a un terreno que su tío tenía en la Villa 31 de la Ciudad de Buenos Aires. La decisión de comenzar a fabricar ropa para bebés se debió a la crisis económica por la que atravesaban y a la buena relación que tenía con uno de los administrativos de la fábrica donde, en su momento, compró telas para la confección de prendas de cuero. Por ese entonces, su hermano le habló de un grupo de paisanos que se juntaban a vender en distintos lugares.

Víctor recuerda que sus primeros contactos con los paisanos en la Villa 31 tuvieron que ver con actividades solidarias: “Los conocí desde la necesidad, desde levantar una casa hasta ayudar a los que se inundaban, pasando por pintar o conseguir remedios; entre la gente de nuestra comunidad se hacía mucho”. Esas primeras colaboraciones entre los miembros de la colectividad boliviana Víctor las asocia con otras prácticas que comenzaron a aparecer en su trabajo a partir de las sucesivas crisis económicas del país: “Yo ya no recuerdo si fue la del 85 o del 89 o antes, pero en alguna de esas me acuerdo que un paisano se había quedado sin nada después de una inundación y fue que salimos muchos a poner de nuestro bolsillo para apoyarlo (...), y así se hacía con todos”.

Durante los años ochenta Víctor conoció a un par de paisanos que comenzaron vendiendo comida en una de las ferias dentro de la Villa 31, y comenta que fueron unas amigas de su mujer quienes comenzaron a vender comida en el barrio: “Lo que pasa es que hay una cuestión de costumbres originarias que se seguían cumpliendo acá, y una es el lunes de *ch’aki*, en sus principios era de comida, al costado se hacían muchas veces los torneos de fútbol, en Retiro; de ahí fue a la Boca; de ahí, a Puente 12; de Puente 12 ya se agregó otras cosas, que son los condimentos; después los pulóveres, y ahí se fue agrandando un poquito”.

Estos mercados itinerantes que se iniciaron a fines de los años ochenta y que comenzaron a congregarse mayoritariamente a miembros de colectividad boliviana, se volvieron espacios de venta de mayor cantidad de productos:

“Nosotros con mi mujer vimos que la gente te preguntaba si ibas a traer esto o lo otro, o sea que había una demanda y ahí fue como que nos dimos cuenta de que había lugar para vender más, y comenzamos a llevar más cosas”.

Habiéndose iniciado como aprendiz de costurero, Víctor quería comenzar a trabajar por su cuenta hasta que puso su propio taller con la ayuda del hermano. Víctor revela una característica que, según describe, era común a sus compatriotas: “...todos empezamos con trapitos, con retazos que dejaban las fábricas, que los tiraban. Nosotros comprábamos por kilo a los traperos, que son los botelleros, pero se dedican a los trapos, entonces le comprábamos por kilo a ellos. Y ahí hacíamos pantaloncitos, combinaditos, todo...”, y resalta de una manera más general: “...como todo boliviano y migrante, siempre tratás de progresar, de ser independiente y no depender del patrón. Así es que somos los bolivianos, nos gusta ser ayudantes para aprender y ser independientes...”.

Para desarrollar su actividad, Víctor y sus compañeros de emprendimientos necesitaron apelar a la negociación constante:

- Con los proveedores de la materia prima

“(...) nosotros íbamos a comprar en efectivo, vos ves que en la época de la crisis del 89 pasaba que no había efectivo. Las fábricas, por ejemplo, estaban acostumbradas a vender la mercadería a 30 y 60 días, en esa época; después, si cumplías, ellos recién pagaban, los fabricantes, nosotros todavía no estábamos en eso. Entonces a los fabricantes les gustaba que nosotros les lleváramos efectivo para comprar las telas, no tenían que esperar 30/60 días para cobrar, y recién ahí empezaron a darnos importancia”. Aunque ser reconocidos hoy en día es un hecho que a Víctor lo gratifica, reconoce que esto no fue siempre así, realizando una mirada procesual: “Primero ellos [vendedores de fábrica] nos atendían mal, porque, bueno, a veces les queríamos regatear, éramos bolivianos, todo eso (...) [pero] cuando vieron que lleváramos efectivo y que íbamos continuamente, porque no era por mes, era por semana; continuamente comprábamos por semana telas, mil kilos y eso, ahí ya la cosa cambiaba”, pero el cambio se produjo cuando, a principios del 2001, uno de los principales vendedores de tela a Víctor era una fábrica de más de 150 trabajadores que comenzaría a tener problemas para pagar los sueldos de sus empleados. A mediados de 2002, Víctor recuerda que llegó tarde a pagar una compra de más de cinco mil kilos de tela porque se le había pinchado una rueda de la camioneta. Ese día, el dueño de la fábrica lo llamó en dos oportunidades al celular para ver por qué no estaba llegando en horario. Cuando Víctor llegó a la fábrica los empleados estaban sentados en la puerta de entrada. Ahí se enteró de que la fábrica estaba tomada por los trabajadores desde hacía un mes. Víctor pidió a los ocupantes ingresar para hablar con el dueño y lo dejaron. Llevaba casi 50.000 pesos para pagar

unas telas. Cuando el dueño de la fábrica lo vio, lo abrazó y expresó una frase que Víctor recuerda y relaciona con la realidad de sus compatriotas en ese momento: “Víctor, pasá, me dice, esta fábrica es tuya, sentite como si fuese tuya, nos salvaste, me dice, me sirvió un café, me hizo pasar a ver dónde estaba la tintorería, y todo (...), pero gracias a esta feria muchas fabricas no cerraron sus puertas.”

- *Con los compradores, mayoristas, minoristas y particulares que iban a adquirir mercadería en su puesto de La Salada*

“Yo veo que la crisis nos vino bien a nosotros, justamente eso es lo que nos empuja a salir adelante, cuando todo está bien se abandona uno, pero cuando nos falta, más nos unimos (...), pero también la feria ayudó mucho en los momentos difíciles, porque venía la gente acá, porque la gente pudiente tenía para comprar, pero la gente que no tenía ni para comer, venir acá, a La Salada, los salvaba. Podían comprar la ropa de invierno, la de verano. La gente acá se viste con poco dinero y se abrigan en invierno, y en verano lo mismo. Nosotros tratamos de amoldarnos a la situación económica, en esos casos, bueno, la gente empezó a hablar y se hizo conocido, porque acá ves la ropa barata, así como en otros lugares la ropa es cara, y aparte la gente no pudiente no pueden disponer, los sueldos eran bajos, viste hoy, por ejemplo, vos tenías trabajo y mañana no tenías trabajo, te despedían y con qué abrigabas a tus hijos, esto era la salvación, lo mismo que pasó con las fábricas, como te conté”.

- *Y la recurrencia a prácticas tradicionales destinadas a conseguir dinero en efectivo, como es el caso del pasanaku*

Esta manera de reunir el dinero es definida por Víctor como el “primer pasanaku” (un sistema rudimentario de financiamiento y ahorro basado en un compromiso grupal, mediante el cual los participantes realizan aportes periódicos para ser devueltos por turnos, en una sola suma del total, también de forma periódica en un orden definido por sorteo mensual o semanal, que desarrollaron entre los feriantes de Ocean). Víctor explica la doble virtud del sistema, ya que mientras por un lado genera un mayor caudal de dinero que les permite mejores precios, al mismo tiempo tiene la función solidaria ante quienes más lo necesitan: “Por ejemplo, hubo un tiempo que un paisano se había quedado sin nada porque le habían robado todo y ahí no hicimos sorteo, se lo dimos todo a él y la familia, para capitalizarlo y pueda salir rápido del pozo”. Víctor explica que éstas son prácticas que ya se hacían en la Villa 31 cuando alguno de los vecinos había pasado por alguna dificultad que lo había afectado. “Eso siempre se hace con la gente que tuvo alguna tragedia en la familia, en la casa, con el trabajo (...) siempre el que está peor es al que se le da la prioridad para que pueda recuperarse pronto”.

4. La interpretación del fenómeno

A partir del contexto descrito en el inicio del trabajo y la inclusión de las historias de vida en él, se busca en este apartado final realizar una interpretación del fenómeno de la Feria de La Salada mediante el desarrollo de tres ejes:

a. Crisis, continuidades y reacomodamientos

La descripción de los vaivenes en las historias personales de Víctor y Emilio nos ha permitido mostrar las transformaciones sociales y políticas de los últimos años en la Argentina. La continua recurrencia a las crisis sociales, económicas y políticas que aquejaron a la sociedad, en general, ha tenido una expresión singular en el complejo mundo de la venta en ferias callejeras y, particularmente, en un escenario como el de La Salada.

En un inicio, la producción y venta callejera de productos apareció como una actividad desarrollada por los bolivianos en su lugar de origen y reconfigurada en el contexto de llegada. De esta manera, tanto la tenacidad y la constancia en el trabajo, como la preservación de tradiciones, así como la utilización de redes de relaciones sociales, junto a la capacidad de ahorro y de organización¹⁶ posibilitaron el aprovechamiento de oportunidades políticas y económicas.

En particular, en los relatos de Emilio y Víctor las crisis recurrentes constituyeron contextos singulares por tratarse de épocas de mayor producción, venta y expansión de la dinámica de las ferias. Paradójicamente, son estas instancias los momentos donde la producción y el consumo de productos “baratos”¹⁷ aumentan significativamente. Así mismo, encontramos cómo estos momentos aparecen como escenarios delicados para los gobiernos locales, al tener que enfrentar fuertes restricciones económicas y conflictos políticos.

Dentro de la dinámica que enmarca este contexto, en la historia de Víctor resulta significativa la elasticidad que muestran sus estrategias económicas. La mudanza de rubro productivo y la necesidad de reconstitución de redes y prácticas económicas para cada uno de los escenarios resultan recurrentes en un contexto socio económico como el de la Argentina en los años noventa. El cambio constante de reglas de juego respecto de la importación y la producción genera la necesidad de que fabricantes como Víctor deban tener una gran flexibilidad respecto de las inversiones y recursos que deben destinar a ellas. En este sentido, la movilización de distintas redes de relaciones sociales en el contexto de transformación de las condiciones económicas en un país como la Argentina revela las particularidades de su propia historia migratoria y su experiencia en la producción textil.

¹⁶ BENENCIA, Roberto. Los inmigrantes bolivianos, ¿sujetos de agenda política en la Argentina?.

¹⁷ De menor precio.

En tal sentido, conseguir contactos para cambiar la producción de ciertas prendas por la importación de las mismas en ciertos contextos, así como decidir producir en vez de importar, teniendo que acceder a diversos tipos de recursos (espacios, personal, medios de producción) dan cuenta de la importante cantidad de decisiones, acciones y estrategias que han debido implementar para seguir siendo competitivos y eficientes en la producción.

Todos estos componentes podrían resumirse en una idea que Benencia¹⁸ desarrolló en otro texto respecto a la “lectura correcta de la realidad” que tienen los bolivianos en determinados contextos sociales y políticos. Así, hemos visto cómo en ciertas circunstancias, tanto “normales” como críticas, en particular en estas últimas, los bolivianos lograron desplegar una serie de estrategias que les permitieron capitalizarse, así como también lograr un reconocimiento político y social. En el caso de Víctor, encontramos que las situaciones de crisis, como la de 2001, constituyeron un escenario privilegiado para actualizar prácticas tradicionales, como la del “pasanaku” a mayor escala que la habitual, logrando establecer una diferencia monetaria y un ahorro para la comunidad de feriantes.

En paralelo con este proceso, también pudimos apreciar, desde la historia de Emilio, el paulatino reconocimiento social y político de los distintos agentes institucionales con quienes inicialmente había sido muy difícil negociar. Lograr ser reconocidos como agentes con poder de acción constituyó un elemento que se produjo a partir del “éxito” de la feria en lo económico, pero que también tuvo su expresión en el reconocimiento político.

Es más, fue la crisis social y económica lo que transformó a la feria en un espacio que le permitió a los sectores populares y medios poder seguir manteniendo cierto nivel de consumo. Así mismo, la crisis económica expresada en el aumento del desempleo y la retirada del Estado, vía políticas públicas de la contención y resolución de problemas cotidianos, transformaron a la feria La Salada en una institución que por momentos asumió roles estatales.

b. “Saltar” por sobre los intermediarios: políticos y económicos

En los estudios migratorios se ha enfatizado la importancia de los “lazos fuertes”¹⁹ para lograr ingresar en cierto espacio laboral o social. Dentro de las redes que se conforman en la producción textil de las ferias encontramos que son los “pioneros” quienes se encargan de llamar primero a los más allegados, de mayor confianza y con más habilidad para interpretar la idea de producción que aquéllos tenían; de esta manera, la información acerca de la oportunidad que brindaba el nuevo lugar sólo llegó completa a algunos, a quienes el pionero quería que llegara.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ GRANOVERTER, Mark. The strength of weak ties.

Una vez que los bolivianos logran insertarse en la venta de ropa y calzado de manera exitosa, utilizando los llamados “vínculos personales fuertes”, es cuando aparecen otras necesidades vinculadas con mejorar las condiciones de trabajo.

En este sentido, el hecho de “terciarizar” los contactos que le permiten “trabajar tranquilo”, como mencionaba Emilio, puede también leerse desde la historia de Víctor cuando afirma la necesidad de poder “saltar el revendedor” y establecer el contacto directo con el vendedor de telas. En ambos casos, obviar a los intermediarios permite plantear las necesidades, dificultades e intereses en forma directa y lograr cierta autonomía en las decisiones.

Lograr vínculos comerciales directos²⁰, para Víctor, y conseguir ser reconocidos como actores sociales y políticos por los agentes institucionales (locales y nacionales), para Emilio, constituyen movimientos que les permiten seguir creciendo en la producción y venta de la feria de la Salada. En este punto, lo nodal en ambos casos lo constituyó la información disponible para lograr los mejores contactos y acuerdos. Así, cuando los inmigrantes bolivianos lograron establecer canales de información a partir de redes de relaciones fuertes²¹ fue cuando pudieron comenzar a aprovechar las oportunidades.

En este sentido, son las redes de relaciones de las que forman parte, y que ellos construyen, las que estructuran las oportunidades. Por su parte, las oportunidades están socialmente condicionadas; no dependen de las características personales, de los atributos, sino de las relaciones entre los actores. El análisis de la composición de las redes y de sus formas se torna el punto central, porque nos provee la clave explicativa, ya que son estos elementos los que abren o cierran el acceso a las oportunidades. Estas oportunidades económicas, cuando se constituye una masa crítica en un determinado territorio, pueden llegar a transformarse en oportunidades políticas, para lo cual hay que tener en cuenta lo que Granovetter²² denomina construcción de “lazos débiles”.

²⁰ En este aspecto es muy interesante la referencia de Tassi et alii (El desborde económico popular en Bolivia Comerciantes aymaras en el mundo global) respecto de la fórmula aymara del éxito económico: “...en primer lugar, el control físico de los espacios comerciales locales por medio de lazos familiares. Y, al mismo tiempo, una asombrosa flexibilidad, basada en la alta diversificación, la movilidad geográfica y el uso de extensas redes de parentesco que se entrelazan con amplios contactos socioeconómicos. En lugar de buscar la especialización de funciones, la diversificación comercial aymara teje una trenza de rubros superpuestos y articula múltiples vínculos económicos, lo que permite reducir riesgos comerciales y reorientar continuamente el comercio en momentos de crisis. Es precisamente esta flexibilidad la que le permite mudar continuamente de rubro, proveedores o canal de comercialización y adaptarse a la globalización mejor que muchas empresas de la economía formal. No es vano estos comerciantes populares han incursionado en diferentes mercados, sin complejos, desde artefactos de tecnología avanzada en la frontera con Brasil hasta productos de alimentación para centros urbanos en la frontera con Argentina...”.

²¹ GRIECO, Margaret. *Keeping it in the Family, Social Networks and Employment chance*.

²² GRANOVETTER, op. cit.

Así fue como vimos que mientras los “lazos fuertes” sirvieron para consolidar la etapa inicial del grupo de bolivianos en la feria, fueron los “lazos débiles” los que permitieron encontrar, entre otras oportunidades, la opción a la movilidad social y/o al crecimiento del grupo original; a lo que nosotros agregaríamos, las posibilidades de participación política de los inmigrantes.

De modo tal que en el contexto de restricciones que viven los grupos migrantes en las primeras etapas, los lazos fuertes son importantes en lo que hace a la consolidación de identidades, de la cultura: imágenes, percepciones, prejuicios, de los grupos pioneros respecto de los grupos locales. En tanto que los lazos débiles actúan a la manera de puentes que permiten establecer conexiones con otras redes densas, y de manera particular con el Estado.

c. La consolidación económica a partir de las herramientas tradicionales

Podríamos aventurar, como afirman algunos estudiosos de la cultura aymara²³, que en estos espacios urbanos del Gran Buenos Aires, los feriantes bolivianos reproducen o actualizan elementos de su cultura original que contribuyen al éxito de los emprendimientos, como las tres instituciones tradicionales del *ayllu*, recurrentes en todo acto comunal: la reciprocidad o *ayni*, la solidaridad o *mink'a* y la redistribución o *laqinuqa*; así como dos tipos de manifestación de apropiación del espacio público, como la feria o *qhatu*, que de manera cíclica serpentea la ciudad, y la fiesta o *anata*, que se actualiza para determinadas celebraciones, haciéndolas coincidir con el calendario occidental/cristiano, como la celebración de la fiesta de la Virgen de Urkupiña, cuyo nombre lleva una del las ferias.

En este sentido también hemos apreciado la habitual utilización del *pasanaku*: una forma colectiva de financiamiento basada en un compromiso grupal, mediante el cual los participantes realizan aportes periódicos para ser devueltos por turnos también de forma periódica en un orden definido por sorteo (comúnmente mensual o semanal), para acceder a determinados montos de mercadería que de otra manera no sería posible obtener; o el *uma rutucu*, que consiste en el corte del cabello de un niño o niña, que se realiza al cumplimiento del año o dos años de edad y consiste en que el padrino debe propiciar el acto cortando pedazos de cabello del niño, al que se unen los demás asistentes, y por el cual el niño recibe regalos; en Buenos Aires, en dinero, y el acto posibilita el afianzamiento de las relaciones sociales.

²³ YÉPEZ MARIACA, Orlando A. El “ayllu” reterritorializado y su “*tayp'i*”, la ciudad de El Alto; SPEDDING PALLET, Alison. Sobre la necesidad de fundamentar la antropología económica, y las falencias de la ‘Economía de la Reciprocidad; TASSI, Nico. *La otra cara del mercado. Economías populares en la arena global*.

Como lo demuestran ambas historias de vida, el hecho de ser bolivianos trajo dificultades para la realización de acuerdos económicos con distintos actores locales, así como para acceder a determinados recursos en materia económica. Esto se puede visualizar en el trato de los agentes institucionales (fuerzas de seguridad, funcionarios), así como en las propias interacciones con los dueños de fábricas o quienes gestionaban los primeros espacios para la venta callejera. En tal sentido, la “diferencia” ante esta situación aparece cuando estos migrantes manejan dinero en efectivo, un elemento escaso en las sucesivas crisis del país. Así, nuevamente, una práctica arraigada en la cultura de origen como es el hecho de manejarse con dinero en efectivo aparece como recurso material que les permite realizar ciertos tratos y lograr un reconocimiento ante distintos agentes sociales. Ello se vuelve más evidente cuando enmarcamos estas prácticas comerciales en un contexto de amplia estigmatización hacia esta colectividad. Así, hemos destacado como este elemento permite en algunos casos contrarrestar situaciones de discriminación y rechazo que en otras circunstancias dificultaron la participación en distintos espacios de la vida social y económica.

5. Conclusiones

En este texto, hemos procurado describir la capacidad de los inmigrantes bolivianos para convertirse en ciudadanos en los últimos años en un espacio singular como lo es la feria de venta más grande de la Argentina. La participación central de esta colectividad en la constitución y consolidación de este espacio comercial es un tema escasamente indagado tanto en la bibliografía sobre migraciones como en los estudios sobre sociología económica.

Hemos visto cómo la compleja trama de elementos que han confluído en la constitución de un poderoso y exitoso mercado de venta de productos se articuló con algunos rasgos de la comunidad boliviana en Buenos Aires. Además de las sucesivas crisis económicas y políticas del país, la dinámica de creación de la feria se ha articulado con la particular conformación de las corrientes migratorias de bolivianos. Así, a las cualidades propias de los bolivianos -que han sido descritas en este trabajo- debemos agregar el contexto de oportunidades políticas y económicas que han sabido aprovechar.

De esta manera, el reconocimiento que hacen las autoridades de diferentes niveles se traduce en los últimos años en el apoyo para que se potencien y desarrollen las ferias, que se vuelven del interés directo de los propios inmigrantes. Asimismo, este reconocimiento llega a tener características cuasi-personales, en la medida que éstos los visualicen a ellos o a sus hijos como posibles votantes locales a futuro; es decir que este reconocimiento de “ciudadanía” no se manifiesta de la misma manera en todo el país, ni siquiera en todo el conurbano bonaerense, sino que depende de la estructura de oportunidades políticas locales existentes

en cada situación²⁴. Así fue como las necesidades políticas locales permitieron que los bolivianos se transformaran en sujetos de agenda política por un instante o por una situación o contexto particular.²⁵

Así mismo, hemos exhibido que la apelación al uso predominante de lazos fuertes les permitió a estos inmigrantes bolivianos el crecimiento económico en el lugar de destino, puesto que contribuyó a la constitución de sólidas economías de carácter étnico; mientras que la puesta en juego de lazos débiles, para encarar las negociaciones con líderes políticos locales y técnicos privados o con dependencia estatal en torno a la constitución de los mercados de venta mayorista de indumentaria y calzado los ha llevado a posicionarse como sujetos privilegiados de agenda política en ciertos espacios de la Argentina.

Para finalizar, hemos encontrado que algunos componentes de la cultura andina (más específicamente aymara) les han permitido desarrollar prácticas económicas que, aunque tradicionales (provenientes de la llamada economía moral²⁶), pueden adecuarse de manera positiva a las características de la producción capitalista. Este punto es un eje que debe seguir siendo indagado.

Resulta fundamental subrayar las múltiples y complejas formas que los bolivianos encuentran para consolidar la feria, tanto en el plano institucional como económico. Si bien el análisis se centró en los propios migrantes bolivianos y sus diferentes experiencias en este sentido; resta indagar en un futuro las complejas interacciones que se generan con los empresarios, compradores y feriantes argentinos para, de esta manera, contribuir a la construcción de una mirada relacional (donde confluyan dimensiones étnica, nacional, de género, clase) para comprender de manera más acabada la exitosa consolidación de mercados “informales” como el de La Salada en la Argentina.

Finalmente, podemos decir que, a través de esta investigación, hemos podido apreciar que la participación en los márgenes de estos comerciantes populares tiene una larga tradición en la historia de Bolivia. Numerosos autores han mostrado que la capacidad de actuar en los intersticios ha llevado a los

²⁴ KOOPMANS, Ruud, STATHAM, Paul. *Migration and Ethnic Relations as a Field of Political Contention: An Opportunity Structure Approach*.

²⁵ De acuerdo con Pizarro (Inmigración y discriminación en el lugar de trabajo. El caso del mercado frutihortícola de la colectividad boliviana de Escobar), estas situaciones se transforman en “interfases específicas”, y al decir de la autora: “...en este contexto, ciertos inmigrantes bolivianos han logrado convertirse en interlocutores de las autoridades argentinas instaurando un espacio político en el que son reconocidos como parte de la ciudadanía. Pero también, en algunos casos, han apelado a su membresía al Estado-nación boliviano recurriendo a los funcionarios del cuerpo diplomático de dicho país, en virtud de la indefinición sobre cuál es el Estado/nación al que pertenecen...”.

²⁶ Conjunto de mecanismos de solidaridad comunitaria y ayuda mutua, basados en relaciones sociales de reciprocidad, propios de las sociedades agrícolas tradicionales, orientados a satisfacer las necesidades básicas de toda la comunidad (PÉREZ DE ARMIÑO, Karlos. *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*).

actores económicos populares a establecer formas de control de espacios comerciales en zonas periféricas urbanas y fronterizas del país, tradicionalmente desatendidas por las autoridades. De esta manera, por medio de estructuras y redes capilares los actores económicos populares han ido asentando una institucionalidad propia en estos “nichos” económicos marginales llegando a controlar flujos comerciales extensos y también dificultando la incursión de empresas competidoras.

Bibliografía

- BENENCIA, Roberto. El infierno del trabajo esclavo: la contratación de las ‘exitosas’ economías étnicas. In GARCÍA, Antonio Agustín; GADEA, María Elena; PEDREÑO, Andrés (eds.). *Tránsitos migratorios: contextos transnacionales y proyectos familiares en las migraciones actuales*. Murcia: Ediciones de la Universidad de Murcia, 2010.
- BENENCIA, Roberto. Los inmigrantes bolivianos, ¿sujetos de agenda política en la Argentina?. In FELDMAN-BIANCO, Bela; RIVERA SÁNCHEZ, Liliana; STEFONI, Carolina; VILLA MARTÍNEZ, Marta Inés (compiladoras). *La construcción social del sujeto migrante en América latina: prácticas, representaciones y categorías*. Ecuador: CLACSO-FLACSO-Ediciones Universidad Alberto Hurtado, 2011.
- BENENCIA, Roberto. Los nuevos destinos de la migración latinoamericana y su inserción en los mercados de trabajo durante la primera década del siglo XXI. *Revista Trabajo*, n. 11, México, 2014.
- BERTAUX, Daniel. *Les récits de vie*. París: Nathan Université, 1997.
- CANEVARO, Santiago. Migración y permanencia de la comunidad peruana. Trayectorias de mujeres peruanas en el servicio doméstico de Buenos Aires (1990-2008). In *Proyectos y trayectorias migratorias, mercados laborales y políticas en perspectiva comparada*. Buenos Aires: Editorial Ciccus (no prelo).
- CASARAVILLA, Diego. Crisis social, discurso y xenofobia. In *Programa Todas: “Buenos Aires. Ciudad con migrantes”*. Buenos Aires: Dirección General de la Mujer, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2003.
- CHANG, Hsiao-hung. Fake logos, fake theory, fake globalization. *Inter-Asia Cultural Studies*, v. 5, n. 2, 2004, p. 222-236.
- D’ANGIOLILLO, Julián; DIMENTSTEIN, Marcelo; DI PECO, Martín; GUERIN, Ana; MASSIDDA, Adriana; MOLÍNS, Constanza; MUÑOA, Natalia; SCARFI, Juan Pablo; TORROJA, Pío. Feria La Salada: una centralidad periférica intermitente en el Gran Buenos Aires. In GUTMAN, Margarita (comp.). *Argentina: persistencia y diversificación, contrastes e imaginarios en las centralidades urbanas*. Quito: OLACCHI, 2010.
- DENZIN, Norman. *Interpretive Biography*. Qualitative Research Method Series, n. 17. Londres: Sage, 1989.

- GAGO, Verónica. La Salada: ¿un caso de globalización «desde abajo»? Territorio de una nueva economía política transnacional. *Nueva Sociedad*, n. 241, septiembre-octubre de 2012.
- GAGO, Verónica. *La razón neoliberal. Economías barrocas y pragmática popular*. Buenos Aires: Tinta y Limón Ediciones, 2014.
- GERCHUNOFF, Pablo; TORRE, Juan Carlos. La política de liberalización económica en la administración de Menem. *Desarrollo Económico*, v. 36, n. 143, octubre-diciembre, 1996.
- GIRÓN, Nacho. *La Salada. Radiografía de la feria más polémica de Latinoamérica*. Buenos Aires: Ediciones B, 2011.
- GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, v. 78, n. 6, 1973, p. 1360-1380.
- GRIECO, Margaret. *Keeping it in the Family, Social Networks and Employment chance*. London-New York: Tavistock Publications, 1987.
- GRIMSON, Alejandro. *Relatos de la diferencia y la igualdad. Los bolivianos en Buenos Aires*. Buenos Aires: Eudeba-Felafacs, 1999.
- HACHER, Sebastián. *Sangre salada. Una feria en los márgenes*. Buenos Aires: Marea Editorial, 2011.
- KOOPMANS, Ruud; STATHAM, Paul. Migration and Ethnic Relations as a Field of Political Contention: An Opportunity Structure Approach. In KOOPMANS, Ruud; STATHAM, Paul (eds.). *Challenging Immigration and Ethnic Relations Politics: Comparative European Perspective*. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- LIBCHABER, Mirta; POGLIAGHI, Leticia. *La informalidad laboral en las confecciones con especial referencia a la comercialización en las ferias de La Salada*. Informe Final no publicado: Proyecto ARG/04/034 Sistema de Información para la evaluación y el monitoreo del Empleo, el Trabajo y la inclusión social. Estudios complementarios sobre informalidad laboral, Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social/ Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, Buenos Aires, 2008.
- LINS RIBEIRO, Gustavo. El Sistema Mundial No-Hegemonico y la Globalizacion Popular. *Alambre. Comunicación, información, cultura*, n. 1, marzo de 2008.
- MALLIMACI, Fortunato; GIMÉNEZ VÉLIVEAU, Verónica. Historias de vida y métodos biográficos. In VASILACHIS DE GIALDINO, Irene (coord.). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2006.
- MANDRILE, Matteo. *El corredor de remesas Sur-Sur. Argentina-Bolivia*. OIM-Argentina, 2013.
- OSSONA, Jorge L. El shopping de los pobres. Anatomía y fisiología socioeconómica y política de La Salada. Buenos Aires: CEHP-UNSAM-UBA-CEINLADI, 2010.
- PÉREZ DE ARMIÑO, Karlos. *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*. País Vasco: Icaria y Hegoa, 2000.
- PIZARRO, Cyntia. Inmigración y discriminación en el lugar de trabajo. El caso del mercado frutihortícola de la colectividad boliviana de Escobar. *Estudios Migratorios Latinoamericanos*, v. 21, n. 63, CEMLA, Buenos Aires, 2009.

- POGLIAGHI, Leticia. *Informalidad urbana. Una aproximación a partir de un estudio de caso: las ferias de La Salada. Lomas de Zamora (2006-2007)*. Tesis de Maestría en Desarrollo Local, Universidad Nacional de San Martín-Universidad Autónoma de Madrid. Buenos Aires, 2008.
- RIVERA CUSICANQUI, Silvia. *De chuequistas y overlockas. Una discusión en torno a los talleres textiles*. Buenos Aires: Tinta Limón Ediciones - Editorial Retazos, 2011.
- SPEDDING PALLET, Alison. Sobre la necesidad de fundamentar la antropología económica, y las falencias de la 'Economía de la Reciprocidad'. *Antropología Social y/o Cultural*, n. 22, 2010, p. 51-70.
- TASSI, Nico. *La otra cara del mercado. Economías populares en la arena global*. La Paz: ISEAT, 2012.
- TASSI, Nico; ARBONA, Juan Manuel; FERRUFINO, Giovanna; RODRÍGUEZ CARMONA, Antonio. El desborde económico popular en Bolivia Comerciantes aymaras en el mundo global. *Nueva Sociedad*, n. 241, septiembre-octubre de 2012, p. 93-105.
- TASSI, Nico; MEDEIROS, Carmen; FERRUFINO, Giovanna; RODRÍGUEZ CARMONA, Antonio. Ensanchando intersticios. Institucionalidades y estrategias económicas del comercio popular. *Tinkazos*, n. 33, 2013, p. 27-46.
- TORRE, Juan Carlos. *El proceso político de las reformas económicas en América Latina*. Buenos Aires: Paidós, 1998.
- WILKIS, Ariel. *Las sospechas del dinero. Moral y economía en la vida popular*. Buenos Aires: Paidós, 2013.
- YÉPEZ MARIACA, Orlando A. El "ayllu" reterritorializado y su "taypi", la ciudad de El Alto. *La Serena* (Chile), n. 70, mayo/junio 2010.

Recibido para publicación en 19.12.2016

Aceptado para publicación en 08.02.2017

Received for publication in December 19th, 2016

Accepted for publication in February 08th, 2017

ISSN impresso 1980-8585

ISSN eletrônico 2237-9843

<http://dx.doi.org/10.1590/1980-85852503880004910>