

Aportes teóricos sobre las prácticas sociales en el intercambio económico. Cooperación y confianza social, en las lógicas de consumo en el mercado informal

Eduardo Chávez Molina

Eduardo Chávez Molina es Doctor en Ciencias Sociales (FLACSO), miembro del Instituto Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires y profesor de las universidades de Buenos Aires, Mar del Plata y FLACSO.
Mail: echavez@mail.retina.ar

resumen

Todos los miércoles y sábados de cada semana, en la zona sur del conurbano bonaerense, se desarrolla una de las ferias urbanas más grande, en cantidad de puestos y extensión de calles, de la provincia de Buenos Aires. Asisten a ella, vecinos y comerciantes a comprar e intercambiar productos, a lo largo de 25 cuadras. Es un escenario social en el cual se configura una red de articulaciones, con mayor o menor grado de formalidad, y en la cual los vínculos basados en la confianza aparecen como los sostenedores de las prácticas económicas en su interior, reemplazando o sobreponiéndose a las regulaciones públicas, en un contexto de apropiación, conflicto y regulación del uso del espacio público.

El objetivo de este artículo es revisar, por un lado, los aspectos relacionales que permiten la perdurabilidad de los intercambios, desde un ámbito en el cual predominan las unidades económicas “informales-marginales”, y por el otro analizar las características del consumo en la feria, buscando las razones principales que aparecen en el momento de la materialización de los intercambios económicos.

palabras claves

Economía informal / confianza social / ferias urbanas / fragmentación social / intercambios económicos

summary

Every week, on Wednesdays and Saturdays, one of the biggest urban fairs of Buenos Aires province –in terms of both size and quantity shops– takes place in the Southern suburbs and exurbs of the city of Buenos Aires. Neighbors and merchants attend this fair to buy and exchange products along twenty-five city blocks. Here is a social stage where a network with more formal and less formal ties takes shape. This is a network where ties based on trust appear as the basis for the economic practices within, replacing or overcoming public regulations in a context of appropriation, conflict and regulation of the public space.

The goal of this article is, on one hand, to re-examine the relational aspects that allow for the durability of exchanges in an arena dominated by “informal-marginal” economic units. On the other hand, the goal of the dissertation is to analyze the characteristics of consuming practices in the fair, in search of the main reasons which come up at the time when economic exchanges materialize.

keywords

Informal economy / social confidence / urban fairs / social fragmentation / economic interchanges

1. Introducción

Niklas Luhmann (2005: 8) planteaba que la confianza reduce la complejidad social, en el sentido que otorga un “plus” que supera la información disponible y permite generalizar las expectativas de comportamiento, al reemplazar la insuficiente información por una “seguridad internamente garantizada”.

Varios autores han planteado, desde diversas perspectivas, el papel de la confianza como un componente importante en el proceso de garantizar las interacciones a través del tiempo, y otorgar un rol preponderante en la constitución del capital social, y del fortalecimiento de las redes sociales (Granovetter, 1973; Portes, 1998; Putnam, 2002; Coleman, 1990; Laacher, 2004; Derbel y Mamlouk, 2003; Luhmann, 2005).

Sin embargo, pocas veces en la literatura latinoamericana de las ciencias sociales se le ha dado el estatus teórico de relevancia a la confianza para explicar o entender determinado tipo de prácticas sociales.

Es en ese sentido que el presente artículo quiere rescatar y examinar los componentes centrales que asoman en un proceso que parte del supuesto de que la confianza constituye un elemento central cuando otras formas que actuarían como garante de las interacciones aparecen débiles, ausentes o no primordiales en un contexto de garantía de las interacciones sociales.

Por otro lado el eje está puesto en los procesos de cooperación, continuidad y perdurabilidad de las interacciones, y no tanto desde el conflicto, la lucha, aunque están presentes y constituyen los espacios de confrontación y asignación de roles.

Asimismo, se busca dar cuenta del rol de la confianza, como mecanismo de la interacción social, que sostiene el intercambio, cuando otros mecanismos de corte institucional aparecen como débiles o híbridos, en el sentido de garantizar y orientar las prácticas sociales.

Es por ello, que el lente de aproximación está puesto en cómo esa operatoria social se desenvuelve en un determinado entramado socioeconómico: la feria callejera.

2. Sobre la confianza

La problemática de la cooperación ha sido tratada en el marco del análisis de los dilemas sociales (en particular el dilema del prisionero y la teoría de los juegos) y, en menor medida, con relación al tema de la confianza.

La idea es que en una organización cualquiera, los agentes no cooperan simplemente en hechos de confianza. Hay otros elementos que entran en juego cuando una persona se compromete en una relación de interdependencia con otra, sobre todo cuando ésta experimenta un débil acuerdo con su interlocutor.

No se puede definir la confianza sin expresar qué sienten realmente los sujetos por ese vocablo. La confianza no se inscribe en el dominio de la ficción y de la ilusión, es un fenómeno que se inscribe en el universo de la realidad y del enigma.

Karipik, citado por Walid Derbel y Zeineb Ben Ammar Mamlouk (2003: 32) afirma: “Colocar su confianza en alguien o alguna cosa, dejarse guiar por una

realidad exterior al menos particularmente impenetrable, abandonarse en alguna suerte de autoridad extraña, no poder encontrar su justificación en un solo saber verificable: ninguno conoce previa y directamente en forma suficiente la garantía de su acción presente o futura”.

La confianza y la cooperación, como se postula en este trabajo, son aquí los términos que serán utilizados continuamente para representar la síntesis de una sensación de emoción y de conocimientos que cada individuo se apropia, aprehende y genera a su modo. Por ello, “el problema de la cooperación es ante todo, un problema de confianza” (Derbel y Mamlouk, 2004: 27).

Para aprehender la cooperación, desde el punto de vista de la organización, y entendiéndola como un aporte conceptual a la dinámica de la feria, conviene situarla dentro del contexto de la interacción social.

Este orden social no es otra cosa que la expresión de una configuración social creada bajo la empresa de las interacciones naturales y frecuentes entre los miembros de una misma colectividad. Un orden se crea, de las leyes de los principios y de los valores que resumen la acción de todos en acción organizada o acción colectiva. Es el seno de esta acción colectiva que la cooperación actúa (Derbel y Mamlouk, 2003).

En sintonía con esta línea argumental la cooperación es una acción deseada y provechosa, benéfica y buscada, y en ese sentido la cooperación depende fuertemente de un campo social de interacción, imperativamente puntual, temporal y acotado.

La cooperación es una expresión de un dilema, el concepto de cooperación tiende por tanto a ser introducido en el marco del análisis de los dilemas sociales, y en particular el ha sido integrado al célebre dilema del prisionero, donde dos de los prisioneros deben jugar, son llamados a hacer una elección racional, entre cooperar con su compañero o denunciar a su compañero y cooperar con la justicia. El dilema del prisionero es bastante explícito al describir una situación que enfrenta y orienta las posibilidades de acción en función de dos alternativas, la cooperación o la denuncia.

Según algunos autores (Lewicki 1998; Lewis y Weigert, 1985; Derbel y Mamlouk, 2003) la cooperación de los actores y autores de los problemas y de sus soluciones es por lo tanto siempre sostenida por los reportes de dependencia y de poder, es decir por las relaciones de intercambio negociadas, generalmente heterogéneas. Toda vez y en todo momento ella puede ser comprendida como un conjunto de juegos donde las reglas y las convenciones (formales e informales; explícitas o tácitas) disciplinan las tendencias oportunistas de los actores y canalizan, regularizan y se hacen más previsibles.

El análisis de la confianza como base de la cooperación nos da un marco de comprensión, por lo menos conceptual, de la garantía de los intercambios, la perdurabilidad de los mismos, y la dimensión que asumen, en un contexto particular: la feria. Pero es necesario aclarar ciertas ideas.

En primer lugar, los actores no son totalmente independientes. Las interacciones improvisadas dan nacimiento a una estructura de interdependencia social comple-

ja que escapa a los organizadores. En efecto, los actores descubren la existencia de un campo libre de acción, y en función de su percepción de la envergadura de esta libertad, buscan registrar una parte de sus acciones en comportamientos de intereses específicos. Pero rápidamente, estos actores se dan cuenta que, sin la complicidad de otros actores, las ganancias son magras. Esta complicidad no puede ser arbitraria, ella cuenta sobre la capacidad de cada actor a hacer confianza con el otro (Derbel y Mamlouk, 2003).

Esto es precisamente lo que la lógica de juego, y de la cooperación deviene determinante. Los actores son libres de actuar en concordancia con la lógica del sistema formal y, en las apariencias, esta libertad no se opone a las reglas organizacionales de la feria, pero paralelamente, estos mismos actores, y sobre la base de un sistema de cooperación más o menos elaborado, juegan con estas reglas y las utilizan en función de sus intereses, principios o caprichos.

Toda la cuestión vuelve entonces a interrogarse sobre la capacidad de los actores de jugar con las reglas formales, de explotar lo impreciso para colocar en su lugar una estrategia individual (sin cooperación) o colectiva (con cooperación).

La segunda idea retiene que los sistemas organizacionales, como la feria, compuestos por una parte estructurada, y otra vaga, marginal, informal, permiten afrontar los conflictos de intereses y encontrar equilibrios a través de la cooperación o la colaboración de los actores.

En base a las principales prácticas observadas en la feria, se sugiere que toda investigación sobre el concepto de la confianza debe ser realizada en el marco de cuatro ejes: -confianza como un atributo personal; -confianza como un comportamiento; -confianza como una figura situacional; -confianza como un arreglo institucional.

a) La confianza como un atributo personal o un tratado de la personalidad

Esta primera tipología está referida a una concepción de la confianza dominada por un aspecto psicológico: la confianza es definida en términos de expectativas confidenciales positivas para con la conducta de otra persona, mientras que la desconfianza refleja la expectativa confidencial negativa (Lewicki, 1998). Bajo esa idea la confianza aparece como un atributo personal, en el sentido que ella se interroga sobre la existencia de una calidad apropiada para el individuo, y que no puede ser portada colectivamente. El alcance de la confianza de una persona es su voluntad de acción sobre la base de las palabras, acciones y decisiones de otro (McAllister, 1995).

La confianza también es vista como una emoción. Ciertos autores hablan de la confianza como una premonición de seguridad sin reserva. Seguridad confidencial sobre la integridad, la honestidad o la justicia de otro, como la garantía sobre la credibilidad de una persona u otro objeto con renunciamiento a toda forma de prudencia y de investigación (Derbel y Mamlouk, 2003).

También la confianza es vista como una intención o creencia. Otras definiciones acentúan sobre dos aspectos más conocidos del concepto, en términos de un atributo personal: primero ponen el acento sobre las creencias y segundo sobre las intenciones. Por ejemplo, Mc Knight concibe a la confianza simplemente como

“la creencia de alguien y su voluntad de depender de otra persona” (McKnight, 1998 en Derbel y Mamlouk, 2003).

Derbel y Mamlouk retoman estos dos ejes centrales: la confianza expresada como una creencia que el otro tiene de las intenciones positivas de nuestra acción. Es la buena voluntad y el cuidado para con nuestra consideración en la acción. La creencia que el otro es componente, es apto a procurar su atención, una suerte de anticipación, la otra persona es madura, capaz de hacer pruebas, de jugar un rol de responsabilidad (Derbel y Mamlouk, 2003). Sin embargo, explicar la confianza en términos de expectativa, reduce el campo de análisis a una percepción individual y eclipsa en particular el valor comportamental de su representación.

b) La confianza es la expresión de un comportamiento honesto

La confianza puede ser definida, además, sobre la base de que se puede demostrar que una persona es coherente y previsible en sus acciones en el curso de su vida social. La confianza es por lo tanto un testimonio comportamental, es una apreciación proveniente del exterior, y una certificación pública (Derbel y Mamlouk, 2003), bajo esta expresión se entienden dos formas de confianza ligada al comportamiento:

- La confianza experimentada en términos de líneas de conducta, de acciones y de decisiones. En este cuadro, la confianza es instituida sobre la base de un aforismo cognitivo basado en los antecedentes de una persona y su capacidad futura a considerar las normas de conductas sociales. Por ello, “la confianza es la expectativa que una persona o una entidad manifiesta un comportamiento justificado sobre un plan ético. Este comportamiento implica toda decisión y acción resultante de la adhesión a un conjunto de principios (reglas de conducta) (Hosmer, 1995 en Derbel y Mamlouk, 2003).

- La confianza experimentada en términos de palabra dada. La confianza es asociada a la palabra y a la credibilidad del compromiso. Ella se revela como coherente entre el decir y el hacer. La confianza debe ser sentida como un juego personal y confidencial sobre las intenciones y móviles de otra persona y sobre la sinceridad de sus palabras.

c) La confianza como la expresión de una situación de precariedad

Las características fundamentales de esta descripción, es que la confianza interpela los factores que hacen presión sobre la situación, más que interpelar los actores que están implicados. La confianza como la persistencia de la situación, donde la confianza es el conjunto de las expectativas compartidas por el conjunto de los participantes en un intercambio, y ellos se mantienen hasta que son violados (Derbel y Mamlouk, 2004). En este sentido, se puede considerar a la confianza como expresión de las situaciones de riesgo, de daños y de oportunismo; para que la confianza sea realmente pertinente, debe tener la posibilidad de terminar por una decepción o una traición. Desde esta perspectiva la confianza implica situaciones en las cuales al menos una de las partes experimenta una ganancia significativa y es consciente del potencial de traición o de daño que puede causar a la otra.

Derbel y Mamlouk plantean que la confianza es una aceptación del riesgo asociado al tipo y a la profundidad de la interdependencia en una relación dada. Por ejemplo el feriante de conservas sin autorización sanitaria, del cual se desconoce la forma de producir, vende su producto a un cliente, quien tiene interés en aceptar la oferta del producto para satisfacer su apetito y su gusto por la conserva. Pero, ¿puede aceptar cualquier producto, cualquier conserva?, él tiene confianza y es una alternativa ante la posibilidad de satisfacer su deseo de ingerirla.

También puede estimarse que la confianza juega un rol esencialmente de orden preventivo, ello permite a las personas protegerse contra el riesgo potencial de una desviación comportamental de otro. Derbel y Mamlouk sostienen que la confianza es una seguridad mutua, que algunas de las partes en un intercambio no tendería a explotar la vulnerabilidad del otro, por lo cual en ausencia de vulnerabilidad, el concepto de confianza no es de suficiente peso significativo sobre el intercambio. En tanto que Niklas Luhmann (2006: 27) sostiene que es “un conjunto de expectativas, socialmente difusas y socialmente adoptadas, que cada persona desarrolla hacia otras personas, hacia las organizaciones e instituciones, y hacia las reglas de conductas sociales y morales que orientan sus principales comprensiones de la vida”.

d) La confianza es un arreglo institucional

La confianza traduce una forma de negociación, implícita o explícita. Ella juega un rol regulador, permite a los participantes producir por su cuenta espacios de libertad de acción y velar por el respeto por el otro. La confianza en términos de arreglo institucional experimenta un proceso de socialización fundada sobre el juego de la interdependencia. La acción de uno pone en consideración las posibilidades de reacción del otro (Derbel y Mamlouk, 2003).

Se pueden distinguir dos formas de confianza institucional: -La confianza en términos de predicción, como predicción racional, en la que los agentes ponen el acento sobre la obtención y análisis de información a fin de proyectar las eventuales consecuencias futuras de ciertos eventos; -La confianza en términos de especulación que puede traducirse en un sentido del cálculo, una suerte de optimización relacional en la medida en que un individuo no elige sus colaboradores de modo arbitrario; por el contrario, esta elección está fundada en el cálculo que reduce la incertidumbre y el daño.

3. El lugar de la feria

Michelle de la Pradelle (1996: 33) nos propone que en una economía de mercado generalizada, siempre hay un espacio microsocioal relativamente autónomo, que es el lugar concreto donde se practica el cambio, y donde los intercambios sociales son predominantes.

Los días miércoles y sábados de cada semana, en la zona sur del conurbano bonaerense, se desarrolla una de las ferias urbanas más grande, en cantidad y extensión, de la provincia de Buenos Aires. Asisten a ella, vecinos y comerciantes a comprar e intercambiar productos, a lo largo de 25 cuadras. Es un escenario social

en el cual se configura una red de articulaciones, con mayor o menor grado de formalidad, y en la cual los vínculos basados en la confianza aparecerían como los sostenedores de las prácticas económicas en su interior, reemplazando o superponiéndose a las regulaciones públicas, garantizando los intercambios y arbitrando la continuidad y perdurabilidad de los mismos en el espacio callejero.

La expansión de las actividades informales de feriantes en el conurbano bonaerense constituye una de las manifestaciones del fenómeno de la heterogeneidad del aprovisionamiento de bienes de consumo, que a su vez, emergen como intermediarios económicos que atienden necesidades y demandas de consumidores territorialmente segregados y no articulados en los mercados formales, en su mayoría.

La historia de la feria

La feria de Solano se remonta a la herencia de la ciudad colonial, donde la vida de los habitantes de las primitivas ciudades latinoamericanas se desarrolló fundamentalmente en los hogares construidos de tierra y paja, y en las cuales "...el centro social era la Plaza de Armas, que no pasaba de ser un sitio eriazado, a cuyo frente se encontraba la Iglesia. Allí se reunía el vecindario después de escuchar fervorosamente misa y comentaba los sucesos; en donde el pueblo en masa tomaba acuerdos de importancia capital para la vida de la Colonia. En ese lugar también está instalado el rollo, símbolo de la Justicia Real, y el mercado que abastecía la ciudad de productos. También aquí se celebraban las fiestas del patrono de la ciudad y se daban a conocer mediante el pregón las últimas novedades llegadas desde España o del Perú" (Retamal, 1980: 59).

Su forma moderna se caracteriza por la compra-venta de productos de bajo precio, menor calidad, generalmente a granel, en forma marginal y subordinada a las unidades económicas formales, sin importar su tamaño.

Desde ese origen y enmarcado en el cordón obrero de las afueras de Buenos Aires, cercano a las viejas fábricas, hoy cerradas, que dieron color y olor a la industrialización por sustitución de importaciones a mediados del siglo XX, se encuentra el mercado callejero minorista más grande de la Argentina.

Cabe destacar que el espacio de la feria implica un lugar de intersección entre la producción, la comercialización y el consumo, donde la participación conlleva horizontes y expectativas de desarrollo profundamente heterogéneas, pero a la vez, nos muestra un lugar posible de desenvolvimiento de la economía no institucionalizada o reglada, donde conviven no solamente prácticas solidarias: sistemas de crédito, mutuales, permisos, apoyos comunes ante enfermedades, muertes, etc., sino que también es lugar común de organización, donde se pautan los precios, los productos, la calidad, la competencia entre ellos. Sin embargo, es también un lugar de apropiación, segmentado, en pugna, de conflictos vinculados a la ocupación del espacio dentro de la feria, a su mantención, y al respeto de lógicas de comportamiento relativamente institucionalizadas en el interior de ella.

En efecto, en esa zona geográfica se encuentran en funcionamiento una cantidad aproximada de 30 ferias francas. Para el vocablo municipal, se denomina feria

franca a la que funciona en la vía pública regulada por la Ordenanza Municipal N° 5.354 del año 1985 y la N° 6.707 del año 1992. Algunas de sus disposiciones reglamentan la cantidad de cuadras que pueden ocupar estas ferias, los rubros de venta permitidos, los turnos de rotación, el horario de funcionamiento, los requisitos que deben cumplir los vendedores que quieran colocar allí sus puestos, normas de higiene y salubridad.

A esa cifra se adicionan 10 ferias¹ que tienen las características de las ferias francas y se rigen de acuerdo a las disposiciones generales de las ordenanzas correspondientes, pero que carecen de la habilitación municipal necesaria para su funcionamiento.

En efecto, el Departamento de Ferias de la Municipalidad de Quilmes tiene un registro de alrededor de 600 feriantes habilitados.² Ellos son los que pueden denominarse “feriantes tradicionales”³, que cuentan con un chango para dedicarse a la actividad, como lo estipula la regulación sobre ello, y pagan un canon mensual de acuerdo a los días que arman sus puestos en las ferias para poder trabajar.⁴ Estos feriantes no habitan necesariamente en el Partido.

Los pequeños comerciantes que ofrecen sus productos en las ferias superan esta cifra y muchos de ellos no cuentan con la estructura de puesto demandada por la regulación existente. Parte de esta población podría agruparse entre los que surgieron como fruto de la crisis económica que vive la Argentina desde hace más de una década, y que cuentan con un capital y una tradición ocupacional distinta a la que puede apreciarse en los feriantes tradicionales.⁵

En la feria de San Francisco Solano se contabilizó un total de 1.634 puestos; la feria tradicional, donde se encuentran presentes los feriantes tradicionales y un grupo de los denominados “cola de feria”, está representada principalmente por vendedores de ropa, un 34,7%; artículos varios un 23,5% de los puestos, que puede incluir ropa también; la venta de comida a través de pequeños restaurantes en la feria, representa el 6,9% de los puestos, y un 6,5 de zapaterías, donde la venta de zapatillas y de calzado para mujeres, son los productos más ofertados (Ver Cuadro 1).

Cuadro 1
Cantidad de puestos según lugar en la feria

| Tipo de feriantes | Cantidad |
|---|----------|
| Feriantes tradicionales y “cola de feria” | 758 |
| Feriantes “cola de feria” de Playón | 399 |
| Feriantes “buscas”, ubicados alrededor del arroyo Las Piedras | 477 |
| Total | 1634 |

Fuente: Dato relevado el 19 de agosto de 2006, entre las 9 y las 13 horas.

En la feria “busca”, feria periférica, que está en calles aledañas a la feria principal, y bordea además el arroyo Las Piedras, se encuentra una gran cantidad de puestos, casi 500, donde lo particular, además del escaso capital, y la ausencia de carromatos, es la variedad de rubros de los puestos (ya que se venden muchos productos usados, y reciclados, lo cual por lo intermitente de su aprovisionamiento, no genera condiciones de continuidad de la oferta del producto por parte del feriante), los cuales representan el 46,6% del total de puestos. Muy por detrás, los puestos de ropa principalmente usada, y también los puestos de ferretería, en su mayoría, de herramientas usadas. También hay pequeños puestos de venta de comida preparada, tanto para los feriantes como para los clientes de la feria (Ver Cuadro 2).

Cuadro 2
Número y % de puestos por rubros, Feria Buscas del arroyo Las Piedras

| Tienda de: | Cantidad | % |
|---------------------------------|-----------------|--------------|
| Varios | 186 | 46,6 |
| Ropa | 58 | 14,5 |
| Ferretería | 44 | 11,0 |
| Comida | 38 | 9,5 |
| Videos & Discos | 21 | 5,3 |
| Electrónica | 15 | 3,8 |
| Juguetería | 11 | 2,8 |
| Artículos de hierro usados | 10 | 2,5 |
| Artículos de computación usados | 7 | 1,8 |
| Muebles usados | 4 | 1,0 |
| Bijouterie | 2 | 0,5 |
| Mercería | 2 | 0,5 |
| Marroquinería | 1 | 0,3 |
| Total tiendas | 499 | 100,0 |

Fuente: Dato relevado el 19 de agosto de 2006, entre las 9 y las 13 horas.

La feria muestra además los signos y códigos propios del montaje de un espectáculo. Hay una puesta en escena colectiva, donde cada feriante, en cada puesto específico cumple un rol determinado, en una escenificación diaria, a partir de la cual se va corriendo el telón de apertura, para dar inicio a las transacciones y al intercambio social.

La construcción colectiva de la feria permite ver el nivel de organización interna, que coloca a cada actor y su medio (el/la feriante y su puesto) en un papel específico, desde el inicio de la jornada hasta su culminación. Un papel construido en base a la experiencia y las relaciones continuamente renovadas entre los feriantes, y con sus clientes.

Pero esta escenificación, desarrollada en la calle, debe ser adornada continuamente, ya sea a través de la disposición de la mercadería en el carromato, o en mesa de madera, a través del “voceo” de los productos, y disposición de cada uno de los puestos, que dan forma a la trama territorial de la feria.

Y la feria no es tan solo puestos, alimentos, vestidos y herramientas, es también olor a carbón y aceite, para acompañar las continuas escenas, la presencia de micro-espectáculos: músicos, magos, pintores, truhanes de las apuestas y exhibidores de íconos milagrosos, cuyos contenidos conjugan una visión y una expresión propia del lugar: el lugar de la cumbia en el acerbo musical, la magia y el tahúr, la pintura basada en la copia de la figuras de Walt Disney, las cruces talladas y los muñecos de cerámica que representan al “gauchito gil”.

Dentro de la feria, cada actor va jugando un papel distinto y cada vez diferente: productor, vendedor, feriante, espectador, entre otros. Es una ceremonia colectiva, donde alguno a la vez es actor y espectador, en ese sentido Michelle De la Pradelle dice “el efecto de seducción que ejerce así el mercado callejero explica sin duda porqué la sociedad mercantil, sin tener de él verdadera necesidad, se complace en tenerla” (De la Pradelle, 1996).

Y aunque de una impresión de libertad y caos en la feria, un mercado es una institución comunal y por tanto producto de una política municipal, de ciertas acciones perfectamente explícitas y deliberadas, y otras tácitas y continuas. La organización de la feria debe respetar la no existencia, uno al lado de otro, de puestos de rubros similares, o contradictorios, por ejemplo al lado de la ropa no hay una pescadería, y esta situación no obedece a las reglas preestablecidas, sino a la costumbre y a normas de conducta que constituye al grupo más cercano de feriantes.

Pero lo inquietante de la feria es cuánto más podría asemejarse a un modelo de “verdadero mercado”, tanto más dependería de los eslabonamientos sociales para su funcionamiento efectivo, “en ningún ámbito resulta más clara la dinámica, denominada el problema de la inserción, que en las transacciones en las que el único recurso contra las trasgresiones es la confianza mutua resultante de la pertenencia a una estructura social que las abarque” (Granovetter, 1985).

En el desarrollo de este intercambio, de características paradójicamente informales, la confianza se genera tanto por las características y sentimientos comunes de las personas y por las expectativas de “que las acciones fraudulentas serán castigadas mediante la exclusión, de quien las ha cometido, de las redes sociales y de las transacciones futuras” (Portes y Heller, 2004).

Asimismo la feria asume un lugar de campo de disputa, en el cual hay una distribución del capital específico que allí está en juego; el lugar, el puesto, el rubro, los contactos con el Municipio, la policía, los representantes de la feria, son acumulaciones desiguales entre sus miembros, pero cuya conquista, búsqueda o

retención, implican una mediación, basada en la pertenencia, el interés, la red.

Es por ello que en la feria el soporte de las transacciones económicas y los intercambios sociales es la confianza social, que limita las transgresiones, facilita las interrelaciones y las prácticas asociadas a ella en la feria y la posibilidad de que la estructura socio-organizativa de la feria no se derrumbe.

En el caso de la Feria de Solano, la confianza social aparece como el sustento de las transacciones y garantiza la perdurabilidad de las prácticas en su interior. La confianza no aparece como un valor colectivo débil, muy por el contrario, se sostiene en base al fortalecimiento de la trama social de la feria, y del barrio donde se inserta. La modalidad de la regulación pública, la organización comunitaria, la costumbre y la tradición de la feria en sí, los actores individuales y el territorio⁶, constituyen los elementos, que dan la base institucional a la concreción de la confianza.

4. La cuestión de la cooperación

Para entender la feria en todo su dinamismo, debe ser pensada como un proceso de cooperación necesaria, sin ella, sería imposible pensar en su supervivencia.

Para aprehender la cooperación, y entendiéndola como un aporte conceptual a la dinámica de la feria, conviene situarla dentro del contexto de interacción social.

En él tiene lugar el juego de la oferta y la demanda, el cual es direccionado por el efecto combinado de múltiples factores (aportes directos, concurrencia de mercados vecinos, acceso desigual a la información económica).

El mercado ambulante no es una reunión de expertos, pero sí una ceremonia colectiva donde alguno es a la vez actor y espectador.

Siguiendo esta línea argumental la cooperación es una acción deseada y provechosa, benéfica y buscada, y en ese sentido depende fuertemente de un campo social de interacción, imperativamente puntual, temporal y acotado. Ella permite darle continuidad y sustento al consumo, donde los bienes ofertados en el ámbito de la feria, constituyen la razón de ser de este espacio, y su realización, el soporte reproductivo local.

Los diferentes aspectos que circundan la vida de un feriante están envueltos de constricciones y opciones, posibilidades y riesgos, decisiones y amenazas, que lo constituyen en el espacio social de la feria. Participan, de acuerdo a su propia especificidad, en un campo concreto, en un espacio estructurado de posiciones, en el cual la dinámica está dada por la confrontación y la cooperación, por la búsqueda de un mejor lugar en la feria, y por densificar, en forma explícita o no, las interrelaciones que se dan en su interior.

El enfoque se centra en recuperar al agente social que se produce en estas prácticas, sin dejar de tener en cuenta que él se encuentra inserto en una trama de relaciones, que por más coercitiva que pueda ser, nunca elimina totalmente el margen de autonomía individual, no elimina esa posibilidad de actuar de otra manera que posee el individuo.

En estos espacios sociales, los sujetos transitan y ponen en práctica estrategias⁷ alternativas de inserción económica, dando lugar a la construcción de trayectorias

socio-laborales “dinámicas”, que constituyen reales o potenciales atajos contra la “exclusión”.

El mundo del trabajo no protegido, informal, característica del autoempleo, también sufre fuertes mutaciones, producto de su articulación y vinculación con el sector formal, por lo cual tiende a expandirse, creándose un propio sector informal en los bordes del sector informal que refleja “modos de sobrevivencia” que tienen como objetivo primordial lograr la subsistencia “como sea” y condiciones de pauperización, en las cuales se expresan estas actividades informales, menos legisladas, más degradadas.

Como muy bien lo han planteado Salama y Mathías (1986), “la inexistencia de seguros (la pérdida absoluta de dinamismo del sector formal para crear empleo), y el desarrollo de la crisis conducen a transformaciones del sector informal, y donde ciertos segmentos del sector informal sufren todo el peso de la crisis”. Estos diferentes segmentos de *trabajadores informales*, tienden a reposicionarse en un contexto de crisis social y económica, poniendo en juego diferentes saberes, acervos, capitales y relaciones sociales para su reproducción y sobrevivencia. Estos segmentos ocupacionales son sumamente heterogéneos entre sí, tanto por sus historias laborales como por su capacidad para disponer y utilizar los diferentes recursos con los que cuentan.

La feria de San Francisco Solano no es un espacio socio-territorial homogéneo como el análisis o la visión del fenómeno podrían, en principio, señalarlos. En ese sentido, puede describirse entre los feriantes un arco que va desde aquellos que desarrollan su actividad con capacidad de acumulación, hasta los que obtienen de ella sólo lo necesario para la subsistencia. Comparten un espacio socioeconómico, pero están inmersos en diferentes entramados de relaciones sociales y cuentan con diferentes recursos y capacidades de intercambio.

Por su parte, existen códigos, condiciones para ingresar en la actividad y llevarla a cabo. Códigos más explícitos entre los feriantes tradicionales, tácitos entre el grupo que se ubica en los márgenes de la feria. Cuestiones como el ingreso, el espacio físico que se ocupa, los productos que se venden, las marcas que ofrecen cuentan con regulaciones que todos conocen, pero el rol ordenador no se establece en torno a recomendaciones emanadas de la regulación pública, sino más bien de acuerdo al desarrollo de las redes personales de cada feriante.

La movilidad es una de las características centrales para quienes trabajan en las ferias. Se arman en distintos lugares los diferentes días de la semana, no muy distantes unas de otras. Esta rotación, sin embargo, no impide que se genere un arraigo muy fuerte por parte de los feriantes al territorio en el que se mueven, y a la feria como un espacio comercial y social cargado de significaciones. La feria de San Francisco Solano, que se arma miércoles y sábados, es la más importante en esta rotación, la que convoca la mayor cantidad de personas.

Esta feria comienza a pocas cuadras del centro comercial del barrio y termina a orillas de un arroyo, veinticinco cuadras después. Al igual que el barrio, las condiciones de la feria se hacen más precarias cuanto más se aleja del centro. Como hemos señalado más arriba, en ese largo recorrido se identifican tres gran-

des grupos de feriantes, en base a los siguientes ejes: niveles de capitalización, permisos municipales –cuestiones que hacen a la legalidad de su actividad–, los bienes o servicios que venden y el modo en que se proveen de mercaderías: de estas dimensiones depende su inscripción en el interior de la feria.

El primer grupo, distribuido en las primeras cuadras de la feria, es el de los feriantes “tradicionales”. Cuentan con habilitaciones municipales, por las que pagan un impuesto al Municipio, que les brinda seguridad en el desarrollo de su actividad y les exige cumplir con una serie de requisitos: para ello deben contar con determinado nivel de capitalización. Exhiben su mercadería en grandes carromatos y tienen relaciones sólidas con sus proveedores. Por lo general allí se ofrecen productos nuevos –prendas de vestir, zapatillas–, alimentos –hay carnicerías, pescaderías, verdulerías, puestos de empanadas y productos regionales–, compactos y videos grabados, ferreterías, jugueterías, artículos de almacén y de bazar, etc.

El segundo grupo es el de los feriantes asociados al “sindicato de colas de feria”, al cual pagan una especie de impuesto para armar sus puestos. Estos feriantes no tienen habilitación municipal, pero el “sindicato” les ofrece un respaldo. Sus puestos están conformados por estructuras de metal, y son más pequeños que los de los feriantes tradicionales; los niveles de capitalización son bastante más bajos.

El tercer grupo es el que conforman los emprendedores marginales, los “buscas”. En este grupo el nivel de capitalización es mínimo y no cuentan con habilitación municipal ni respaldo de ningún sindicato o agremiación, y los niveles de organización son muy débiles. Allí se venden mayormente objetos usados y otros provenientes del “cirujeo”.

A su vez, esta estratificación se corresponde con diferentes contextos de llegada a la feria: los feriantes tradicionales cuentan entre veinte y cuarenta años de trayectoria en la feria; los “colas de feria” se incorporaron en los últimos diez años; y el grupo de los “buscas” creció notablemente en los últimos cinco años, tras la crisis que derivó en la salida de la convertibilidad.

La relación entre el barrio de San Francisco Solano y la feria es muy visible. La presencia de la feria es ineludible y pueden verse en sus contornos comercios y actividades que dependen de ella, surgidos como producto de su impronta. Es notorio que, en las cuadras que ocupa la feria franca, talleres mecánicos se hayan convertido en restaurantes y nuevos comercios, transformados para albergar a los visitantes que el fin de semana saturan los pasillos de la feria. En el sector de los “buscas” la identificación entre el barrio y la feria es aun más fuerte. Aunque existen diferencias físicas entre los puestos de los feriantes tradicionales y los pertenecientes a los “colas de feria”, la feria franca –si bien se derrama en sus márgenes en locales y puestos muy pequeños en las calles laterales–, ocupa un espacio delimitado: los puestos se ubican a ambos lados de la calle, dejando libre un pasillo por el que circulan los clientes. La ubicación enfrentada de los puestos provee a la feria franca de una morfología particular –los feriantes lo disponen así, proponen esa circulación para dejar sólo un corredor y dificultar que los probables clientes la abandonen–. Esta delimitación espacial cambia notoriamente cuando comienza la feria más precaria.

Asimismo, el barrio se hace más precario a medida que se aleja del centro comercial. Anexado a la otra parte de la feria, el sector de los “buscas” se extiende por 15 cuadras. Allí, a diferencia del resto de la feria, no existe una estructura organizativa del mercado callejero: por la ubicación de los puestos –desplegados donde exista un espacio en la vía pública–, así la feria se confunde con la geografía del barrio, que parece absorberla. Al recorrer este sector se presenta de inmediato otra diferencia: las mercaderías y productos que se ofrecen son diferentes a los que pueden adquirirse en la feria franca. Aquí predominan los productos usados, de cualquier naturaleza. La estructura de los puestos también difiere: los productos son ofrecidos al público sobre tablones, en estructuras muy frágiles de metal o directamente sobre el piso. Allí los feriantes amontonan sus productos, abarrotados en la porción de espacio que pudieron conseguir. En este sector no existe una reglamentación pública sobre el espacio que puede ocupar cada uno, como ocurre en la feria franca. Rige otra reglamentación, no escrita, en la que los más viejos son los que tienen la última palabra.

Otra diferenciación que puede establecerse con respecto al resto de la feria es la heterogeneidad de productos que se ofrecen al interior de los puestos. En un mismo puesto puede encontrarse desde remeras hasta cd’s, libros y canillas, y si bien en varios puestos predomina una mercadería (ya sea ropa, retazos, libros, etc.), ofrecen lo que consiguen, lo que pueda ser vendido.

La feria con puestos de los tradicionales y los coleros, abarca aproximadamente 15 cuadras. A ello se le suman 10 cuadras con los puestos más precarios, sobre veredas de tierra, y cercanos al arroyo San Francisco. En la primera parte hay unos 750 puestos aproximadamente, y casi 850 puestos en la zona marginal de la feria.

La “cumbia-villera” es la melodía que circunda a la feria, como el olor a las empanadas fritas, y el humo del carbón que calienta las parrillas para ofrecer choripán, carnes y tortillas de grasa. El trajín de la gente es incesante y, a medida que se acerca el mediodía, tiende a haber más personas, además de cafeteros, heladeros y otro tipo de vendedores, que se mueven por la mitad de la calle.

Los primeros puestos que se visualizan son los ya mencionados “tradicionales”, con carromatos, en los que exhiben diversidad y mayor cantidad de mercadería, en comparación con los puestos de “los coleros” y los “buscas”.

Cumple un papel determinante la lógica inserta en la reproducción de la unidad económica, en el sentido de que la misma genera ganancias que pueden ser reinvertidas en la propia unidad, lo que conlleva un proceso de acumulación a lo largo del tiempo, y que se expresa con ser un sector que puede capitalizarse, principalmente con los medios que permiten la reproducción del hogar (la vivienda, el vehículo).

En los otros grupos, las dificultades son mayores; “los colas de feria” se basan en el trabajo de individuos que producen bienes u ofrecen servicios para el mercado y/o que los comercializan; la limitación se da en que los atrasos de posesión de activos (tanto de trabajo como de reproducción), limitan la capacidad de crecimiento. En tanto que el grupo de feriantes “buscas”, más emparentados con la pobreza estructural, realizan una actividad que consiste en la obtención y reparación

de los bienes de consumo, además de su producción, pero que alcanza solo a cubrir las necesidades de los trabajadores, que tienden a ser inestables y cuentan con la fuerza de trabajo familiar (Ver Cuadro 3).

Cuadro 3
Características de los segmentos principales de la feria y sus condiciones de vida

| Segmento | Con respecto al Estado | Con respecto a sus condiciones de vida |
|--------------------------------------|--|---|
| Feriantes tradicionales | Legalización de permisos ante el Municipio. Participación en organizaciones exclusivas de feriantes. | Pauperizados pero no pobres. Inversión de capital sólida en sus respectivas unidades económicas. Actividades de acumulación. |
| Feriantes precarios “colas de feria” | Permisos precarios del Municipio. | Pobres, puestos con escaso capital, y estructura del puesto precaria. |
| Feriantes ilegales “buscas” | Sin permisos y habilitación municipal. | Pobres e indigentes. Escaso capital de trabajo, venta de productos usados, de diversas procedencias. Actividades de subsistencia. |

Fuente: elaboración propia

5. Los consumidores en la feria

Cabe hacerse la pregunta, ¿de dónde vienen los que compran en la feria, quiénes son, en qué trabajan y por qué compran?

Se parte de la siguiente premisa: el consumo es el uso que hace el hombre y la mujer de los bienes o servicios que están a su disposición con el fin de satisfacer sus necesidades. Estos bienes o servicios tienen utilidad para el hombre precisamente por su capacidad de satisfacer sus necesidades.

De acuerdo a planteos de la economía clásica, el comportamiento del consumidor dependería de 3 variables: 1. el precio de los bienes que desea consumir. Cuánto más bajos sean los precios, más consumirá y al revés ; 2. el nivel de los ingresos del consumidor. Si aumentan sus ingresos consumirá más y viceversa; 3. de los gustos personales del consumidor. Consumirá más lo que más le guste. Esto sería algo subjetivo, porque la satisfacción que se obtiene al consumir un bien depende de cada uno.

Esta definición parte de un supuesto instrumental: la racionalidad del sujeto y su capacidad de “rational choice”, el “homo oeconomicus” en el evento mismo del consumo.

Sin embargo, esto no es tan así, por lo menos en el marco de la feria, en la cual valores y prácticas económicas están indisolublemente unidos y se expresan en las relaciones sociales, que conducen las formas de establecimiento de éstas en las actividades productivas, de intercambio y de consumo.

Marx, Weber, Polanyi, Sahlins (Del Corral, 2006) relativizan esta idea, y plantean la necesidad de socializar y culturalizar el consumo ; en tal sentido Bourdieu (2003) dice “una invención escolástica del mundo que se plasma en el mito del ‘homo oeconomicus’ y en el ‘rational action theory’, forma paradigmática de la ilusión escolástica que induce al estudioso a introducir su pensamiento pensante en la cabeza de los agentes actuantes y a situar en el fundamento de las prácticas de éstos, es decir, en sus ‘conciencias’, sus propias representaciones, espontáneas o elaboradas, o, peor aún, los modelos que han tenido que elaborar para dar razón de estas prácticas”.

En base a ello, y a partir del interrogante planteado al inicio de este trabajo: analizar los vínculos económicos y sociales principalmente, entre la feria y los consumidores, se llevó a cabo un relevamiento bajo un formato de encuestas coincidentales no probabilísticas de los consumidores de la feria.

Para ello fueron encuestadas 266 personas, bajo un criterio de edad, y sexo, tratando de que los encuestados no sean feriantes, para no sesgar la muestra de los consumidores, además del lugar en el cual se los encontró comprando: la feria tradicional o “cola de feria”, y la de los “bucos”. Tres fueron las dimensiones exploradas: las características demográficas de los consumidores, su situación laboral, o de los jefes/as de hogar al cual pertenecen, y por último las características propias del consumo. Las preguntas se organizaron en torno a cuánto gastan, cuántas veces vienen, y por qué compran.

Las características de los consumidores de la feria

Sin lugar a dudas, mirar y describir cuantitativamente las características de los consumidores de la feria, no logra revelar la magnitud y el carácter que asume para esta población su participación en la feria. El hecho de estar ahí para comprar no resuelve el problema de los intercambios, pero agrega información, sobre la cuantificación de los mismos, a través del factor monetario. Analizar el consumo informal excede el actual estudio, pero genera las condiciones iniciales para estudios posteriores que permitan observar más detalladamente estas características propias del consumo, en espacios sociales marginales.

La muestra estuvo compuesta, por un lado, por las personas que paraban en un puesto, ya sea a preguntar o comprar mercadería, tomando en cuenta la cantidad y el tipo de rubro de los puestos. De allí se llegó al resultado de una mayor presencia femenina en la feria.

Un poco más del 55% de los consumidores de la feria son mujeres, cuya mayor presencia se pudo comprobar en las tiendas de ropa, calzado y de productos de almacén (Ver Cuadro 4).

Cuadro 4
Consumidores según sexo

| Sexo | Frecuencia | % |
|-------|------------|------|
| Varón | 118 | 44,4 |
| Mujer | 148 | 55,6 |

Fuente: Base propia, 2007

Por grupos de edad, la población entre 26 a 45 años representa en mayor medida, el grupo principal de consumidores en la feria, y si agregamos las edades menores, casi $\frac{3}{4}$ de los consumidores de la feria tiene menos de 46 años (Ver Cuadro 5).

Cuadro 5
Grupo de edad de los consumidores

| Grupos de edad | Frecuencia | % |
|----------------|------------|-------|
| 14 a 18 años | 24 | 9,0 |
| 19 a 25 años | 56 | 21,1 |
| 26 a 45 años | 118 | 44,4 |
| 46 años y más | 68 | 25,6 |
| Total | 266 | 100,0 |

Fuente: Base propia, 2007

Se observa un alto componente migratorio en la procedencia de los consumidores, alrededor del 40% proviene de otra provincia o de un país limítrofe (Ver Cuadro 6).

Cuadro 6
Procedencia de los consumidores

| Nacieron en | Frecuencia | % |
|----------------------------------|------------|-------|
| en esta ciudad | 106 | 39,8 |
| en otra ciudad de esta provincia | 50 | 18,8 |
| en otra provincia | 80 | 30,1 |
| en un país limítrofe | 30 | 11,3 |
| Total | 266 | 100,0 |

Fuente: Base propia, 2007

Asimismo, se observa una clara distancia de la procedencia migratoria y la edad, ya que la población de menor edad nació en mayor proporción en la provincia de Buenos Aires, o en la localidad de Quilmes, un 75%, en tanto que esta situación se revierte a medida que avanzamos en la edad, ya que el grupo de más de 46 años representa un 64,7% de nacidos en otra provincia o países limítrofes. Estos datos sugieren que la población de consumidores, que principalmente vive en el barrio, es de origen migratorio, tanto interno como de países limítrofes, pero cuyo asentamiento local data de más de una década (Ver Cuadro 7).

Cuadro 7
Edad según procedencia de los consumidores

| Grupos de edad | Nació en | | TOTAL |
|----------------|-------------------|------------------------------------|--------|
| | En esta provincia | En otra provincia o país limítrofe | |
| 14 a 25 años | 66 | 14 | 56 |
| | 75,0% | 25,0% | 100,0% |
| 26 a 45 años | 66 | 52 | 118 |
| | 55,9% | 44,1% | 100,0% |
| Más de 46 años | 24 | 44 | 68 |
| | 35,3% | 64,7% | 100,0% |
| Total | 156 | 110 | 266 |
| | 58,6% | 41,4% | 100,0% |

Fuente: Base propia, 2007

De los encuestados el 67% se encuentra ocupado en el momento del relevamiento, un 14,1 % desempleado y un 18,8% inactivo. Ahora si nos circunscribimos sólo a la Población Económicamente Activa, el porcentaje de desocupación se amplía al 17,3% (Ver Cuadro 8).

Cuadro 8
Situación ocupacional del consumidor

| Situación ocupacional | Frecuencias | % |
|-----------------------|-------------|-------|
| ocupado | 172 | 67,2 |
| desocupado | 36 | 14,1 |
| inactivo | 48 | 18,8 |
| Total | 256 | 100,0 |

Fuente: Base propia, 2007

Los ocupados por cuenta propia y los obreros/empleados, son las mayores categorías laborales que pudieron observarse, representando un 74,2%. También se presenta un elevado porcentaje de beneficiarios del Plan Jefas y Jefes de Hogar, con un 16,5% (Ver Cuadro 9).

Cuadro 9
Categoría laboral del consumidor

| Categoría laboral | Frecuencias | % |
|-------------------------|-------------|-------|
| patrón | 2 | 1,0 |
| cuenta propia | 72 | 37,1 |
| obrero/empleado | 72 | 37,1 |
| beneficiario P. J. y J. | 32 | 16,5 |
| servicio doméstico | 6 | 3,1 |
| ns/nc | 10 | 5,2 |
| Total | 194 | 100,0 |

Fuente: Base propia, 2007w

Este cuadro incorpora un dato relevante, con respecto al lugar de la feria como ámbito de provisión de bienes: para aquella población con ingresos insuficientes que debe procurarse mercaderías, la feria aparece como un espacio pertinente para la adquisición de esos bienes, y no tan solo por el volumen de productos ofertados, sino también por el precio y la calidad de los mismos.

El cálculo de los ingresos señala un porcentaje elevado de ingresos muy bajos. El 37,4% de los consumidores declaran ingresos menores a \$750, en tanto que el 56,1% tendría ingresos que varían entre los \$750 y los \$2.000 y un porcentaje muy menor tendría ingresos superiores a los \$2.000 (Ver Cuadro 10).

Cuadro 10
Ingresos totales familiares en pesos

| Ingresos | Frecuencias | % |
|--------------|-------------|-------|
| 150 a 750 | 80 | 37,4 |
| 751 a 2.000 | 120 | 56,1 |
| Más de 2.001 | 14 | 6,5 |
| Total | 214 | 100,0 |

Fuente: Base propia, 2007

Al observar los datos acerca de la distancia de los clientes con respecto a la feria, el 67% reside a menos de 20 cuadras (Ver Cuadro 11) y, en general, las personas que consumen en la feria tienden a ir en forma continua a ella; si observamos el agregado de los valores relativos, el 87,9% va por lo menos una vez al mes a comprar a la feria (Ver Cuadro 12).

Cuadros 11

Distancia del lugar de residencia de los consumidores con respecto a la feria

| Distancia | Frecuencias | % |
|-----------------------|-------------|-------|
| A menos de 10 cuadras | 84 | 33,1 |
| Entre 10 y 20 cuadras | 88 | 34,6 |
| A más de 20 cuadras | 82 | 32,3 |
| Total | 254 | 100,0 |

Fuente: Base propia, 2007

Cuadro 12

Periodicidad con que compran en la feria

| Periodicidad | Frecuencias | % |
|------------------------|-------------|-------|
| dos veces por semana | 62 | 23,3 |
| una vez por semana | 86 | 32,3 |
| una vez por mes | 86 | 32,3 |
| esta es la primera vez | 16 | 6,0 |
| No sabe / no contesta | 16 | 6,0 |
| Total | 266 | 100,0 |

Fuente: Base propia, 2007

Al realizar múltiples respuestas con respecto a los motivos de la presencia en la feria se destaca por un lado, los precios (mencionado 190 veces) y porque les gusta comprar allí (104 veces). En el Item “Otros” apareció mencionado el paseo 32 veces y 14 por tradición (Ver Cuadro 13).

Los consumidores, en promedio, gastan el 9,9% de sus ingresos totales en la feria, aunque las diferencias son ostensibles de acuerdo a la categoría ocupacional. En el Cuadro 15 apreciamos una proporción elevada, tanto de beneficiarios de planes como de mujeres que trabajan en el servicio doméstico, que gastan entre un 17% y un 24% aproximadamente de sus ingresos en la feria, en tanto que los obreros y empleados gastan alrededor del 7,2%. (Ver Cuadro 15).

Cuadro 13
Motivos por los cuales compran en la feria

| Motivos | Respuestas |
|---|------------|
| porque es más barato | 190 |
| porque le gusta comprar en la feria | 104 |
| porque está más cerca | 86 |
| otros | 84 |
| porque le gusta la calidad de los productos | 48 |
| porque tiene amigos y familiares | 28 |

Fuente: Base propia, 2007

Cuadro 14
Cuánto gastó aproximadamente la última vez que vino a la feria

| | |
|---------|---------|
| Media | \$ 69,5 |
| Mediana | \$ 50,0 |

Fuente: Base propia, 2007

Cuadro 15
Cuánto gasta en % del total de ingresos en la feria según categoría ocupacional del jefe de hogar

| Categoría ocupacional jefe de hogar | Media |
|-------------------------------------|-------|
| patrón | 10,2 |
| cuenta propia | 9,9 |
| obrero/empleado | 7,2 |
| beneficiario P. J. y J. | 23,9 |
| servicio doméstico | 17,2 |
| Total | 9,95 |

Fuente: Base propia, 2007

En tanto que según la categoría ocupacional del jefe de hogar, y tomando en cuenta el ingreso total familiar se aprecian las siguientes diferencias de medias, que oscilan entre los \$131,8 que gastan en la feria las jefas empleadas domésticas, \$77 los cuenta propia, \$64,6 los empleados/obreros (Ver Cuadro 16).

Cuadro 16

Promedio de consumo en pesos en la feria, según categoría ocupacional

| Categoría ocupacional jefe de hogar | Media |
|-------------------------------------|-------|
| patrón | 64,9 |
| cuenta propia | 77,0 |
| obrero/empleado | 64,6 |
| beneficiario P. J. y J. | 63,3 |
| servicio doméstico | 131,8 |
| Total | 69,5 |

Fuente: Base propia, 2007

Un dato sumamente interesante y que refleja la heterogeneidad de la feria, es cuánto se gasta en promedio en la feria tradicional y cuánto en la “busca” y podemos comprobar, a través de las encuestas una gran diferencia ; mientras que en la feria tradicional los consumidores gastan aproximadamente 87,9 pesos por mes, en la feria “busca” ese promedio ronda los 47,3 pesos.

Si vinculamos el gasto por tipo de feria y la categoría ocupacional del comprador, la situación muestra un carácter sumamente diferencial; podemos apreciar que los obreros/empleados muestran una gran diferencia en qué lugar de la feria compran productos, situación similar a la de las empleadas domésticas.

Bajo estos parámetros estadísticos, se observa una clara tendencia que sostiene uno de los supuestos iniciales: la feria como un lugar no sólo de venta masiva de productos, de características informales, sino también como garantía de la reproducción de la fuerza de trabajo formal, completando el proceso de reproducción de la fuerza de trabajo, ofreciendo bienes más baratos, que no logran comprar en el mercado formal, por la incompletitud del salario de garantizar la reproducción. En los sectores de menores recursos, que gozan de planes asistenciales, sus compras tienden a ser similares en ambas ferias, al igual que los “patrones”, aunque no se sabe el tipo de producto que compran.

6. Conclusiones: el lugar de la confianza

Las diversas actividades que se generan en el contexto de la feria reflejan la heterogeneidad dentro de ese espacio social, expresada en los tres grupos presentados y señala las particularidades que asume en este sector las constricciones y las posibilidades de sus “modos de sobrevivencia”.

A pesar de las restricciones estructurales, de estar situados frente a un contexto adverso, los feriantes orquestan, organizan, producen su subsistencia; donde es posible hacer “elecciones”, dentro de un horizonte definido y limitado de posibi-

lidades. Utilizan estrategias de adaptación, de adecuación que implican transformaciones obligadas para lograr un nivel mínimo de bienestar, que se traduce en la sobrevivencia.

Sin embargo, contrariamente a lo que puede pensarse, estas actividades que aparentan un fácil acceso, requieren de una indispensable movilización de recursos:

1) Un conjunto de conocimientos (no formales, en el sentido de que no fueron aprendidos en el sistema formal de educación), capacidades y experiencia laboral (conocimiento del ramo) en este tipo de actividades que han acumulado a través de los diversos roles laborales que han desempeñado a lo largo de su trayectoria. También la posesión de recursos económicos que permiten su realización, aunque los mismos no necesitan ser demasiado elevados.

2) Escalafones de acceso, barreras al ingreso, redes. No es un acceso totalmente libre, “no es un mundo del no código” en comparación con el sector formal, sino más bien, es un sector donde también deben ponerse en juego las relaciones que permiten la realización de esta actividad. No son tan solo las relaciones de proximidad las que priman, sino también las institucional-burocráticas, las regulaciones estatales, y las intervenciones no institucionales de agentes del Estado (inspectores, policías), y las propias relaciones de mercado, las que establecen con los clientes, los proveedores y sus competidores, que habilitan o no la continuidad de sus actividades.

El acceso, el mantenimiento y avance dentro de estas ocupaciones ponen en juego los diferentes recursos que dan como resultado posiciones diferenciadas en el interior de la feria.

Si bien podemos afirmar que los “feriantes” tienen/manejan un capital social (relaciones, redes) y un capital económico que les permite sobrevivir, muchos de ellos no pueden salir de la pobreza. Los lazos sociales, para los grupos peor posicionados no brindan oportunidades que ayuden a salir de la marginalidad, aunque sí para mantenerse en la feria. Sus hijos, parejas, amigos, familiares se encuentran en la misma situación de vulnerabilidad. Sin embargo son esos lazos, las relaciones que entablan los que les permiten acceder e ingresar en las actividades informales.

El mundo de la informalidad, expresado en el espacio de la feria, es el lugar en el que transcurre cada uno de los desplazamientos o recorridos cotidianos que este grupo de feriantes despliega, en el cual priman un sinnúmero de formas de conflicto, de cooperación, de destitución y de desamparo; la yuxtaposición de posiciones de desventaja en circuitos de marginación junto a la acumulación de diversos tipos de privación localiza a estos sujetos en un lugar particular: feriante tradicional, “colero” o “busca”.

Los procesos de pauperización que se expresan en este espacio social reflejan las transformaciones en el mundo del trabajo en la última década y los cambios profundos en la reproducción de la fuerza de trabajo, que exigen el despliegue de diversos tipos de recursos para la sobrevivencia.


Cada grupo de feriantes según su posicionamiento en la feria enfrenta una estructura de preferencias y oportunidades reales. A un mejor posicionamiento en la feria nos encontramos con itinerarios laborales con capacidad de elección.

Para poder dar cuenta de los “modos de sobrevivencia” asociados a las prácticas productivas de este grupo de feriantes no sólo hay que considerar su posición en la actualidad, sino también la trayectoria de esa posición a lo largo del tiempo. Contrariamente al caso de los feriantes “tradicionales”, los itinerarios laborales del grupo de “cola de feria” son distintos. La trayectoria de éstos comienza no con un período de inserción laboral plena, sino por el contrario sus recorridos laborales podrían ser pensados como un continuum de inserciones (laborales) precarias –que contemplan en algunos casos pasajes momentáneos al sector formal– con ingresos bajos, fluctuantes, sin ninguna protección social y con escasas perspectivas de progreso laboral. Con respecto al universo de las relaciones sociales posibles, los feriantes “tradicionales” poseen una red de relaciones que exceden los lazos de proximidad, lo que se traduce en las mejores condiciones de vida de este grupo. Por el contrario, las redes de sociabilidad del grupo de los feriantes “cola de feria” son, en cantidad, considerablemente menores y muchas veces se restringen a los vínculos familiares, lo que se traduce en el mayor esfuerzo que deben desplegar para mantener estas actividades a lo largo del tiempo y para contrarrestar las peores condiciones de vida en las que están inmersos.

Los feriantes “buscas”, en tanto, están constituidos por mujeres y hombres que a través de prácticas vinculadas con el rebusque y con el afianzamiento de sus redes sociales de proximidad dan forma a una actividad signada por la incertidumbre y alejada de todo lazo institucional que le proporcione algún tipo de contención. En este esquema la actividad de los feriantes del sector marginal, se constituye en una amalgama que vincula fortalezas de su entorno familiar, social y productivo junto con una lógica del rebusque, en la cual el puesto, la mercadería, los clientes, la provisión, perduran a través de la debilidad institucional y la falta de oportunidades concretas. Asimismo, la solidificación continua de procesos de confianza –con sus compañeros de ferias, con sus clientes, y con su red amorfa de proveedores– se constituyen en aspectos fundamentales en tanto garantes de la reproducción de la actividad.

Para este análisis se retomó el concepto de informalidad a partir de la caracterización de la unidad productiva, haciendo hincapié en la marginalidad en la que dicha unidad se reproduce, poniendo el énfasis en lo que hace a la utilización y acumulación de capital y a la organización y productividad de la misma. Sin embargo, el modo en que se ha abordado el estudio de los feriantes marginales de la feria de San Francisco Solano, así como los emergentes que han surgido de las entrevistas, nos conducen a analizar la práctica de este segmento más allá de la informalidad como atributo de la unidad económica que constituye, considerando la relevancia de las redes sociales para la formación y el desarrollo de sus prácticas de supervivencia, las cuales ponen en evidencia la relación estrecha entre redes sociales y mecanismos de supervivencia (Lomnitz, 1975), la construcción de garantías en el proceso de intercambio, dada por la generación continua de prácticas que producen, alimentan y consolidan la *confianza social*.

De todas maneras, la ausencia de toda instancia reguladora de la actividad del feriante busca (diferenciación definitiva con respecto a los otros dos segmentos de

feriantes) re-orientar la mirada hacia elementos propios del intercambio, aspecto que induce a pensar la marginalidad de este sector desde una perspectiva más relacional que vincula estas prácticas en relación con otros sectores económico-sociales. Pensar la feria como un espacio de intercambio no sólo económico sino también simbólico (sobre todo en el sector marginal) –en el cual las prácticas de intercambio simbólicas y económicas se llevan a cabo en los márgenes del sector hegemónico comercial de ese territorio y de los límites de la propia feria, es decir, donde la actividad se desarrolla en clave de supervivencia– posiciona a este sector estudiado dentro de un proceso más amplio que evidenciaría la presencia de nuevas inserciones de tipo inestables en el interior del propio sector informal. 

Referencias

1. Información facilitada por el Círculo de Feriantes de Quilmes.
2. Esta cifra surge del control de recaudación correspondiente al mes de agosto de 2006.
3. Un informante argumentaba que el feriante tradicional es aquél que trabaja en las ferias desde sus orígenes, que tiene a ésta como una actividad principal y “cuenta con una linda casa y un trailer”, como ellos lo llaman, que consiste en una camioneta con acoplado, que se convierte en puesto.
4. Los registros presentados por Gabriela Wyczkier (2000) en su tesis “Ocupación y lazos sociales: un estudio de la informalidad laboral” indican que el 26% de los feriantes trabajan en distintas ferias francas del Partido 6 días a la semana, un 24% lo hace durante 5 días, un 15% lo hace cuatro días y un 12% trabaja todos los días de la semana. El resto trabaja con una frecuencia semanal menor. Con respecto a los rubros de comercialización se observa que la mayoría vende alimentos frescos (frutas, verduras, carnes, pescado), representando el 41%. Un 26% vende productos de marroquinería, mercería, tienda, calzado, ropa; un 16% comercializa productos de bazar, juguetería, regalos, librería, y un 14% vende productos de almacén, plantas, semillas, especias.
5. Es relevante recordar que para la regulación existente son feriantes aquellos comerciantes que cuentan con un puesto especial para hacerlo (chango construido con cierto tipo de material, equipamiento, amplitud). Dados los cambios en esta población se consideran en este estudio como feriantes (en concordancia con otras investigaciones e inclusive con los criterios de focalización de algunos programas sociales de microcrédito) también a aquello que arman su puesto en las ferias, tanto públicas como las que no lo son, con una infraestructura más precaria (por ejemplo con tablones de madera y caballetes).
Una fuente consultada de la ONG Horizonte estima que la suma promedio de capital de trabajo de los puestos de los feriantes históricos puede ascender a los \$10.000, mientras que en promedio la de los otros feriantes no supera los \$2000.
6. La noción de territorio implica la heterogeneidad y complejidad del mundo real, sus características acerca del tipo de conocimiento, los actores territoriales, tanto públicos, empresariales como sociales, y su movilización en torno a estrategias y proyectos diversos, así como la existencia y acceso a los recursos estratégicos para el desarrollo local.
7. Estrategias que no necesariamente siempre están relacionadas con la mera repetición, con la reproducción mecánica de las condiciones objetivas de existencia, como un círculo de prácticas que se reproducen sin fisuras a través de los tiempos. Lo que supone admitir la existencia de prácticas y estrategias que escapan a las funciones previstas y prescriptas, determinadas por las “estructuras”.

Bibliografía

- P. BOURDIEU (2005), *Las estructuras sociales de la economía*, Buenos Aires, Manantial.
- (2003), *El oficio de científico*, Barcelona, Anagrama.
- J. COLEMAN (1990), *Foundations of Social Theory*, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- D. F. DEL CORRAL (2006), *Paper De Marx a Sahlins: algunas reflexiones para la conceptualización*

- de los hechos económicos*, Grupo para el Estudio de las Identidades Socio-Culturales en Andalucía. Departamento de Antropología Social, Universidad de Sevilla.
- W. DERBEL y Z. BEN AMMAR MAMLOUCK (2003), "Le dilemme de la confiance et de la coopération: interdépendance des acteurs et suprématie du système organisationnel", en *La Revue*, Nov/Dec 2003, Paris.
- S. LAACHER (2004), "Los sistemas de intercambio local", *Revista Laboratorio N° 16*, Buenos Aires.
- M. LA PRADELLE de (1996), *Les Vendredis de Carpentras, Faire son marché, en Provence ou ailleurs*, Paris, Fayard.
- R. LEWIKI (1998), "Trust and dis-trust: new relationships and realities (especial topic forum on trust in and between organizations)", *Academy of Management Review*, Kentucky.
- O. LEWIS (1973), *Los hijos de Sánchez. Autobiografía de una familia mexicana*, México, Ed. Joaquín Mortiz.
- J. D. LEWIS y A. WEIGERT (1985), "Trust as a social reality", *Social Forces*, Vol. 63, N° 4, University of North Carolina Press.
- L. LOMNITZ (1975), *Cómo sobreviven los marginados*, México, Siglo XXI.
- D. J. MCALLISTER (1995), "Affect and cognition based trust as foundation for interpersonal cooperation in organization", *Academy of Management Review*, Kentucky.
- K. POLANYI (2003), *La gran transformación*, México, Fondo de Cultura Económica.
- A. PORTES y P. HELLER (2004), *La economía Informal*, Serie de Políticas Sociales, N° 100, CEPAL, Santiago de Chile.
- A. PORTES (1998), "Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology", en *Annual Review of Sociology*, Vol. 24, New Jersey.
- R. PUTNAM (2002), *Solo en la bolera. Galaxia Gutenberg*, Barcelona, Círculo de Lectores.
- J. RETAMAL (1980), "La sociedad Colonial", *Cuadernos Históricos*, N° 5, 1ra. Edición, Santiago de Chile, Editorial Salesiana.
- P. SALAMA y G. MATHIAS (1986), *El estado sobredesarrollado*, México, Ediciones Era.
- G. WYCZKIER (2000), *Ocupación y lazos sociales: un estudio de la informalidad laboral*, Tesis de Maestría FLACSO, mimeo, Buenos Aires.

Recibido: 31/03/2009. Aceptado: 12/08/09