

“No tener techo”: desarrollo de emprendimientos textiles en diferentes espacios de producción, circulación y consumo de indumentaria.

Juan Martín Bello (UBA-UP)

jmbello@live.com.ar

Resumen

En esta ponencia se analizarán las dinámicas de distintos espacios del AMBA orientados a la venta mayorista de indumentaria. En estos circuitos se pueden encontrar emprendedoras y emprendedores que, a través de la movilización de diferentes recursos, buscan valorizar simbólicamente tanto a sus emprendimientos como también a las prendas que ofrecen. Estos espacios ocupan lugares jerárquicamente diferenciados en un escenario más amplio de producción, circulación y venta de indumentaria, de manera que cada circuito demanda estrategias de producción distintas, las cuales en algunos casos incluyen el apoyo de políticas estatales que permiten a estos emprendimientos funcionar en mayores condiciones de formalidad. De este modo, un vendedor que se desplaza de un circuito a otro, puede pasar de la reventa a la fabricación propia y más tarde a una mayor incorporación de diseño en las prendas ofrecidas.

Los datos expuestos en este trabajo son avances de la propia tesis de maestría, la cual se focaliza en los procesos de valorización simbólica que tienen lugar al interior de un paseo de compras de La Salada. Para esta investigación se realizaron observaciones en los espacios de La Salada y de Avenida Avellaneda, y se entrevistaron en profundidad a diferentes participantes de ambos circuitos.

Introducción

El objetivo de esta ponencia consiste en caracterizar las lógicas y estrategias de creación de valor propias de distintos espacios de producción, circulación y consumo de indumentaria, que están situados en el Área Metropolitana de Buenos Aires. Estos circuitos se orientan a la venta mayorista, o bien a cubrir las demandas de consumo por parte de los sectores populares (como suele ser comúnmente el caso de varias ferias barriales). Para este abordaje fueron consideradas distintas ferias urbanas que se ubican en la Ciudad de Buenos Aires y en el conurbano bonaerense, incluyendo entre dichos circuitos al complejo ferial de La Salada y a la zona comercial del barrio porteño de Flores. En este trabajo se tendrán en cuenta los atractivos que cada uno de estos espacios tiene para sus respectivos/as participantes, las comparaciones (sean favorables o no tanto) con otros circuitos y las limitaciones que presentan antes quienes lograron alcanzar determinados niveles de desarrollo con sus emprendimientos.

Los datos que se presentan en esta ponencia son el resultado de 23 entrevistas en profundidad realizadas a feriantes de uno de los paseos de compras de La Salada, quienes en muchos casos transitaron previamente por otros circuitos de menores dimensiones o incluso accedieron a espacios de mayor reconocimiento, como lo es el circuito de Flores. Estas entrevistas fueron realizadas en el marco de una investigación más amplia, la cual se centra en las estrategias de creación de valor simbólico que se dan al interior de un paseo de compras de La Salada y fue llevada a cabo con el financiamiento de una beca UBACyT de maestría¹. En ellas se incluyeron preguntas referentes a las trayectorias familiares, educativas y laborales de estas personas, a su paso por distintos espacios de comercio y a sus objetivos a futuro.

En los siguientes apartados se realizará una contextualización del surgimiento de estos circuitos y luego se abordarán los respectivos casos elegidos para esta ponencia: las ferias barriales, el Mercado Central, la feria de La Ribera, el complejo ferial de La Salada y la zona de Avenida Avellaneda en el barrio porteño de Flores. Por último, se realizará una síntesis de los hallazgos obtenidos y se expondrán aspectos para profundizar en sucesivos trabajos.

Reconfiguración del mercado de indumentaria en argentina

Para abordar las lógicas de estos circuitos de producción, circulación y consumo de indumentaria es necesario antes contextualizar el fenómeno en el marco de procesos más amplios que se produjeron en la Argentina durante el último cuarto del siglo XX. Estas transformaciones se enmarcaron en el paradigma del modelo económico neoliberal y consistieron en la disminución de la intervención estatal sobre diferentes esferas de la vida de la ciudadanía (entre las que se pueden contar la educación, el mundo del trabajo y la seguridad social), cambios que trajeron como resultado el aumento del desempleo, la profundización de la desigualdad, una valoración cada vez mayor de la responsabilidad individual sobre el propio bienestar y el surgimiento de nuevas formas, más precarizadas, de trabajo autogestivo (Miguel, 2011; 2013; Svampa, 2005).

En el caso de la industria textil local, la flexibilización del mercado laboral y la apertura a las importaciones produjeron una retracción en el sector, y numerosas empresas se vieron obligadas a cerrar o a reducir su personal, tercerizando muchas tareas de producción a talleres externos (Miguel, 2013). Estas transformaciones generaron que en la Argentina se diera un paulatino proceso de dualización de los canales de producción, distribución y venta de indumentaria, los cuales se orientan, en un caso, hacia la producción de prendas de calidad (más costosas), y, en el otro, a la oferta de prendas más económicas destinadas al consumo de las clases medias y de los sectores populares (Dewey, 2015; 2017). Los casos abordados en este trabajo se corresponden al primer canal señalado por Dewey, ya que se trata de circuitos que se orientan a las demandas de consumo (y en no pocos

¹ El producto final de esta investigación será presentado en la propia tesis de maestría. En la presente ponencia se exponen algunos avances de lo que corresponderá al quinto capítulo.

casos también de empleo) de los sectores populares, o bien a la venta mayorista de indumentaria, siendo estas últimas prendas revendidas en distintas localidades del país a precios un poco más elevados.

Espacios orientados al consumo de los sectores populares: ferias urbanas, el Mercado Central y La Ribera

En un sentido amplio, se utilizó el término ferias urbanas para designar a una multiplicidad de espacios comerciales que suelen tener lugar en plazas públicas o en espacios abiertos. Considerando que esta investigación fue realizada a partir de los puntos de vista de feriantes de La Salada, en muchos de los testimonios estos circuitos son caracterizados como espacios de iniciación en los cuales se adquirieron las primeras experiencias de producción y venta de prendas de vestir.

El tipo de prendas que se ofrecen en estas ferias es diverso e incluye ropa de reventa, indumentaria con fallas e imperfecciones y prendas que fueron producidas por quienes las venden con el objetivo expreso de ser comercializadas en estos espacios. En las trayectorias analizadas era frecuente que se pasara de ofrecer un determinado tipo de artículo a otro y esto suele ser considerado por quienes participan de estos espacios como un progreso, ya que durante el proceso correspondiente se gana mayor autonomía en la elección del artículo ofrecido, aumenta la intervención sobre el proceso de fabricación, disminuyen los costos y el margen de ganancia se incrementa.

Estas ferias representaron una oportunidad de empleo para distintas personas que, durante los años noventa y luego de la crisis de 2001, se habían visto desempleadas luego de un despido o de la quiebra de un emprendimiento anterior (Altschuler y Jiménez, 2005; Busso, 2011a; 2011b; Feldman y Murmis, 2002). Dada la informalidad y precariedad propias de este tipo de actividades, en varios estudios se las definió como estrategias de subsistencia o de rebusque (Belvedere et al., 2000; Chávez Molina y Raffo, 2003; Chávez Molina, Comas y Alonso, 2005). Por otro lado, quienes compran prendas en estos espacios suelen ser consumidores finales de bajos recursos. Estas ferias urbanas suelen favorecer el encuentro entre fabricantes de indumentaria y un público que está dispuesto a adquirir prendas a bajos precios, pero el nivel de ventas que se puede alcanzar encuentra limitaciones cuando se alcanza cierto nivel de crecimiento.

Entre estos espacios, existen dos circuitos que se destacan por ofrecer posibilidades relativamente mayores de crecimiento económico. Esto se debe a la mayor presencia de un público de comerciantes mayoristas que adquieren prendas en cantidad. Dichos circuitos son el Mercado Central y la feria de La Ribera.

El Mercado Central, fundado en 1984, es el mercado frutihortícola más grande de la Argentina, ocupando alrededor de 520 hectáreas (Velázquez, 2014). Este espacio se focaliza principalmente en la oferta de frutas, verduras y productos lácteos. No obstante, también dispone, en una proporción mucho menor, de locales orientados a la venta mayorista de indumentaria a bajos precios. Varias de las

personas entrevistadas, que ocupan locales en las ferias de La Salada, comentaron haber tenido anteriormente un puesto de venta en el Mercado Central. Por otro lado, autores como Dewey (2015; 2017) u Osona (2010) señalan que este espacio, con sus puestos conformados por estructuras metálicas y sus carreros que trasladan mercadería de un lado a otro, funcionaron como inspiración para el surgimiento del complejo de La Salada.

La feria de La Ribera, por su parte, fue un circuito que abarcaba alrededor de 8.000 puestos de venta, ubicados sobre el camino de La Ribera en Lomas de Zamora (de ahí su nombre), a lo largo de las diez o quince cuadras previas al acceso al complejo ferial de La Salada. Este espacio, aún más precario e informal que la mayoría de las galerías y paseos de compras que había en La Salada, fue desmantelado a mediados de 2017 debido a que la ocupación, el funcionamiento y la administración de sus puestos tenía lugar de manera ilícita.² En la práctica, esta feria es considerada por varias de las personas entrevistadas como parte del complejo ferial, sin embargo, en este análisis se decidió incluirla dentro del grupo de las ferias barriales debido a sus estructuras más precarias y a que diferentes feriantes consideraban a esta feria como un circuito de menor legitimidad que el resto de los paseos de compras que existen en La Salada.

Tanto La Ribera como el Mercado Central presentan los beneficios de tratarse de espacios más orientados a la venta mayorista, en los cuales una parte significativa de sus públicos están dispuestos a comprar prendas en cantidad. A su vez, es más común que en estos espacios los artículos que se venden sean producidos por quienes los ofrecen. No obstante, estos circuitos presentan las limitaciones de, en el caso del Mercado Central, no ser espacios focalizados en la oferta de indumentaria y, particularmente en el caso de La Ribera, no disponer de regulaciones formales que favorezcan su perduración en el tiempo.

En los siguientes apartados se ahondará en dos circuitos que se orientan de manera específica a la producción y venta mayorista de indumentaria. Si bien en estos espacios se pueden hallar clientes minoristas que compran prendas para su propio uso personal, el público objetivo, al cual se orientan los locales en estas zonas son comerciantes que adquieren prendas en cantidad para luego comercializarlas en sus negocios a precios más elevados. Dichos circuitos son el complejo ferial de La Salada y la zona de Avenida Avellaneda en el barrio porteño de Flores.

El complejo ferial de La Salada

La Salada es un complejo ferial ubicado en el barrio de Ingeniero Budge en la localidad bonaerense de Lomas de Zamora. Si bien en el habla coloquial, en distintas notas de prensa e incluso en varios estudios académicos, se suele referir al complejo como la feria de La Salada en singular, ésta se trata

² Véase: “Detuvieron al Rey de La Salada: se resistió a los tiros e hirió a un policía”; 21 de junio de 2017, Diario *La Nación*; “Detuvieron al ‘Rey de La Salada’ y a tres policías por asociación ilícita” 21 de junio de 2017, Diario *Clarín*; “De La Salada a la cárcel”, 21 de junio de 2017, Diario *Página/12*

en realidad de un conjunto o conglomerado de distintas ferias con relativa autonomía entre sí (Pogliaghi, 2008; 2010). El complejo está conformado por tres grandes predios, Urkupiña, Ocean y Punta Mogote, y una multiplicidad de galerías y paseos de compras de menores dimensiones. Originado a comienzos de los años noventa, como un emprendimiento sostenido por familias migrantes de origen boliviano que se reunían en la zona para ofrecer artículos de vestido y calzado de fabricación propia, el complejo ocupa en la actualidad un territorio de veinte hectáreas y convoca (por lo menos hasta antes del escenario de la pandemia desatada por el virus del SARS-CoV2) a unos 50.000 visitantes por día de feria, empleando, si bien de manera precaria e informal, a alrededor de 6.000 familias y abasteciendo a otras 200 ferias de menores dimensiones en el interior del país (D'Angiolillo et al., 2010; Ossona 2010; Schiavo, Vera y Dos Santos Nogueira, 2016).

La mayoría de los puesteros y las puesteras que ocupan locales en La Salada presentan antecedentes (sean propios o familiares) en el sector textil. Por lo general, para quienes se dedican a fabricar y comercializar artículos básicos de indumentaria, ingresar a La Salada representa un avance, ya que así obtienen la posibilidad de ofrecer prendas, no sólo a quienes van a vestirlas, sino también a comerciantes que las compran para luego revenderlas en otras localidades del país. Por otro lado, esto añade la exigencia de tener que vender artículos a precios más bajos y en mayor cantidad, lo cual no siempre es fácil para quienes se inician en el rubro.

Al interior del complejo ferial se destacan los paseos de compras de Urkupiña, Ocean y Punta Mogote. En primer lugar, estos predios se diferencian del resto por sus dimensiones, ya que cada una de estas ferias reúne en su interior alrededor de 2000 puestos de venta dedicados (en su mayoría) a la oferta de prendas de vestir, mientras que la cantidad de locales que se concentran en el resto de las galerías puede variar entre 10 y 500. En segundo lugar, cada uno de estos espacios se encuentra registrado en el sistema tributario, lo cual les permite funcionar en condiciones de mayor formalidad.³ En tercer y último lugar, estos paseos de compras poseen mejores condiciones de infraestructura que muchas de las otras ferias, contando con estacionamientos propios y personal de seguridad. Esto último no es menor, ya que existe un número amplio de clientes que acceden a los predios en colectivos desde otras provincias y que (debido a la percepción de la inseguridad que hay en la zona) realizan compras en el predio de destino sin desplazarse hacia las otras ferias.

Según algunos testimonios de feriantes, suele considerarse que las prendas disponibles en Urkupiña son más económicas pero tienen una calidad menor. Las impresiones sobre Ocean y Punta Mogote suelen diferir menos entre sí, aunque en algunas entrevistas se destalló que en Ocean se podían encontrar prendas de mayor calidad y más caras, mientras que en Punta Mogote se ofrecía variedad en términos de precios y calidad.

³ Urkupiña es una sociedad anónima, Ocean una cooperativa y Punta Mogote es una sociedad en comandita por acciones.

Vos le preguntás a cualquiera que viene a comprar acá y te dice: Ocean es calidad, pero es caro. Mogote tiene mucha variedad, y precios más o menos, algunas cosas caras, pero Urkupiña, ¿qué pasa con Urkupiña? Urkupiña es re barata, ¿y la calidad? Y... bueno, en general no es tan buena. (Feriante varón, de 37 años de edad)

A juzgar por los comportamientos de puesteros y puesteras que demostraron haber realizado trayectorias que podrían considerarse exitosas (teniendo en cuenta la percepción sobre sus ventas, el número de locales que administran y el acceso a espacios más reconocidos), puede interpretarse que el crecimiento al interior de La Salada se manifiesta más en la apertura de nuevos locales que en la ubicación en uno u otro de los tres grandes predios. Considerando que una parte significativa de los públicos que realizan compras en La Salada sólo adquieren prendas en el predio en el que se estacionó su colectivo, el hecho de abrir un nuevo puesto de venta en otra de las grandes ferias permite tener llegada a nuevos clientes sin perder al público ya consolidado. Es por este motivo que, una vez que se ingresa a La Salada, las posibilidades de desarrollo para el propio emprendimiento son bastante amplias sin la necesidad de desplazarse hacia otros espacios por fuera del complejo. No obstante, una limitación de este circuito es que, al tratarse de un público mayorista, las prendas deben ser relativamente económicas, por lo que la vía principal para incrementar las propias ganancias es vendiendo en mayor cantidad, viéndose reducida la posibilidad de añadir valor a las prendas individuales por medio de la incorporación de diseño.

Zona comercial del barrio porteño de Flores

Al igual que el complejo de La Salada, la zona comercial del barrio de Flores en la Ciudad de Buenos Aires (también denominada como zona de Avellaneda, debido al nombre de una de sus avenidas principales), es otro polo textil orientado a la producción y venta mayorista de indumentaria. Este circuito se localiza en una zona cercana al centro geográfico de la ciudad y, si bien la mayor parte de su público está conformada por comerciantes mayoristas, dispone de múltiples medios de acceso que resultan más cómodos para clientes minoristas que acuden a hacer compras particulares, e incluyen estaciones de subte y varias paradas de diferentes colectivos. La zona abarca alrededor de unas cuarenta y cinco manzanas conformadas por las calles Venancio Flores, Nazca, Vallese y San Nicolás.

Como ocurre en las ferias de La Salada, la mayoría de los locales que están presentes en esta zona ofrecen prendas de fabricación propia. Sin embargo, el circuito de Flores cuenta con algunas ventajas en relación al complejo ferial de Lomas de Zamora, las cuales se vinculan con su ubicación geográfica, sus mejores condiciones de infraestructura y una mayor variedad en el tipo de locales y de artículos que allí están presentes. Estos factores contribuyen a que el costo de los alquileres en la zona de Avellaneda resulte considerablemente más elevado que el que tienen los locales en uno de los paseos de compras de La Salada. A esto se añade la presencia de un público que, en algunas entrevistas a fabricantes del complejo ferial, es definido como típico de la Ciudad de Buenos Aires, el

cual, según testimonios de diferentes feriantes, es más detallista y selectivo con el tipo de prendas que adquiere y estaría dispuesto a pagar un precio mayor por las mismas, lo cual favorece (y demanda) que la indumentaria exhibida sea superior en calidad y posea un mayor trabajo de diseño incorporado.

En Flores la gente es más quisquillosa en elegir un producto. En la feria tal vez todo es así, como al voleo, rápido, pero en Flores se fijan en el estampado, en las frases que digan. Son muy detallistas, la gente es más... como más específica en lo que quiere. Es totalmente diferente, el cliente de Flores que el de la feria. (Feriante mujer, de 24 años de edad)

Las condiciones de funcionamiento propias del circuito de Flores, y en particular las mayores posibilidades para el enriquecimiento económico y el desarrollo de los propios emprendimientos, promueven el interés entre fabricantes de La Salada por ingresar a este espacio. No obstante, la mayor competencia que hay en esta zona, junto con los costos de los alquileres, produce que para poder establecerse en este circuito sea necesario sostener un nivel de ventas considerable.

Es relativo, porque si yo de acá paso a Flores, es porque manejo un caudal de clientes que me va a seguir. Si yo solamente tengo el dinero y abro en Flores y no tengo clientes, lograr conseguir esos clientes me va a llevar un año muerto o dos. Entonces ahí es muy difícil, o puede que fracase el negocio. Es jugar al azar. (...) Sí, en Flores hay mucho más caudal de clientes, pero por lo general ya están fidelizados. (Feriante varón, de 30 años de edad)

La variedad de los artículos que se pueden encontrar en Avellaneda es sumamente amplia. En los comercios de Flores es posible encontrar vestidos, camisas o camperas con varias incorporaciones visibles de diseño. Si bien en La Salada es posible hallar este tipo de productos, son bastante más esporádicos y en muchos casos se trata de artículos de reventa. Por otro lado, es común encontrar en la zona de Avellaneda tanto galerías comerciales como locales de una sola marca con vista a la vía pública. Incluso, las galerías varían de acuerdo a sus características estéticas y a sus dimensiones. Se pueden encontrar amplias galerías con pequeños puestos de una superficie de cuatro metros cuadrados (muy similares a los que se observan en predios y galerías de La Salada), como también espacios de menores dimensiones con locales más grandes y vidrieras que exhiben colecciones variadas.

La mayoría de las marcas originarias de La Salada que, durante el transcurso de la investigación, se conoció que habían logrado acceder al circuito de Avellaneda, lo hicieron (al menos en una primera instancia) ocupando pequeños locales en galerías grandes, por lo que ingresaban a un espacio nuevo en el que había múltiples participantes con condiciones y recursos muy heterogéneos. A su vez, existen algunas marcas reconocidas que, habiendo surgido en la zona de Avellaneda, ocupan, en la actualidad, locales en distintos shopping centers y en avenidas de distintas zonas comerciales y urbanas (como, por ejemplo, la avenida Santa Fe en la Ciudad de Buenos Aires). Si bien se conocieron solo seis casos sobre las miles de marcas presentes en el circuito, estas experiencias ilustran las posibilidades de crecimiento que se les presentan a quienes logran acceder a este espacio.

Consideraciones finales

A lo largo de este trabajo se abordaron las dinámicas y lógicas propias de distintos espacios orientados a la producción, circulación y venta de indumentaria. Si se consideran aspectos como el tipo de artículos que se ofrecen en cada circuito, sus respectivos precios, el poder adquisitivo que tiene el público que asiste y las exigencias que estos circuitos presentan ante quienes pretenden participar en condición de comerciantes, se puede considerar que existen jerarquías en los modos en que estos circuitos son valorados por fabricantes, comerciantes y clientes. De esta forma, una trayectoria extensa y exitosa puede ilustrar el desplazamiento de un circuito a otro, habiéndose superado, en cada caso, las sucesivas exigencias y limitaciones presentadas por cada espacio.

En una de las entrevistas realizadas, un feriante destacó que algo que valoraba del trabajo en el sector textil era que era una actividad que *no tenía techo*, es decir, que brindaba posibilidades para crecer económicamente de manera indefinida. Según distintos estudios, esta percepción suele ser muy característica de discursos de corte neoliberal, los cuales enfatizan la responsabilidad del individuo sobre su propio bienestar y sobre sus condiciones para lograr cualquier objetivo si se emplea el debido esfuerzo (Catanzaro y Stegmayer, 2018; 2019). Si bien excede los intereses de este trabajo constatar si el desarrollo de una actividad en el sector textil ofrece posibilidades ilimitadas de crecimiento económico, se observó que esta creencia funciona como una fuerte motivación para muchas de las personas que participan en estos espacios.

Por otro lado, aún cuando la actividad en el sector textil no tuviera techo, si lo tienen los distintos circuitos en los que estas personas se desempeñan, si se los considera de manera individual. Cada uno de estos espacios tiene sus exigencias, beneficios y limitaciones. Las distintas ferias barriales facilitan el encuentro entre comerciantes de indumentaria y un público que está dispuesto a comprar prendas a bajos precios. Sin embargo, en la mayoría de los casos, quienes adquieren las prendas de estas ferias son consumidores finales y no clientes mayoristas, por lo que la cantidad de prendas que se pueden vender, una vez alcanzado cierto nivel de crecimiento, termina siendo limitado. Si se dispone de una estructura capaz de producir prendas en cantidad y a bajos costos, los predios cerrados de La Salada facilitan la llegada a públicos que adquieren mercadería en cantidad para luego revenderla, brindando, a su vez, las condiciones de infraestructura necesarias para que estos emprendimientos puedan mantenerse y desarrollarse en el tiempo. El techo de Punta Mogote, y de otros paseos de compras en La Salada, radica en los bajos precios que deben tener los artículos que allí circulan. Estos precios representan un obstáculo para la fabricación de colecciones más amplias y de prendas que tengan una mayor incorporación de diseño y elaboraciones más complejas. La zona de Avellaneda otorga mayores posibilidades para esto último, pero es necesario que quienes accedan a este espacio puedan cubrir costos de alquiler más altos, los cuales de manera implícita les demandan que tengan un mayor volumen de ventas.

Si se tienen en cuenta las trayectorias de algunas de las marcas más exitosas que lograron establecerse en la zona de Avellaneda, es posible que el siguiente objetivo en estas trayectorias sea la apertura de locales minoristas en otras zonas comerciales. Para futuros trabajos, se abordarán con mayor detenimiento los modos en que el desplazamiento de un circuito a otro interviene en las estrategias de creación de valor de los artículos producidos por sus participantes, considerando además que las propias dinámicas de un espacio influyen en la valoración y en las cualidades estéticas de los objetos que allí se producen, exhiben y consumen. Para dicha investigación, que será realizada en la propia tesis doctoral, se considerarán principalmente aquellas marcas que lograron desplazarse de La Salada a Avenida Avellaneda y a los que lograron trasladarse de este último circuito hacia otros espacios de mayor legitimidad.

Referencias bibliográficas

- ALTSCHULER, B. & C. JIMÉNEZ** (2005); “Se vende el pasado. La “feria paralela” de Parque Lezama” en CD del 7mo. Congreso de ASET. Buenos Aires, Argentina.
- BELVEDERE, C., CARPIO, J. KESSLER, G. & NOVACOVSKY, I.** (2000); “Trayectorias laborales en tiempos de crisis”. En **CARPIO, Jorge, Emilio KLEIN e Irene NOVACOVSKY, Informalidad y exclusión**, FCE / SIEMPRO / OIT, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica/SIEMPRO/OIT, pp. 319-329.
- CATANZARO, G. & STEGMAYER, M.** (2018) “Inflexiones del neoliberalismo y sus efectos sobre la subjetividad: imperativos y paradojas de una nueva discursividad pública en la Argentina reciente”. En *Entramados y perspectivas*. Vol 8, pp. 4 – 31
- CATANZARO, G. y STEGMAYER, M.** (2019): "El nuevo espíritu del neoliberalismo en Argentina: omnipotencia, mandato sacrificial y avidez de castigo". En *Critical Times. Interventions in Global Theory* 2:1. April 2019 (Edición bilingüe). Duke University Press. Disponible en <https://www.dukeupress.edu/critical-times>
- CHÁVEZ MOLINA, E. & RAFFO, M.L.** (2003). “El cuentapropismo en el Conurbano bonaerense. Lógicas de reproducción y trayectorias laborales de trabajadores feriantes”. En *6º Congreso Nacional de Estudios del Trabajo*. Ciudad de Buenos Aires.
- CHÁVEZ MOLINA, E., COMAS, G. & ALONSO, J.P.** (2005). “Ferias urbanas: las lógicas de reproducción "entre la opción y la necesidad". El caso de la feria de San Francisco Solano”. En *7º Congreso Nacional de Estudios del Trabajo*. Ciudad de Buenos Aires.
- D’ANGIOLILLO, J., DIMENSTEIN, M., DI PECO, M., GUERIN, A., MASSIDA, A., MOLINS, C., ... & TORROJA, P.** (2010). “Feria La Salada: una centralidad periférica intermitente en el Gran Buenos”. *Argentina: persistencia y diversificación, contrastes e imaginarios en las centralidades urbanas*. 182-83.
- DEWEY, M.** (2015). *El orden clandestino: Política, fuerzas de seguridad y mercados ilegales en la Argentina*. Buenos Aires: Katz Editores.
- DEWEY, M.** (2017). “La importancia de La Salada. Protección gubernamental y expansión del mercado informal de la indumentaria”. En Zarazaga y Ronconi (Comp.) *Conurbano infinito: Actores políticos y sociales, entre la presencia estatal y la ilegalidad*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, pp. 177-205.

- FELDMAN, S. & MURMIS, M.** (2002). “Las ocupaciones informales y sus formas de sociabilidad: apicultores, albañiles y feriantes”. En *Sociedad y sociabilidad en la Argentina de los 90*. Buenos Aires: Biblos, pp. 171-221.
- MIGUEL, P.** (2013). *Emprendedores del diseño: aportes para una sociología de la moda*. Buenos Aires: Eudeba.
- POGLIAGHI, L.** (2008). Informalidad urbana. Una aproximación a partir de un estudio de caso: las ferias de La Salada. Lomas de Zamora (2006-2007). *Universidad Nacional de General San Martín, Buenos Aires, mimeo*.
- POGLIAGHI, L.** (2010). “El trabajo en el comercio de indumentaria en ferias: una aproximación a partir de un estudio de caso en el conglomerado de ferias de La Salada” En PALOMINO (Comp.), *La nueva dinámica de las relaciones laborales en la Argentina*. Buenos Aires: Jorge Baudino Ediciones, pp. 67-95.
- OSSONA, J. L.** (2010a). “El shopping de los pobres: Anatomía y fisiología socioeconómica y política de La Salada”. Documento presentado en *VI Congreso del CEISAL “Independencias-Dependencias-Interdependencias”* en la Univ. de Toulouse-Le Mirail, Francia.
- SCHIAVO, E., VERA, P., & NOGUEIRA, C. D. S.** (2016). “La Salada: imaginarios y representaciones de la informalidad y las desigualdades territoriales en la prensa escrita”. *Questión*. (1) 387-404
- SVAMPA, M.** (2005). *La sociedad excluyente: la Argentina bajo el signo del neoliberalismo*. Taurus.
- VELÁZQUEZ, M.A.** (2014). Movilidad urbana y consumo popular en el sudoeste de Buenos Aires: el Mercado Central y La Salada. *XI Congreso Argentino de Antropología Social*, Rosario.

Notas de prensa

“Detuvieron al Rey de La Salada: se resistió a los tiros e hirió a un policía”; 21 de junio de 2017, Diario *La Nación*.

“Detuvieron al ‘Rey de La Salada’ y a tres policías por asociación ilícita” 21 de junio de 2017, Diario *Clarín*;

“De La Salada a la cárcel”, 21 de junio de 2017, Diario *Página/12*.