

Espacio, valorización y posiciones: un acercamiento a la circulación de bienes de indumentaria en ferias del sur del Gran Buenos Aires.

Gabriela Alatsis y Juan Martín Bello.

Cita:

Gabriela Alatsis y Juan Martín Bello (2019). *Espacio, valorización y posiciones: un acercamiento a la circulación de bienes de indumentaria en ferias del sur del Gran Buenos Aires. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-023/598>

Espacio, valorización y posiciones: un acercamiento a la circulación de bienes de indumentaria en ferias del sur del Gran Buenos Aires

Gabriela Alatsis y Juan Martín Bello

Eje 6: Cultura, Significación, Comunicación, Identidades

Mesa 101: Sociología y Diseño: reflexiones en torno a la cultura material

UBA-CONICET-UNAJ

gcalatsis@gmail.com/jmbello@live.com.ar

Resumen

Esta ponencia propone analizar los modos de jerarquización y valorización simbólica de productores y de los bienes que éstos fabrican, a partir del estudio de su circulación en distintas ferias de comercialización y exhibición de productos (en su mayor parte de indumentaria). Para ello, tomaremos los casos de ferias de diseño municipales y privadas -localizadas en el partido de Quilmes- y una de las principales ferias de La Salada en Lomas de Zamora.

Nos centraremos en identificar y examinar los diferentes mecanismos de ingreso a estas ferias, los posicionamientos y jerarquías que se generan al interior de cada una de ellas, las formas de interacción entre los productores en relación a dichos posicionamientos y la articulación con otros espacios vinculados a la producción y venta de indumentaria. Los datos analizados en este trabajo fueron obtenidos por medio de entrevistas en profundidad a participantes de estos espacios (feriantes, organizadores y clientes) y de observaciones durante los días de funcionamiento de las ferias que dan cuenta de impresiones que emergen durante la situación misma de compra-venta.

Palabras clave: valorización simbólica - indumentaria -ferias

Introducción

En el presente trabajo se abordarán distintas experiencias de espacios de producción y circulación de bienes de indumentaria situados en la zona sur del Gran Buenos Aires. Los casos que decidimos abordar son el de Punta Mogote, una de las ferias más reconocidas del complejo de La Salada, originada durante los noventa, y de dos ferias de diseño, la feria DAS (Diseños al Sur) y la Feria ESS Diseño, creadas por el Municipio de Quilmes a partir de programas que funcionaron entre 2008 y 2015.

En esta ponencia nuestro interés radicará en analizar los modos en que se produce valor simbólico en cada uno de estos espacios, tanto para los artículos que allí circulan y se exhiben, para sus participantes, como también para estos mismos espacios, constituyéndose como circuitos productores de valor. Para este

análisis se tendrán en cuenta los diferentes mecanismos de ingreso a cada uno de estos espacios, las formas de incorporar valor en artículos, emprendimientos y participantes, el uso de determinados materiales para diferenciar jerárquicamente a ciertos sectores o eventos puntuales y las percepciones que tienen los participantes sobre estos espacios.

Este análisis estará orientado por las nociones de espacio social de Pierre Bourdieu (2000; 2011), el cual es concebido como un espacio socialmente estructurado en el que participan agentes que ocupan posiciones jerárquicamente diferenciadas según los tipos de recursos o capitales que acumulan. Por otro lado, también se retoman aportes que conciben al espacio físico, no sólo como un soporte o contexto geográfico de prácticas y relaciones sociales, sino también como una dimensión, capacidad o efecto de estas mismas relaciones (Callon, 2008; Corsín Jiménez, 2003; Entwistle y Rocamora, 2006). A su vez, y en sintonía con los estudios de la economía cultural -entendiéndose ésta como el sector del capitalismo orientado a la satisfacción de demandas de bienes vinculados a la recreación, el esparcimiento y la autoafirmación (Scott, 1999)-, consideramos que estos espacios constituidos por interacciones entre agentes, pueden ser concebidos como espacios valorizados simbólicamente y productores de bienes con un valor simbólico específico (Miguel, 2013; Molotch, 2009; Vargas, 2013).

Los datos analizados en este trabajo fueron producidos a través de observaciones en estos espacios durante sus días de funcionamiento, entrevistas a sus participantes en profundidad, conversaciones informales con diferentes agentes de estos espacios y revisión de documentos oficiales pertinentes.

En los siguientes apartados se abordarán los casos mencionados, teniendo en cuenta para el análisis las características de estas experiencias, la distinción entre áreas internas o eventos especiales, las percepciones de sus participantes y los respectivos mecanismos de ingreso a estos espacios.

Espacios al interior de Punta Mogote

La Salada es un complejo ferial ubicado en el barrio de Ingeniero Budge en la localidad bonaerense de Lomas de Zamora. Para esta ponencia el análisis se focalizará en el predio de Punta Mogote, una de las ferias más reconocidas de La Salada (junto con los paseos de compras de Ocean y de Urkupiña) debido a sus dimensiones (este predio reúne cerca de dos mil locales) y a su mayor publicitación con respecto a otras galerías y paseos de compras que se encuentran en el complejo. La mayor visibilidad de Punta Mogote se puede observar en la diversidad de medios de difusión con los que cuenta este centro comercial, que incluyen una radio de amplitud modulada, un sitio web oficial, un canal en la plataforma youtube y, en su momento, una publicación gráfica. También puede considerarse que el predio de Punta Mogote ejerce una representatividad política y mediática por sobre el conjunto de las ferias de La Salada (Gago,

2014; Ossona, 2010). Esto se observa en la figura y el rol de Jorge Castillo, administrador de Punta Mogote hasta mediados de 2017, quien fue el principal responsable de este trabajo de difusión y publicidad, y que en la actualidad, incluso lejos de la administración del predio, continúa siendo una de las figuras más asociadas al complejo ferial en su conjunto.

Al igual que en otras de las grandes ferias de La Salada, Punta Mogote ocupa un territorio en el que décadas atrás había funcionado un balneario popular (balneario al que además debe su nombre). El predio fue construido por etapas y tuvo reformas y ampliaciones en distintos momentos, lo que produjo que en su interior fuese sumamente heterogéneo.

Uno de los elementos más notorios de esta heterogeneidad es el material del suelo. Al interior del predio podemos encontrar cuatro tipos distintos de material en el suelo según los sectores: loza, baldosas grandes (de una superficie aproximada de cuatro metros cuadrados) y dos tipos de baldosas de menor tamaño (de una superficie de veinticinco por veinticinco centímetros) con diferentes decorados. También pueden observarse variaciones en los materiales del techo, de los puestos de venta y en la calidad de la iluminación.

Otros factores que muestran grandes variaciones son los locales o puestos de venta. Si bien es posible identificar múltiples aspectos a partir de los cuales diferenciar a los locales, uno de los criterios más visibles es el material del cual están armados los puestos. A grandes rasgos podemos encontrar locales más precarios conformados por estructuras metálicas desplegadas (similares en apariencia a rejas ensambladas) y locales de estructuras más sólidas, conformadas por paredes de cemento, tablonces de madera, que en muchos casos funcionan como mostrador, y persianas que permiten cerrar el local y guardar la mercadería cuando la persona responsable se retira.

Además de estas distinciones podemos encontrar un sector que se destaca con claridad y en muchos casos es señalado por feriantes y clientes como un punto de referencia. Esta área es donde se ubican las escaleras mecánicas principales¹ y abarca el espacio comprendido entre los locales 40 y 80 de los pasillos 6 y 7. La particularidad de este sector radica en que las escaleras mecánicas son el ingreso principal para comerciantes provenientes del interior del país que adquieren la mercadería al por mayor para luego ofrecerla en sus respectivas localidades. En este sentido, la distinción entre el área de las escaleras mecánicas y otras zonas más alejadas dentro de la feria es, en una primera instancia, funcional. El sector de las escaleras mecánicas resulta más conveniente por tener una llegada directa a un mayor volumen de clientes que compran prendas en cantidad. La mayoría de los puesteros y de las puesteras que entrevisté

¹ Existen también escaleras mecánicas que, aunque ayudaron a que el público se dispersara un poco más, no concentran el mismo volumen de clientes ni tampoco son señaladas como un espacio muy central.

son conscientes de esta distinción, e incluso señalan que en el sector de las escaleras mecánicas el costo de los alquileres es mayor.

El camino que lleva, por ejemplo, a la escalera mecánica es el camino más estable. Son como... por donde la gente se mueve, ¿no?. Pero, bueno, por eso, que por ahí, el pasillo 2 no conduce a ningún lado o parte. Entonces la gente, por ahí no lo tiene en cuenta para tomar. (Feriante de 37 años de edad, mujer)

Si caminás por el pasillo del 1, el ala, del 1 al 2... no sé por qué no camina gente. El 4, el 5, el 6, el 7, están llenos, hasta la mitad, para el lado de la escalera mecánica. Siempre pasa eso, si me preguntás por qué, no te sabría decir, pero por eso quizá también vale más caro atrás de la escalera mecánica y mucho más barato al fondo. Yo tengo la actividad de seguir facturando tres horas más, y el que está en el fondo a las doce quiere cerrar porque no hay nadie, por ejemplo. (Feriante de 51 años de edad, hombre)

Siempre fue bueno, pero cuando por ahí la feria empezó a andar mal, o a estar más complicada, o de menos venta, lógicamente, digamos, ¿dónde la gente lo recorre para entrar, para salir, para caminar? Indefectiblemente lo recorre por el 6 o por el 7. O por los dos alledaños para ambos lados, digo. Capaz que no te llega a un 2. Capaz que no te llega, no sé, a un 9, bueno, por ahí si porque tenés salida a Urkupiña, ¿no? Pero digo, pasan esas cosas. (Feriante de 31 años de edad, mujer)

Por otro lado, este sector no sólo se diferencia por el caudal de clientes que reúne. En esta zona, además, el techo está más cuidado (esta pintado y revocado con mayor prolijidad y detalle) la iluminación es clara, la instalación de las lámparas es más prolija y el suelo está conformado por baldosas de menor tamaño. Es muy poco probable encontrar un local de estructuras metálicas dentro de esta área.

Estas características estéticas del área más central son percibidas y reconocidas por feriantes del predio e incluso por clientes. En una oportunidad, conversando con un visitante de la feria que residía en Lomas de Zamora, al consultarle cuáles eran los criterios que utilizaba para elegir las prendas que adquiriría, éste me respondió: *“dejo de comprar donde termina el piso”*. Para este cliente, el piso culminaba cuando ya no había baldosas y el material del suelo era más rústico e irregular (como el suelo de un playón de estacionamiento). Es significativo observar cómo estas diferenciaciones funcionales, pero también estéticas y materiales, encuentran un correlato en la percepción de un cliente minorista (que vive en la zona y que quizás no había ingresado al predio por las escaleras mecánicas) sobre la calidad de los artículos adquiridos.

Los espacios y los puestos

Además del material del cual están conformados, es posible encontrar ciertos atributos en los puestos ubicados en determinadas áreas de Punta Mogote. Si bien es posible hallar excepciones, los diferentes sectores de la feria tienden a concentrar determinado tipo de locales.

Como se mencionó anteriormente, una primera distinción entre los puestos de venta radica en el material del cual están conformados los locales. Los puestos armados de estructuras metálicas (que algunas feriantes entrevistadas compararon con parrillas o canastos) son más frecuentes en las áreas más alejadas de las escaleras mecánicas, como los pasillos 2 y 3. Otros atributos a partir de los cuales pueden distinguirse los locales son el tipo de artículos ofrecidos (sin intención de exhaustividad podemos mencionar: remeras, jeans, ropa deportiva, vestidos, camisas, ropa interior masculina, lencería, medias y juguetes) o el hecho de incorporar o no agregados de diseño (que incluyen elementos como la incorporación de barras de madera o de hierro en la decoración externa del local, mayor iluminación o ambientaciones más oscuras con luces de discoteca, carteles impresos o con relieve que indican el nombre de la marca, entre otros atributos posibles). Otros criterios para distinguir a los locales, quizás menos observables en una instancia inmediata, son: el tipo de contrato de alquiler, si la mercadería ofrecida es fabricada por las personas responsables del emprendimiento o si se trata de productos adquiridos a proveedores (es frecuente que artículos como la ropa interior, las medias, las toallas y las sabanas sean artículos de reventa), o si los locales constituyen marcas propias o no. Por lo general estos atributos tienden a articularse de distinto modo de acuerdo a la ubicación de los locales.

El acceso a los locales

La mayoría de los locales de Punta Mogote dependen de la administración de la feria y es el personal administrativo el que con regularidad se ocupa de cobrar el alquiler junto con otros servicios propios del paseo de compras (como limpieza y seguridad). En el predio es común encontrar también algunos locales cerrados con carteles en las persianas en los que se informa que el puesto está disponible y se detalla el teléfono de la persona propietaria.

En una primera instancia, el acceso de un local consiste en acercarse a la administración de Punta Mogote o en contactar (por medio de los teléfonos publicados) a las personas propietarias de los locales disponibles. La ubicación específica del local, por su parte, dependería de la disponibilidad de los puestos y del capital económico que la persona interesada estaría dispuesta a invertir. Sin embargo, luego de haber conversado y entrevistado a varias personas que trabajan en la feria, se observó que otros factores también intervienen en la posibilidad de acceder a un espacio en Punta Mogote, y en algunas casos incluso parecieran tener más relevancia que la posesión de un capital económico o el conocimiento de la disponibilidad de un puesto en particular.

Ya estaba construida pero nuevo recién, ¿me entendés? Y, bueno, vi ahí que se alquila. Aproveché, porque muy pocos, eh, ponen carteles que alquilan. En la mayoría siempre... o bien alquilan a sus propios familiares, o, este... prefieren cerrarlos hasta que ellos vengan con la

mercadería y..., ¿me entendés? Así que, bueno, aproveché y me metí. (Feriante de 32 años de edad, hombre).

Durante las entrevistas, la mayor parte de los puesteros y las puesteras con quienes conversé manifestaron ya conocer a alguien en la feria antes del propio ingreso. En algunos casos, fueron estas mismas personas las que brindaron la sugerencia inicial de ingresar a la feria:

Ya en ese tiempo tenía una pareja que tenía familia que trabajaba acá en la feria. Como no conseguía trabajo, me dijeron 'animate, entrá, vas a vender, aunque sea para vos te va a servir'. Y bueno, preguntando entre conocidos, entre los familiares de mi ex pareja, interiorizándome un poquito en cómo era... en cómo se manejaba la feria, en cómo se tenía que fabricar la ropa, cuánto me podía salir, ingresé. (Feriante de 37 años de edad, hombre)

Y yo estaba en Plaza Serrano, ¿viste que en Plaza Serrano están todos los que ponen locales, chiquititos, y demás, que hay unas ferias itinerantes donde hay, eh, digamos, diseñadores independientes, y demás? Entonces, fue ahí donde... donde arrancamos, y fue ahí donde encontramos una persona que estaba, eh, que había estado, perdón, no que estaba, que había tenido muchos años de feriante, y nos decía que por ahí... eso sería un empuje mucho más rápido y más efectivo que este... que por ahí estar en Plaza Serrano, que la diferencia de Plaza Serrano y La Salada era, digamos, el público, primero, y el alcance masivo, digamos también, de compra... y de venta, ¿no? (Feriante de 31 años, mujer)

Si bien no siempre la persona que sugiere el ingreso a La Salada es la misma que alquila el local, la posesión de redes de relaciones personales (o, en términos de Pierre Bourdieu, de un capital social), es un recurso que favorece el acceso a locales. Este aspecto es bien conocido por quienes participan en la feria:

Acá es como un círculo en el cual da vueltas la misma gente. El que me alquila el local es un amigo, que en su momento hace muchos años fuimos socios. (...) Bueno, este muchacho tiene varios locales y los alquila... pero sí, influye mucho los contactos para comenzar acá. Los contactos, amigos, eh... porque no es fácil. Si bien, eh, con el conflicto que hubo hace poco se retiró más de, no sé, creo que eran más de cinco mil puestos. Imaginate que acá adentro hay dos mil, no sé si llega a dos mil. Toda esta gente está constantemente viendo si hay alguno que se va, o alguno que cierra o alguno que está en alquiler. Así que sí, es fundamental, tener conocidos, contactos, amigos. (Feriante de 30 años de edad, hombre)

A raíz de un amigo... de una amiga, señora ya, que ella fue la que me hizo, eh... me hizo entrar, digamos, por decirlo, porque muchos, eh... muy pocos se pasan la voz, mucha gente acá es muy... cuida su lugar, o si ven que hay algo, por ahí no le pasan la voz a cualquiera. Entonces es muy... muy difícil. ¡Eso pasa en todas las ferias! Acá en Punta Mogote, Urkupiña... (Feriante de 32 años de edad, hombre)

Por otro lado, la disposición de un capital social y también su composición (es decir, las personas específicas que conforman estas redes) favorecen no sólo el ingreso a Punta Mogote, sino también a determinadas ubicaciones. En algunas entrevistas, se pudo apreciar cómo cierto tipo de vínculos o el haberse hecho de una buena reputación en la feria ayudaron a tener prioridad en el acceso a un local.

Nos había comentado que antes ahí había unos inquilinos que a la dueña del local... como que ella era una señora mayor de edad, y siempre tenía que ir y recordar que tenían que pagar el alquiler o siempre tenía que ir a buscar, y cómo que a ella no le gustaba, a esa señora. Un día de la nada estaba parada ahí, la señora, y justo pasa mi mamá por ahí, la señora, le pregunta a mi mamá si ella, si era dueña de ahí, si iba a alquilar y le dijo que sí, y que buscaba a otros inquilinos, pero que sean como más responsables. Y bueno, nosotros dijimos que, bueno, que sí. Y bueno, se quedó satisfecha con nosotros porque, es más, le llevamos... ni siquiera venía a las ferias, la señora, ni a cobrar, ni nos llamaba, nada. “ (Feriante de 24 años de edad, mujer)

A ver cómo fue bien la historia, porque de eso se encargó mi socio. Fue algo así: él se acordaba de... tenía el teléfono de la señora, la dueña, la llamó y le preguntó, que en cuanto tenga lugar que le avise, que le gustaría trabajar con ella por los sectores. Creo que no pasó ni treinta días y lo llamó, y así entramos. Y después la misma señora nos alquiló el otro puesto. Nos quedamos con uno. Y así entramos, digamos. Mi socio tenía el teléfono de la señora, lo tenía alquilado, y como ya lo conocía a mi socio de hace años, digamos, no le renovó al que estaba y nos alquiló a nosotros. (Feriante de 51 años de edad, hombre)

De este modo, podemos observar cómo, además de un capital económico, el capital social opera como un recurso fundamental para acceder al alquiler de un puesto e incluso, en algunos casos, para lograr cierta prioridad cuando las personas interesadas en acceder a un local específico son varias. En este sentido, podemos ver cómo el capital social opera, tal como lo formula Pierre Bourdieu (2011), como un efecto multiplicador de otro tipo de recursos.

La circulación del diseño de indumentaria en Quilmes: ferias municipales y privadas

Como hemos visto para el caso de Punta Mogote, son múltiples los factores que hacen a la puesta en valor de los productos y productores. Los elementos más visibles -con qué materiales están armados los puestos, qué tipos de artículos ofrecen, en qué áreas se ubican- se combinan con elementos más intangibles y simbólicos -el agregado de diseño en los locales y las relaciones personales que posibilitan adquirir un puesto en una mejor ubicación-. En esta combinación de factores intervienen diferentes agentes, que colaboran en la creación del valor de los bienes y en la creencia en ese valor (Bourdieu, 2014). Siguiendo estos planteos, en los próximos apartados analizaremos dos tipos de ferias de diseño, creadas por el Municipio de Quilmes, que a pesar de sus diferencias presentan formas similares de valorizar y jerarquizar los emprendimientos². Asimismo, examinaremos de qué manera estas ferias se distinguen, según la mirada de los productores, de las ferias de diseño privadas.

A partir de entrevistas en profundidad y semi-estructuradas a los emprendedores y emprendedoras, observaciones en las ferias y el análisis de distintos documentos oficiales, hemos podido detectar que en las ferias municipales se dan procesos -de selección, curaduría y disposición de los stands-, que

²Nos referimos a emprendimientos de pequeña escala, autogestionados, que se dedican a la producción y diseño de indumentaria.

contribuyen a la valorización simbólica de los productos. Estas ferias formaron parte de dos programas del Municipio de Quilmes que funcionaron desde 2008 hasta 2015. Uno de ellos fue el programa “Yo compro en Quilmes”, dirigido a pequeños y micro emprendimientos que desarrollaban actividades productivas independientes. Por un lado, se propuso incentivar la producción local y acompañar a formas de empleo independiente y, por el otro, contribuir a mejorar la calidad de los productos y los canales de comercialización y difusión de los mismos. Para lograr dichos objetivos, el programa ofreció distintos talleres y la posibilidad de vender los productos en ferias de Economía Social y Solidaria (ESS) - localizadas en el Museo del Transporte y en la Ribera de Quilmes- y, para el caso de emprendimientos de indumentaria, en ferias de diseño, en las que nos enfocaremos.

El otro programa que organizó ferias de diseño locales fue el programa DAS (Diseños al Sur), que dependía de la Secretaría de Cultura y Educación del municipio. El DAS se dirigía a jóvenes emprendedores y/o diseñadores profesionales y se dedicó al fomento de la producción y circulación de productos y servicios de diseño, correspondientes a los rubros de indumentaria, textil, mobiliario, calzado, accesorios y objetos decorativos. Según los catálogos del programa (2011, 2012, 2013), la intención era visibilizar al sector de la economía creativa de Quilmes y estimular no solo la fabricación y diseño de productos, sino también su circulación y comercialización. Por ende, para “dar a conocer el diseño local”, como comentó una de las coordinadoras, se crearon ferias de exhibición de la producción de los emprendimientos que integraron el programa. Se hicieron siete ediciones y, según datos del informe final de gestión (2015a), participaron de esas ferias un total de 500 emprendedores.

Formas de ingreso, curaduría y selección

Las ferias de diseño del DAS, como señalan los catálogos (2011, 2012, 2013), eran “un ámbito en donde se concentran la demanda y la oferta en un lugar común”. Además, suponían un “paseo de diseño donde el usuario concurre con el propósito de conocer lo último en tendencias y los expositores tienen la posibilidad de mostrar su producto y generar nuevos contactos”. Las ferias se hacían normalmente en la Casa de la Cultura, ubicada en el centro de Quilmes, y para participar de ellas los emprendedores debían pasar por una instancia de selección, en la que las coordinadoras evaluaban los productos -estética y conceptualmente-, el nivel de desarrollo en el que se hallaban los emprendimientos y la trayectoria de los productores. Los emprendedores debían enviar fotos de los productos y, luego, eran convocados para una entrevista con las coordinadoras, en la que se les preguntaba cómo había surgido el proyecto, cómo era el proceso productivo y creativo de la marca, entre otras cuestiones. Luego, evaluaban los casos y les

comunicaban a los productores si habían sido seleccionados. En relación a la etapa de la entrevista y la selección, algunas emprendedoras señalan:

Pautaban una entrevista con vos, llevabas tu producto, ellas lo miraban y lo evaluaban, a ver si estaba bien hecho, y te hacían también preguntas sobre tu trayectoria, hace cuánto tenías el emprendimiento, cómo habías empezado, el concepto de la marca.

Ellas se toman un tiempo para decidir y después te ponen en el listado de los que quedaron. Porque realmente los que quedaban eran buenos, ¿eh? Porque te digo que había mucho diseño bueno. Y cada edición tenías que presentar tus proyectos. No es que por haber quedado...

Y sí...eh...la selección del producto estaba buena porque veías que eran lindos productos, que no era como cualquier improvisado que venía a presentar las cosas. Entonces vos estando entre esos pares, te sentías mejor. O sea, que tu producto estaba más valorado.

Ninguna de las emprendedoras que estaban allí eran improvisadas, ningún producto era malo, ni con falta de idea. Buscaban un buen nivel, categoría en el producto, un producto bien terminado, bien hecho, que se vendiera bien.

De estas citas se deduce que para las emprendedoras pasar por la instancia de selección -que se repetía en cada edición de la feria- no era una experiencia negativa o tediosa, sino que, por el contrario, era percibida como una forma de valorización de su labor como productoras y de los productos que manufacturaban. Por lo tanto, las emprendedoras preferían participar en una feria municipal a hacerlo en una feria privada, no sólo en términos económicos -por tratarse de un evento gratuito-, sino porque tenían que someterse a un proceso de selección y consideraban “prestigioso” el hecho de haber sido elegidas por sus propuestas (Vargas, 2013: 48).

Asimismo, el programa “Yo compro en Quilmes” organizaba dos tipos de ferias de venta de productos, ambas en el marco de la ESS. Por un lado, ofrecía las ferias que se llevaban a cabo en el Museo del Transporte y en la Rivera de Quilmes, cuyo principal requisito para su ingreso era que los productos fueran de fabricación propia y que no hubiera reventa. Por otro lado, promovía la Feria ESS Diseño, que estaba destinada principalmente a la exhibición de productos de indumentaria y accesorios. Para poder participar de esta feria no alcanzaba solamente con la condición de que la producción fuera propia. Las emprendedoras -que eran mayormente mujeres- tenían que realizar y aprobar el taller de “Diseño de producto”, dictado por una diseñadora de indumentaria, quien les enseñaba desde cómo diferenciar distintas telas y mezclar diferentes texturas, hasta cómo armar una colección de ropa, a partir de un concepto distintivo y personal.

Al respecto, uno de los documentos oficiales (2015b) afirma:

Como resultado de la capacitación de Diseño de Producto, se generó la Feria ESS Diseño donde los emprendedores textiles, marroquinos y de accesorios exhibieron sus nuevas colecciones y prototipos desarrollados a partir del curso. Se diseñó una estética acorde al evento y al espacio. Se

reutilizaron materiales en desuso y árboles de los restos de la poda (...), se construyó el mobiliario y la ambientación que giraba en torno a árboles que funcionaban como eje del espacio. La idea concreta del mobiliario también funcionaba como ejemplo de diseño social, ya que todos los materiales eran de descarte (cajones, maderas, restos de poda, caños de cartón), y con un el aporte del diseño fueron resignificados en objetos utilitarios, percheros, roperos, espacios para accesorios.

En general, en las ferias de ESS que se realizan regularmente en Quilmes se utilizan los puestos de hierro cubiertos con unas lonas plásticas. En cambio, para estas ferias de ESS, dedicadas al diseño, que se hicieron de forma ocasional, se armaron unos puestos especiales, fabricados con materiales de desecho. A su vez, se hizo una curaduría de la feria, en la que se propuso “una estética acorde al evento y al espacio”. Por un lado, se mostró de qué manera la incorporación del diseño puede aportar valor agregado a los productos -en la fabricación de mobiliarios con materiales de descarte-. Y, por otro lado, se quiso difundir la noción de sustentabilidad, aplicada al diseño, ya que se trabajó con desechos y éstos fueron reciclados y transformados en muebles y percheros por jóvenes, con problemas de adicción, en un taller de tornería que funciona en La Bernalesa -antigua fábrica textil de Quilmes-³.

Como señala la docente del taller de “Diseño de Producto”, encargada de organizar las ferias de diseño:

Generábamos una feria, pero con mobiliario distinto, no con el mobiliario que nos otorgaba Nación, que son el stand común, ¿viste el que está en Plaza Francia? Es ese común, con unos faldones. El de metal con unos faldones, que identifican lo que es Nación y el programa que funciona. Habíamos generado un mobiliario, con Mariela, que ella es escultora, (...) que hace un montón de cosas, habíamos generado con troncos. Era justamente la época de poda, entonces iba recolectando por todos lados los troncos (...). Habíamos buscado formatos y habíamos hecho todos los percheros con cajones (...). La verdad es que quedó buenísimo.

Estas ferias entonces, a pesar de ser promovidas por la misma política pública, se diferenciaron de las otras ferias de ESS. Muchos elementos y actores posibilitaron esta distinción. En primer lugar, los stands de las ferias de diseño, como planteamos, se fabricaron especialmente para esos eventos, siguiendo un concepto y una estética específica. En segundo lugar, se llevó a cabo una selección para poder ingresar, que excedía los requisitos básicos necesarios para la participación en las ferias regulares. En tercer lugar, las ferias de diseño se hicieron en otros espacios, localizados en áreas centrales de Quilmes, por las que circulan otro tipo de público -cuestión que analizaremos en el siguiente apartado-. Por último, las emprendedoras también mostraron, durante el evento, los trabajos que habían realizado en el taller de “Diseño de Producto” y recibieron los certificados de aprobación del curso, acompañadas por familiares y amigos. Es por ello que en las entrevistas manifestaron una gran satisfacción por haber sido invitadas a

³ Según Miguel Ángel Gardetti, en *Textiles y moda. ¿Qué es ser sustentable?* (2017), el diseño sustentable implica una relación entre el diseño -asociado a la creatividad, cambio e innovación-, los aspectos socioambientales, la economía circular y la utilización de materiales alternativos vinculados a procesos locales.

formar parte de esas ferias. Muchas de las productoras que expusieron contaban con escasas o nulas experiencias de venta en ferias de diseño. Por ende, como se observa en las siguientes citas, estaban contentas de haber podido participar, no sólo porque pudieron vender sus productos sino por la oportunidad de estar en “un lugar lindo”:

Fue muy lindo. Re lindo, poder estar ahí. Ellas [la docente y la coordinadora] querían que fuera todo sustentable. Así que hicieron unos percheros especiales de maderas de descarte. La feria proponía algo distinto.

Bueno, se hizo el día de la primavera y tuvimos un sector todo... más adornado, no teníamos los puestos de economía social, sino habíamos usado todo un mobiliario nuevo.

La primera feria (...) que yo les dije...pobre Mariela un poco más se pone a llorar de la emoción, digo: “che esto es Puro Diseño” ...porque habían apuntado a la estética. Habían usado árboles viejos...eh...árboles que habían de poda...y con cajones viejos hicieron una especie de percheros, con los árboles. También usaron los troncos y los...eh...cajones de verdura que habían encontrado. Se enfocaron mucho en...en el diseño, en la estética.

La venta no fue mala, ¿eh?, pero lo que me gustó es que era un lugar lindo.

Espacios jerarquizados

Al igual que en el predio ferial de La Salada, la venta y el consumo de indumentaria en Quilmes se encuentran condicionados por los diferentes espacios de circulación de los productos. Como señala un estudio etnográfico sobre la comercialización de artesanías de las mujeres indígenas Chané, en el norte de Salta, los espacios por donde circulan los objetos -su distribución en locales o su venta ambulante- involucran distintos procesos de valorización de los mismos (Wilkis y Carengo, 2008). Por lo tanto, el significado sociocultural de una compra es inseparable del lugar donde la misma se realiza (Duhau y Giglia, 2016). En los planteos de las emprendedoras, que participaron de las ferias del DAS, puede verse de qué manera se distinguen y jerarquizan los lugares:

Conocí a gente y venía gente de otros lados. Eso estaba bueno también, que viniera gente de otro lado, que no sea solo de Quilmes. Venían de San Telmo, Palermo...Venía diseño y quedaba el bueno. Porque a veces que seas de Quilmes no significa que tu producto sea bueno también.

(...) ha salido en todos los periódicos de la zona...es como que le dieron un marco más...yo me sentía más contenida en ese marco de Cultura del municipio, viste, no era cualquier feria. Te daban ganas de participar y había gente que venía de capital...a participar, ¿eh? Había productos que eran de afuera...o sea, afuera de Quilmes, quiero decir.

Se hace visible una jerarquización de las zonas urbanas, posicionando a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) en un lugar privilegiado frente a las localidades de la zona sur del conurbano. Por lo tanto, el hecho de que productores de CABA expusieran en estas ferias de diseño de Quilmes, en especial los que solían hacerlo en barrios donde circulaba frecuentemente el diseño, aportaba un valor mayor a estos

eventos. Como sostiene Bourdieu, “el espacio físico es sólo el soporte vacío de las propiedades sociales de los agentes y las instituciones que, distribuyéndose allí, hacen de él un espacio social, socialmente jerarquizado” (Bourdieu, 2014: 166). De esta manera, el valor social de los distintos barrios, según indica este autor, depende de la representación que los agentes se hacen del espacio social. Tanto para las coordinadoras como para las emprendedoras ciertos barrios localizados en CABA -como San Telmo y, en particular, Palermo- poseen una jerarquía mayor, al menos en lo que atañe a la producción y circulación de diseño, en comparación a otros espacios “periféricos”, como por ejemplo Quilmes. Este reconocimiento del barrio de Palermo como un espacio dedicado al diseño (Miguel, 2009; Guerschman, 2010) es mencionado en diversas entrevistas: “Palermo es zona bien de diseño, pero también es carísimo estar ahí y a mí me queda lejos.”

A su vez, el sitio elegido para realizar las ferias era la Casa de la Cultura, localizada en el centro de Quilmes. La elección de este lugar no era casual, ya que el objetivo era, según las coordinadoras, que los emprendedores se mostraran “en un contexto lindo, un contexto armado”, que pasaran por una selección y que luego el evento se llevara a cabo en un sitio “lindo”, con una buena curaduría y acompañado de diversos espectáculos musicales. Al respecto, tres emprendedoras plantean:

La Casa de la Cultura, donde se hacían las ferias DAS, es un lugar precioso y gigante, muy bien ubicado.

Se generaba un ambiente de un producto puesto en Costa Salguero, en el mejor lugar.

El DAS nos daba unos cuartos grandes para exponer los productos, divididos por secciones según los distintos rubros. Había decoración, moda, mientras que tocaban música de fondo. Tenía categoría.

En relación a la distribución de los diversos estratos sociales en el espacio físico, cabe mencionar que la zona en la que se localizaba la feria es habitada, mayormente, por sectores medios y medios-altos. Esta información aportada por informantes clave es valiosa para comprender también cuál es el valor asignado al espacio y las “centralidades periféricas” (Coulomb y Delgadillo, 2016). Como afirman diversas emprendedoras, sobre el público de las ferias del DAS: “Era gente con poder adquisitivo, gente joven, en su mayoría, que iba a buscar diseño”. “El público era de clase media, gente que en general vivía ahí cerca.” La jerarquización de los espacios también se observa en el caso de la Feria ESS Diseño. Se realizaron dos ediciones de estas ferias. La primera se llevó a cabo en el Centro de Producción Audiovisual Leonardo Favio y la segunda edición en la Casa de la Cultura de Quilmes. Ambos lugares ubicados en zonas céntricas de Quilmes y Bernal. Las ferias regulares de ESS, en cambio, se hacen generalmente en la zona oeste y son visitadas por sectores populares y sectores medios con menor poder adquisitivo -según las

emprendedoras e informantes clave-. En este sentido, la funcionaria que organizó la Feria ESS Diseño afirma:

(...) los dos espacios que se eligieron para hacer la feria de diseño, puntualmente...no por nada particular dentro del predio que se hace siempre sino como para salir del espacio convencional y que sea un evento distinto para los emprendedores. Era más que nada eso y...que tenga como otra entidad porque tampoco se utilizaba el mismo mobiliario (...) entonces era darle... contextualizarlo en otro lugar, no en el mismo.

Más que nada lo que quisimos generar con esto fue darle más entidad al emprendedor con productos diferentes. O sea, en base a la capacitación (...) al taller de diseño de producto, nosotros hicimos que generen una colección, un producto más diferenciado, un producto más...por decirlo de alguna manera...más de “elite”, ponele...lo cual, la convocatoria del público era otra porque los lugares eran otros...eh...el espacio que usamos primero, que era el Centro de Producción Audiovisual Leonardo Favio, queda en otro lugar...eh...que no es en el Museo del Transporte...queda en el centro de Bernal, lo cual convoca a otro tipo de gente, la gente que vive en el centro de Bernal y...eh...la Casa de la Cultura, que fue el segundo que hicimos también queda en el centro de Quilmes, lo cual va la gente de los centros...

En conclusión, la jerarquización de los espacios no solo se relaciona con los lugares físicos sino también con los significados que se les atribuyen y las personas que los habitan. Esto se evidencia en los comentarios de una emprendedora sobre el público de la zona en la que hizo la Feria ESS Diseño: “Era buen nivel, bueno, una clase media, no extremadamente alta pero una clase media buena. Porque la zona donde se hizo es en Bernal...es no te digo cheto, cheto, pero hay una clase media bien...”

Por último, al interior de las ferias privadas también existen distinciones y jerarquías. Las mejores ubicaciones en estas ferias son más costosas. Esto no sucede en las ferias municipales, cuyos stands se agrupan teniendo en cuenta los diversos rubros. Al respecto, una emprendedora que participó en la Feria ESS Diseño cuenta su experiencia en una feria privada:

(...) fui a la feria “Grita diseño” que era una feria que se llevaba a cabo en Recoleta. En el Auditorio del Buenos Aires Design, ahí donde está el Hard Rock Café. No sabía cuánto iba a salir exponer ahí. Había invertido mucha plata en hacer ropa. Salía 2200 pesos para exponer sábado y domingo. Era caro para mí, pero lo pude pagar en 12 cuotas. Pero no vendí nada, no pasó nada. El lugar tenía dos pisos. En la planta baja estaban los que pagaban más, les salía 7000 pesos estar ahí. Y los que estaban en PB vendían mucho. En cambio, nosotros que estábamos en el primer piso, que éramos los que pagábamos menos, no vendíamos nada. Nadie subía las escaleras para ir al primer piso. Yo vendí un solo vestido en todo el fin de semana y encima había gastado también en folletería y había pagado el remise para llevar toda la ropa. Yo me entusiasmé tanto. Pensaba ir a la próxima edición que se hacía en diciembre, pero no fui.

Algunas reflexiones a modo de cierre

En los últimos tiempos (a partir de la década del noventa y en los años sucesivos) se pudo observar un incremento en la visibilidad del trabajo autónomo y en la jerarquización de los productos de este trabajo a través de la incorporación de un valor simbólico. Aún cuando quienes participan en las experiencias

analizadas realicen un trabajo relativamente independiente, la generación de valor en los productos, en las ferias y en las mismas personas que producen, se da a través de interacciones, tanto entre sí como con otros agentes (organizadores, curadores y clientes, entre otros). Si bien en las distintas experiencias encontramos espacios simbólicamente valorizados y generadores de valor que le otorgan una identidad distintiva a los productos que allí se exponen y circulan, la diferencia en los modos en que se originaron estos espacios de producción, valorización y comercio resulta significativa.

En los casos de las ferias de diseño de la localidad de Quilmes, tanto las del DAS como la Feria ESS Diseño, se trata de espacios creados a partir de programas del municipio. En estas experiencias nos encontramos ante espacios desarrollados por políticas públicas cuyo interés radica de forma manifiesta en el impulso al diseño local, el acompañamiento a formas de empleo independiente, y en la generación de espacios creadores de valor al interior del municipio. Por otro lado, y aunque varios de sus efectos resulten *a grosso modo* comparables, en el caso de Punta Mogote (y de La Salada en general) hallamos espacios originados sin una intervención estatal explícita y en un contexto económico poco favorable que incluye el desmantelamiento de la industria textil local, la apertura a las importaciones, el aumento del desempleo y la demanda de bienes de indumentaria a bajos costos, durante inicios de la década de los noventa. Sus condiciones de surgimiento y posterior expansión, produjeron que en la actualidad Punta Mogote y La Salada sean espacios de una amplia heterogeneidad, teniendo en cuenta el tipo y la calidad de los artículos ofrecidos, los materiales de los que están constituidos los diferentes espacios (incluso al interior de un mismo paseo de compras) y los niveles de regularización formal de los distintos emprendimientos (entendiendo esto último como actividades registradas y declaradas en el sistema impositivo estatal). El papel desempeñado por el Estado, a su vez, fue significativamente distinto al que cumplió en el Municipio de Quilmes, frenando en el caso de La Salada el desarrollo de determinados emprendimientos o aceptándolo de formas no siempre manifiestas (Dewey, 2015).

Es posible pensar que estos tipos de intervención por parte del Estado produjeron efectos distintos en el desarrollo de las respectivas experiencias (más planificada, explícita y formal, en un caso, más espontánea, heterogénea e irregular, en el otro). Un aspecto interesante, que quizás podríamos vincular con el tipo de participación del Estado en estos espacios generadores de valor, son los mecanismos de ingreso de sus participantes. Mientras que en La Salada la intervención estatal no siempre es positiva o explícita y los mecanismos de ingreso suelen vincularse con la conjugación entre el capital económico y redes de relaciones personales, las ferias de diseño de Quilmes, creadas a partir de políticas municipales, muestran mecanismos de ingreso, por lo menos *a priori*, más explícitos y formales, que incluyen la evaluación y selección de las emprendedoras y la aprobación de cursos específicos vinculados al diseño.

Además de continuar profundizando el análisis de estas experiencias, consideramos pertinente, para futuros estudios, analizar cómo los papeles del Estado municipal (programando su creación y desarrollo en un caso, y limitando y aceptando ciertas infracciones en el otro) producen efectos diferentes en el desarrollo de estos emprendimientos.

Referencias bibliográficas

- Bourdieu, P.** (2000). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- (2011). *Cuestiones de Sociología*. Madrid: Akal.
- (2014), “La producción de la creencia. Contribución a una economía de los bienes simbólicos”, en: *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores, pp. 153-229.
- Callon, M.** (2008), “Los mercados y la performatividad de las ciencias sociales”, *Apuntes de Investigación*, Nro. 14, pp. 11-68.
- Corsín Jiménez, A.** (2003). On space as a capacity. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 9(1), 137-153.
- Coulomb, R. & Delgado, V.** (coords.) (2016), *Habitar la centralidad urbana*, México, D. F., Universidad Autónoma Metropolitana.
- Dewey, M.** (2015). *El orden clandestino: Política, fuerzas de seguridad y mercados ilegales en la Argentina*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Duhau, E. & Giglia, A.** (2016), *Metrópolis, espacio público y consumo*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Entwistle, J., & Rocamora, A.** (2006). The field of fashion materialized: a study of London Fashion Week. *Sociology*, 40 (4), 735-751.
- Gardetti, M. A.** (2017), *Textiles y moda. ¿Qué es ser sustentable?*, Buenos Aires, LID Editorial Empresarial.
- Gago, V.** (2014). *La razón neoliberal. Economías barrocas y pragmática popular*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Guerschman, B.** (2010), “La marca comercial y el diseño: una reflexión antropológica sobre la producción, el consumo y el espacio”, *Kula. Antropólogos del Atlántico Sur*, Nro. 3, octubre, pp. 67-81.
- Miguel, P.** (2009), “Los recorridos del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires”, *Apuntes de investigación del CECYP*, n° 15, Buenos Aires, pp. 47-69.
- (2013), *Emprendedores del diseño. Aportes para una sociología de la moda*, Buenos Aires, Eudeba.
- Molotch, H.** (2009). “El lugar de los productos”. En *Apuntes de investigación del CECYP*, 15:11-48.
- Ossona, J. L.** (2010). “El shopping de los pobres: Anatomía y fisiología socioeconómica y política de La Salada”. Documento presentado en *VI Congreso del CEISAL “Independencias-Dependencias-Interdependencias”* en la Univ. de Toulouse-Le Mirail, Francia.
- Scott, A. J.** (1999). The cultural economy: geography and the creative field. *Media, Culture & Society*, 21(6), 807-817.
- Vargas, P.** (2013), *Diseñadores y Emprendedores. Una etnografía sobre la producción y el consumo de diseño en Buenos Aires*, La Plata, Al Margen.
- Wilkis, A. & Carenzo, S.** (2008), “Lidiar con dones, lidiar con mercancías. Etnografías de transacciones económicas y morales”, *Apuntes de Investigación*, Nro. 14, pp. 161-193.

Catálogos:

Catálogo de Diseñadores Quilmeños, DAS (2011, 2012, 2013).

Informes:

Informe final de gestión del DAS (2015a)

Informe del taller “Diseño de Producto” (2015b)