

FERIAS MAYORISTAS DE INDUMENTARIA: ¿MERCADOS “POPULARES”?¹

Jerónimo Montero Bressán²

Resumen

Este artículo busca hacer un aporte a la discusión académica acerca de la naturaleza de los circuitos comerciales mayoristas informales, con énfasis en La Salada. Para ello se analiza la cadena productiva, y se demuestra que su funcionamiento interno responde a lógicas de extracción de plusvalía absoluta por parte de los dueños de los medios de producción. Si bien estos vastos circuitos comerciales desarrollados por grupos social y económicamente marginalizados pueden generar simpatía, no se puede esperar que sean el germen de nuevas relaciones sociales de producción, ni muchos menos que, si ese fuere el caso, se trate de relaciones sociales más igualitarias. Finalmente se hace referencia al interés de las grandes empresas de indumentaria por darle un marco legal a las relaciones de trabajo que se dan allí, con el objetivo de legalizar esas prácticas laborales a modo de excepción, para luego extenderlas hacia todo el sector, e incluso hacia otros sectores económicos.

Palabras clave: La Salada; talleres clandestinos; industria de la indumentaria.

Abstract

This article contributes to academic debates on the nature of informal wholesale markets in Argentina, with an emphasis on the case of La Salada market. Here the production chain is examined in order to illustrate how their internal functioning responds to the rationale of extraction of absolute surplus value by the owners of the means of production. Although these large markets generated by socially and economically marginalised people might inspire affection, we should not expect to see in these the seed of new social relations of production, and that if it were, these would be more egalitarian relations. Finally the interest of the largest clothing companies in legalising working conditions in the market and in the garment sweatshops supplying it is mentioned. Their goal is to grant legal status to those practices as exceptions, in order to extend them to the whole sector and even to other economic sectors.

Keywords: La Salada market; sweatshops; clothing industry

Resumo

Nesse artigo buscamos contribuir ao debate sobre a natureza dos circuitos comerciais atacadistas informais na Argentina, com especial atenção no caso da feira La Salada, na periferia de Buenos Aires. Para eso analizamos a cadeia produtiva, e demonstramos que o

¹ Recibido 22/8/17, aceptado 9/12/17.

² Instituto de Altos Estudios Sociales (IDAES-UNSAM), CONICET. Emails jmontero@conicet.gov.ar y jero.montero@gmail.com.

funcionamiento interno responde a lógicas de extracción de plusvalía absoluta por parte de los propietarios de los medios de producción. Aunque esos circuitos comerciales informales creados por grupos social y económicamente marginalizados puedan generar simpatía, no es posible esperar que sean la semilla de nuevas relaciones sociales de producción, e incluso menos que, si ese fuera el caso, esas relaciones sean más igualitarias. Finalmente analizamos el interés de los grandes empresarios de la confección en legalizar las condiciones de trabajo en La Salada y en las oficinas de costura que allí funcionan. Su objetivo es legalizar esas prácticas laborales como excepción, para luego extenderlas a todo el sector, e incluso para otros sectores económicos.

Palabras clave: La Salada; oficinas de costura; industria de confección

Introducción: Los mercados informales

Ningún análisis referido a los mercados informales debería estar exento de referencias a la explotación laboral extrema en ‘talleres clandestinos’. La vestimenta es el principal bien ofrecido en estos mercados. Los precios revelan la imposibilidad de que la ropa haya sido hecha bajo condiciones ‘normales’ de explotación, es decir, en fábricas o talleres registrados pagando salarios de convenio.

En las más de 120 entrevistas que realicé en varias investigaciones a lo largo de once años con informantes clave de diversos ámbitos de la industria de la indumentaria, surgieron numerosas referencias a los mercados informales, y muy especialmente a La Salada. Las opiniones van desde culparla por la totalidad de la informalidad laboral en esta industria hasta minimizar la explotación laboral que la atraviesa. La falta de información precisa y la reproducción de creencias infundadas es una constante.

Existe en ambientes académicos y periodísticos una visión que expresa simpatía con estos mercados, dadas las no pocas historias de familias pobres y/o migrantes que han logrado salir de la pobreza o conseguir cierto progreso económico a partir de las ingeniosas estrategias que desarrollaron en su participación en La Salada o en otras ferias. Tanto el culto a la informalidad y el desconocimiento de las leyes impuestas por el estado, como las críticas generalmente malinformadas en los medios masivos de comunicación, alimentan esa simpatía por parte de algunos colegas. Por ejemplo, Benencia y Canevaro (2017) consideran a las ferias como una herramienta de inclusión social y reconocimiento político de “los bolivianos”. Por su parte Wilkis y Hacher (2015) destacan historias de migrantes que lograron superar la pobreza en La Salada; el balance entre la historia (exitosa) que deciden contar y el tono romántico de su relato, sugiere que el mercado ofrece oportunidades para todos, y que basta con ser lo suficientemente inteligente para lograr cierto éxito. En una línea similar, Gago (2015) complejiza el análisis señalando la importancia de comprender la lógica que guía a los y las migrantes involucrados/as en mercados como La Salada, y destacando la fuerza y el progreso “comunitarios” que se ven en estas economías. Despejando las innumerables ambivalencias y complejidades que destaca, se puede identificar en su análisis el argumento de que La Salada contiene la posibilidad de un futuro distinto a la marginación para las familias migrantes involucradas, o que podría ser tal vez el germen

de una sociedad gobernada por reglas distintas (generadas “desde abajo”) a las del neoliberalismo o el capitalismo. Si bien estos escritos implican avances importantes respecto a la condena malinformada de los medios masivos, la falta de análisis del funcionamiento económico del mercado, y de las fuertes relaciones jerárquicas que existen en su interior, han llevado hasta ahora a visiones parciales.

Es por ello que en este artículo se cuestiona esta perspectiva ‘idealizante’ ampliando el campo de investigación a toda la cadena productiva y de comercialización. Los resultados aquí volcados se basan en 11 años de investigaciones propias sobre la producción y comercialización de indumentaria, principalmente en Buenos Aires, pero también en Prato (Italia), adonde los talleristas migrantes comercializan su vestimenta al por mayor en un distrito industrial en el que la suspensión de los derechos laborales y el pago de impuestos es regla. Las referidas investigaciones se iniciaron con mi tesis de doctorado³, en la que hice énfasis en los cambios en la organización de la producción en las últimas décadas y sus impactos sobre las condiciones de trabajo. A ello se le sumó una profundización del trabajo de campo en 2012 (financiada por el Economic and Social Research Council del Reino Unido) y una vasta investigación de campo sobre el caso de Buenos Aires en 2015 como parte de una investigación financiada por el BID para el MTEySS, que buscó estudiar la cadena productiva y de comercialización, y los vínculos entre informalidad y productividad en esta industria. Para este artículo se ha utilizado parte de la información primaria recolectada, principalmente las notas tomadas en dos visitas al mercado de La Salada, y entrevistas semi-estructuradas de una duración promedio de una hora a funcionarios, empresarios, ex trabajadores de talleres “clandestinos”, un contador de la administración de una de las ferias y dos talleristas/feriantes que han vendido eventualmente parte de su producción en La Salada.

Se comienza por una descripción de La Salada, analizando en detalle las causas de su surgimiento. Luego se identifican una serie de discursos relativos al mercado, promovidos desde diversos ámbitos y por razones muy variadas. En tercer lugar se analiza el funcionamiento de la cadena productiva que abastece a La Salada, haciendo hincapié en la consolidación, a lo largo de los años, de fuertes relaciones de clase que determinan el desigual reparto los beneficios. Seguidamente se analizan las razones por las que los gobiernos kirchneristas acompañaron el crecimiento de La Salada sin exigir en ningún momento el cumplimiento de mínimos estándares laborales, permitiendo entonces que el trabajo forzoso se reproduzca para sostener los bajos precios que supuestamente permitían combatir la inflación en el sector. Aquí se hace una breve mención al funcionamiento del circuito comercial, para mostrar que la afirmación de que “La Salada viste a los pobres” es en buena medida un mito. Finalmente se explicitan las intenciones de las grandes empresas del sector, que apuntan a buscar que se dé forma legal a las prácticas laborales que tienen lugar en el seno de La Salada, como puerta de entrada a una legislación laboral que les permita reducir costos en el sector formal.

³ Disponible en <http://etheses.dur.ac.uk/3205>

La Salada: Características y origen de un fenómeno particular

La más grande de todas las ferias es La Salada, uno de los principales focos de informalidad en la industria de la indumentaria. Se trata de un mercado que ocupa unas 20 hectáreas en las que funcionan – según Girón (2011) – unos 30 mil puestos de venta, principalmente de indumentaria, aunque también se comercializan alimentos, DVDs, videojuegos, etc. En un reciente artículo de Benencia y Canevaro (2017) se dice – sin citar fuente alguna – que el mercado mueve 125 millones de dólares al año e involucra directa e indirectamente a unas 6 mil familias. La bibliografía coincide en señalar que la ropa que se vende ahí es confeccionada en talleres de costura no registrados, en los que probablemente se encuentran las peores condiciones de trabajo del sector (Lieutier, 2010; Montero, 2016). Los precios corroboran este dato: en La Salada se pueden comprar remeras cuyo costo es menor al costo de la tela comprada en blanco en un proveedor de telas de la zona.⁴

Si bien las estadísticas son poco fiables – dada precisamente la informalidad y dinámica que caracterizan al mercado – Girón (2011) arriesga que en épocas de fiestas y de fechas como el día del niño el mercado puede ser visitado por hasta un millón de personas en una misma noche, si bien otros cálculos – aunque claramente peor informados – hablan de 20 visitantes por noche (Benencia y Canevaro, 2017). Cientos de colectivos arriban al mercado desde diversas provincias e incluso desde Paraguay, Chile y Bolivia. Comerciantes mayoristas o minoristas de diversas ciudades del país viajan a La Salada con cierta frecuencia para comprar al por mayor y vender en locales tradicionales en sus ciudades de origen.

El mercado consiste en tres grandes galpones que son el epicentro y que se conocen como ‘ferias internadas’, más miles de puestos en las calles aledañas armados con fierros.⁵ Además, los vecinos propietarios de los inmuebles de las inmediaciones utilizaron estos inmuebles para armar espacios llamados “paseos de compras”, es decir, espacios tipo galería en los que se arman entre 10 y 30 puestos que son alquilados a puesteros. En 2008 Libchaber y Pogliaghi (2008) calculaban que alrededor de un tercio de los puestos estaban en las ferias internadas, si bien la gran dinámica del mercado

⁴ Un relevamiento realizado en 2015 para el MTEySS y el BID (Montero, 2016) arrojó datos que lo corroboran. En un cartel luminoso ubicado en uno de los principales accesos al mercado, la empresa “La nueva textil” ofrecía el metro de tela modal con lycra por \$77. Considerando que para hacer una remera de talle small se necesitan al menos 50 centímetros (suponiendo que el ancho del rollo sea de 140cm y no de 90cm), la tela para cada remera costaría \$38,50. Varios puestos ofrecían remeras de tela modal con lycra, con un precio de \$100 por 3 remeras (es decir, \$33 cada una). Es cierto que existe una infinidad de estrategias de compra de telas, que va desde las compras en cantidades hasta la compra de remanentes y telas que las empresas textiles descartan. También hay telas importadas que entran por contrabando, y los precios pueden siempre reducirse evadiendo impuestos. Aun así, si el costurero cobrase lo que corresponde por la remera (unos \$6 [a marzo de 2015] más los aportes patronales y demás gastos relativos al empleo registrado) el tallerista no tendría ganancia alguna o incluso no podría vender a ese precio.

⁵ Girón (2011) asegura que todo lo que esta prohibido “adentro” (en las tres ferias), está permitido en los puestos aledaños. Tal es el caso de la falsificación de marcas, que según los autores – y según se pudo relevar en una visita al mercado – está bastante controlada en las tres ferias.

lleva a permanentes cambios en las estadísticas de este tipo. El lugar se va ampliando año a año y el nivel de organización ha aumentado con el tiempo. Lo que comenzó como una feria en la que algunas familias bolivianas se juntaban para vender ropa que producían en sus talleres de costura, es hoy un gigantesco mercado que constituye un modelo de negocios para las decenas de réplicas que funcionan en el país.

Las internadas se llaman Urkupiña, Ocean y Punta Mogote. Urkupiña fue fundada en 1991, Ocean en 1994 y Punta Mogote en 1999. Cada una tiene cientos de puestos de venta generalmente de 4 metros cuadrados, ubicados a lo largo de varios pasillos. Cada feria tiene una administración central que se encarga de cobrar expensas, retener el impuesto a los Ingresos Brutos y las tasas municipales, revisar el pago del monotributo de los puesteros, realizar mejoras edilicias, contratar la seguridad interna, y mantener los contactos con el exterior (en especial los contactos políticos y judiciales).

Las causas de su surgimiento

Si bien la subcontratación de costura a obreras a domicilio y a talleres informales ha sido una constante a lo largo del siglo XX en nuestro país y en el mundo, desde los años ochenta se ha vuelto una práctica masiva. En nuestros días hay solo un puñado de marcas de ropa que producen al menos la mitad de lo que venden. La enorme mayoría subcontrata toda la costura, incluyendo a las dos marcas más importantes (Cheeky y Mimo). La masividad de la subcontratación se debe a que sacarse de encima a los trabajadores fue la forma en la que las firmas locales hicieron frente a la crisis del fordismo en el país, representada por el fin de la Industrialización por Sustitución de Importaciones, el creciente desempleo, la pauperización de los ingresos reales de las clases medias y la consecuente caída del consumo de ropa, a lo que se le sumó, en los noventa, la competencia de productos importados (Montero, *en prensa*). Cuando la demanda de subcontratistas aun superaba la oferta, las tarifas de subcontratación eran negociadas, pero cuando la oferta superó la demanda, comenzó la competencia ruinosa entre talleres. Ello les dio a las marcas el poder para fijar las tarifas y las condiciones de la subcontratación. Para aquel entonces el sistema ya había llegado a tener una complejidad importante, con talleristas grandes que a la vez subcontrataban a talleristas más pequeños y trasladaban los riesgos de la contratación de mano de obra. Además, al quedarse con una parte de la tarifa, pagaban a sus abastecedores aun menos de lo que pagaban las marcas. Fue así que se generalizó el maltrato recibido por los talleristas – en especial los bolivianos, que estaban en la base de la pirámide – por parte de los dadores de trabajo (Montero, *en prensa*).

Tallerista: ¿Qué es esto?

Contratista: Eso es un cheque ¿Cuál es el problema?

T: Que es un cheque a noventa días y eso no es lo que habíamos arreglado.

C: Yo conozco a un amigo que te compra el cheque. Te da la plata enseguida, menos un 20%.

Este diálogo fue reproducido al inicio de uno de los libros más vendidos sobre La Salada (Girón, 2011)⁶. Ya a fines de los ochenta, el pago diferido e insuficiente, las fuertes multas aplicadas por las marcas a los talleristas por entregar la mercadería unos días después de lo acordado, y la permanente inestabilidad en el flujo de trabajo ofrecido, caracterizaban a la relación que establecían las marcas con sus confeccionistas. Es por esto que Lieutier (2010) y Montero (2011) entienden que La Salada es en parte producto de lo que se podría llamar una ‘rebelión de los talleristas’, que sabiendo hacer el trabajo y teniendo la maquinaria y la mano de obra para hacerlo, decidieron independizarse paulatinamente de sus contratistas, comenzando por vender sus productos a muy bajo precio en alguna plaza o espacio público durante los fines de semana.

Según relatan Girón (2011) y Hacher (2011), corridos y maltratados por las autoridades policiales semana tras semana, unas 500 familias de bolivianos encontraron un espacio adecuado en la bajada del Puente 12 de la Avenida General Paz. La prosperidad del mercado llevó a que el dueño de las tierras en las que hoy funciona la primera feria (Urkupiña) les ofreciera comprar las tierras para instalar allí su mercado. Una pareja joven de bolivianos y un argentino (que es hoy el administrador de la feria) se perfilaron como los voceros del grupo y llevaron adelante las gestiones para financiar la compra del predio. Luego subdividieron el terreno para repartirlo entre quienes habían financiado la compra, para que instalaran sus puestos allí. Ello dio origen a una feria con una característica muy particular: un lugar fijo, con puestos construidos con material. Ello inmediatamente generó un mercado inmobiliario. El rápido crecimiento del mercado, que atraía a la población de bajos ingresos de la zona para comprar indumentaria a muy bajo costo, hizo que pronto se avanzara sobre las tierras aledañas. Así, años después se dio un proceso similar con Ocean (inaugurada en 1994) y finalmente en 1999 se abrió Punta Mogote. La crisis económica de 1998-2002 dio un gran impulso al mercado, que ya para esos momentos atraía a comerciantes de todo el país que compraban al por mayor para revender los productos en sus ciudades. Sin embargo, el auge económico posterior a la crisis no llevó a su desaparición ni a su estancamiento. Muy por el contrario, La Salada se expandió exponencialmente desde entonces con el auge del consumo de indumentaria.

Existen al menos otras dos causas que explican el origen de La Salada, además del maltrato de los contratistas. En primer lugar, el referido afán de los talleristas por independizarse estuvo acompañado por la búsqueda de vínculos directos con la comercialización. Al respecto vale destacar un giro fundamental que se dio en esta industria en el paso del fordismo al neoliberalismo⁷: si antes las fábricas se apropiaban de la mayor parte de los beneficios, hoy en día son los comerciantes los principales ganadores. Los productores directos se apropian de una parte desdeñable del provecho económico, a la vez que no tienen margen de decisión. Ello sucedió en todo el mundo

⁶ El diálogo está reproducido en el prólogo, escrito por Marcelo Larraquy.

⁷ Con ‘fordismo’ y ‘neoliberalismo’ me refiero a dos periodos históricos más o menos delimitados, que implicaron diferencias importantes en la organización de la producción. En Argentina el primero abarcaría entre 1945 y 1976, mientras que el segundo se habría iniciado con la última dictadura militar en 1976 hasta la crisis de 2001-2002, para ser reactivado –si bien con características distintas– en 2016 bajo el actual gobierno.

(aunque tuvo su inicio en los países centrales) a medida que el valor de cambio tomó preminencia frente al valor de uso, o en otras palabras, a medida que el valor de la imagen y los aspectos simbólicos ganaron terreno en detrimento de la calidad del producto, proceso que se dio mediante enormes inversiones en publicidad (que incluyeron eventos, revistas y programas de TV) y en localización de los comercios. Esa inversión se hizo, desde ya, ahorrando costos de mano de obra mediante la subcontratación informal y el pago a destajo a las costureras (ver Montero, 2013). El vínculo directo con la comercialización, entonces, se volvió una de las obsesiones de todo emprendedor. De igual modo, llegar a comercializar marca propia es la segunda obsesión, pues el valor de una prenda cualquiera aumenta si se le agrega una etiqueta o estampa de marca.

En segundo lugar, como la comercialización directa pasó a ser la principal fuente de ganancia, y como el acceso a la apertura de un comercio formal tiene una muy alta barrera de entrada – debido a la valorización de la renta inmobiliaria, producto a su vez de la especulación – algunos emprendedores vieron esa necesidad y decidieron cubrirla, levantando mercados muy exitosos en ex terrenos baldíos y fijándolos en el espacio mediante precarias construcciones de concreto, a diferencia de los mercados informales tradicionales, que eran móviles. La renta inmobiliaria – en la forma de propiedad y alquiler de puestos – es de hecho otro de los negocios importantes en estos mercados. De hecho, según Hacher (2011) es el más importante. El ejemplo del líder de Punta Mogote, Jorge Castillo, ilustra este hecho: Castillo fue un feriante más que ofrecía los zapatos que hacía en su taller propio en Urkupiña, hasta que consiguió el financiamiento para comprar y lotear el terreno en el que su feria está hoy instalada. Así se convirtió en un empresario rico y exitoso, complementando la venta de locales con el alquiler de otros y los cobros a los puesteros instalados en las zonas aledañas.

La Salada como desafío: El discurso ‘condenatorio’, el ‘justificativo’ y el ‘idealizante’

Más allá de las ilegalidades que atraviesan al mercado, que han dado lugar a encendidas críticas, La Salada es un espacio de carácter extremadamente complejo, ambiguo y contradictorio. Como señala Hacher (2011: 228) La Salada “sacó a miles de personas de la miseria”, mientras que para Gago (2015) nació y creció de la mano de la necesidad de población marginal, a quienes hoy brinda desde un trabajo – precario y mal pago pero trabajo al fin – hasta grandes oportunidades de negocios”. El mercado, entonces, combina un altísimo grado de innovación, creatividad y oportunidades con la explotación laboral en sus formas más extremas, en la cual se sustentan buena parte de los negocios que tienen lugar en su seno.

Resulta evidente la tolerancia que el Estado en sus diversas jurisdicciones ha tenido y tiene hacia muchas de las prácticas que se dan en La Salada. La corrupción es una de las explicaciones que se pueden brindar. En efecto, los tres libros escritos sobre La Salada (Girón, 2011; Hacher, 2011; Dewey, 2015) muestran evidencias de corrupción policial y con los contactos políticos de los administradores, que incluyen menciones detalladas al financiamiento de campañas políticas. Girón (2011) explica el éxito del mercado por

su absoluta informalidad y por la habilidad de los administradores para manejar los contactos políticos y judiciales hacia el exterior de un modo que permite asegurar la continuación del negocio, y que incluso han logrado que el negocio sea útil para la política. Para él, evitar los controles estatales permite que reine la lógica del lucro sin límites:

Si el sistema comercial de las ferias de Lomas de Zamora fuera ciento por ciento legal, no funcionaría. Es la clase de negocios que si está bien armado, no sale bien. La Salada funciona porque está mal concebida y mal montada. No tiene un desarrollo estratégico pero fue liberando sus fuerzas económicas de la forma que más rentabilidad entregaba. Y anda porque sus propietarios saben cómo convivir con el poder político y judicial, cuando éste abandona la Ley y va a buscar su dinero en el subsuelo (:15).

Si bien la corrupción es seguramente parte de la explicación de la referida tolerancia estatal, el mercado plantea una amplia gama de desafíos para la política, en especial en un contexto en el que numerosas ferias con grandes similitudes surgen en todo el país, de la mano de las estrategias de supervivencia desarrolladas por aquellas familias excluidas del mercado laboral formal.

Las caracterizaciones existentes sobre La Salada parecen no considerar estas complejidades, ni el hecho de que involucra al sustento económico de miles de familias (talleristas, puesteros y comerciantes que revenden los productos en todo el país). Tampoco contribuyen a avanzar en el esclarecimiento de los mecanismos que hacen posible la explotación laboral. A este respecto vale identificar dos grandes caracterizaciones.

En primer lugar, la postura generalmente promovida por la prensa, con un alto impacto en la opinión pública, es la estigmatizante y condenatoria, que promueve la visión de un mercado en el que la ilegalidad es transversal a todos los actores. Desde esta postura, pueden existir feriantes que son víctimas de la violencia de las ‘bandas’ que se reparten los espacios, pero la ilegalidad de las prácticas de falsificación de marcas – que muchas veces no sucede – y la evasión fiscal es señalada permanentemente y en tono moral. Esta caracterización está basada en un desconocimiento profundo acerca de la amplia gama de realidades socio-económicas que se pueden encontrar en el mercado, y en una cuidadosa selección de los relatos que se publican.

Una segunda postura es la ‘justificativa’, que caracteriza a los actores como “populares”, en relación a su origen socio-económico, y asegura que La Salada “viste a los pobres”. Esta visión es promovida, sobretudo, por los administradores de las ferias, que aseguran que “La Salada es la necesidad de la gente”.⁸ La postura viene de la mano de las críticas a los altos costos y amplios márgenes de ganancia de las marcas de indumentaria más reconocidas, lo cual le valió a los administradores, durante algunos años, una buena relación con algunas autoridades nacionales preocupadas por la

⁸ En el video que contiene este link se lo puede ver a Castillo argumentando esto mismo: <https://www.youtube.com/watch?v=oPa7Xfe2Oo0>

inflación, que veían en el mercado precisamente una opción para que los marginalizados accedieran al consumo de indumentaria. Esta postura parece estar bastante difundida también entre los empresarios entrevistados en los últimos años, que en las entrevistas se cuidaron de evitar pedidos de allanamientos masivos y cierre del mercado porque ello afectaría a muchas familias.⁹ También la Confederación de Trabajadores de la Economía Popular (CTEP) contribuye a la difusión de este modo de ver a La Salada, al referirse a las ferias como ‘populares y solidarias’. Finalmente, según pudimos escuchar en declaraciones *off the record* de funcionarios, esta parece ser la visión que prima en muchos funcionarios con contacto directo con La Salada (en especial los del Municipio de Lomas de Zamora), que al ser responsables por el bienestar de los ciudadanos que habitan en sus jurisdicciones, ven en La Salada una inagotable fuente de trabajo y oportunidades para familias y jóvenes pobres. A ello se le suma que las ferias internadas aportan anualmente millones de pesos al Municipio en concepto de impuestos municipales. Según un contador de la administración de una de las ferias internadas, las tres ferias son las principales contribuyentes locales.

A pesar de ser la postura promovida por los administradores de las ferias – que muchas veces son señalados como empresarios que se aprovechan de los feriantes (y han habido incluso protestas de feriantes contra los administradores) – este punto de vista también es sostenido, desde una postura más ‘idealizante’, por periodistas y académicos progresistas, que más allá de considerar que se trata de un espacio con muchas ambigüedades, destacan por sobre todo el esfuerzo, la habilidad y el éxito de familias de clase baja en el mercado. Para Gago (2015), quien comparte esta perspectiva, La Salada

abre la oportunidad de consumo popular a través de la pequeña escala y permite el acceso a bienes y servicios baratos en un momento en el cual el consumo se vuelve el modo más veloz y dinámico de inclusión social (:31).

Desde esta perspectiva también se hace una cuidadosa selección de los casos, para destacar algunas historias personales de rápido ascenso social que apelan a la sensibilidad del lector (ver Benencia y Canevaro, 2017; Wilkis y Hacher, 2015).

Ambas posturas aportan importantes elementos para entender el funcionamiento del mercado. Mientras la primera aporta evidencia que destaca la necesidad de intervención estatal seria y planificada en el lugar, la segunda enfatiza la necesidad de evitar caer en la criminalización de aquellos que aprovecharon las oportunidades que el espacio brindaba y se hicieron un lugar mediante estrategias muy creativas para salir de una situación económica desesperante. Ambas posturas, sin embargo, presentan elementos estigmatizantes, que borran las diferencias existentes entre los diversos actores del mercado. La primera sugiere que todo feriante es en mayor o menor medida culpable de diversos delitos (como la falsificación de marcas o la evasión fiscal), mientras que la segunda plantea la dicotomía entre los administradores – que se aprovechan del resto –

⁹ Volveremos sobre este punto más abajo.

y los feriantes, pero entiende a estos últimos como un universo ‘popular’, en el que las diferencias solo se explican por el éxito o fracaso de estrategias personales.

Contrariamente a lo que se promueve desde estas visiones, en La Salada existe una amplia variedad de situaciones marcadas por el contexto, que van desde menores del barrio trabajando como puesteros y ‘carreros’ hasta talleristas que se convirtieron en comerciantes y que diversificaron su negocio hacia la compra y alquiler de puestos. Es decir que entre los miles de trabajadores adolescentes de los puestos – cuyo progreso no parece ser una posibilidad – y el éxito de quienes pasaron de la pobreza a la riqueza, se esconde una amplia gama de situaciones que los análisis existentes no permiten dilucidar. De hecho, las historias de vida de quienes se ubican en la base de la pirámide son sistemáticamente ignoradas.

La Salada y la industria de la indumentaria

En el material periodístico y bibliográfico referido a La Salada no existen análisis que relacionen a La Salada con el funcionamiento de la industria de la vestimenta de modo más general. Además, la estigmatización que promueven todas las visiones referidas lleva a ver a quienes están directamente involucrados en el mercado como iguales, o a lo sumo a identificar administradores ‘mafiosos’, por un lado, y ‘puesteros oportunistas’ (según la visión condenatoria) o ‘trabajadores migrantes’ o ‘trabajadores de la economía popular’ (en la visión idealizante), por otro lado. Estos análisis tienden a desdibujar las fuertes jerarquías de clase al interior del mercado, que a su vez buscan ser negadas tanto por los administradores como por los puesteros para evitar cualquier intento de organización obrera por parte de quienes están en la base de la pirámide¹⁰. Basta como ejemplo citar a Benencia y Canevaro (2017: 189) hablando de cómo

en ciertas circunstancias, tanto ‘normales’ como críticas, en particular en estas últimas, **los bolivianos** lograron desplegar una serie de estrategias que les permitieron capitalizarse (énfasis mio).

En primer lugar vale aclarar – en línea con lo señalado por varias pequeñas talleristas en entrevistas – que la mayoría de quienes venden productos en La Salada han alcanzado un nivel socio-económico lejano a la pobreza. Vender con cierta regularidad en La Salada es difícil. A medida que el mercado creció, los requerimientos de capital para poder alcanzar un éxito al menos moderado se fueron haciendo cada vez más grandes. Si bien el alquiler de un puesto por una noche es accesible, solo se justifica la inversión, el esfuerzo y el riesgo de ir al mercado con una camioneta cargada de mercadería (y retirarse con el dinero en los bolsillos) en caso de poder producir y llevar una importante cantidad y variedad de prendas, para cada una de las cuales se debe ofrecer

¹⁰ En cuanto a las estrategias desplegadas por las organizaciones de talleristas para evitar que la organización de costureros derive en una crítica a las condiciones de trabajo en los talleres, ver Montero Bressán y Arcos (2017).

“toda la curva” (todos los talles y varios colores de una misma prenda). Ello implica una inversión inicial en telas que un pequeño taller no puede hacer.¹¹

La complejización de los negocios que tienen lugar en La Salada, en función de la búsqueda por la marca propia o por comprar, vender o alquilar puestos, ha dado lugar a una paralela complejización de las relaciones sociales en su interior. Si durante el comienzo del mercado fue necesaria la unificación de intereses por parte de individuos con cuotas de poder repartidas de modo igualitario para dar inicio a una iniciativa colectiva, en la actualidad hay fuertes jerarquías marcadas por lo que podríamos llamar una ‘escalera de progreso’. Quien llega al mercado como tallerista puestero, busca dedicarse en forma exclusiva a la comercialización dejando el taller en manos de alguien que ha de trabajar para él, y quien llega a ese punto, busca tener la propiedad de más puestos para poder alquilarlos o especular con el precio. Así, hay una tendencia hacia la especialización. Simplificando el procedimiento, diremos aquí que en el camino hacia la comercialización un tallerista fasonero da sus primeros pasos en una feria barrial, o en La Salada alquilando un puesto por algunas noches, hasta lograr independizarse del dador de trabajo y producir solamente para vender sus productos en un puesto alquilado. Una vez alcanzado cierto nivel de ventas, el ahora tallerista-feriante puede dejar a alguien a cargo de la producción, para dedicarse plenamente a la comercialización. Así, como lo confirmó un miembro de la administración de una de las ferias, en La Salada hay muchos puesteros que no son productores directos, sino que se han convertido en comerciantes, que les dejaron las máquinas a algunos de sus ex trabajadores a cambio de que produzcan para ellos durante algún tiempo (generalmente un año) como método de pago.¹² En caso de llegar al puesto propio,¹³ el ahora comerciante puede incluso alquilar el puesto, entrando ya en el negocio inmobiliario, que según Hacher (2011) es el gran negocio de la feria. Otra opción para los comerciantes más exitosos es dedicarse al desarrollo de una marca propia, cuyos productos se comercializan primero en La Salada y luego pueden llegar a Avellaneda o incluso a locales en áreas comerciales de las ciudades.¹⁴

Esta escalera implica jerarquías de poder, que se reflejan en el desigual reparto de la ganancia generada. Desde ya se trata de una escalera con peldaños cada vez más angostos conforme el involucrado va subiendo. La enorme mayoría de los feriantes nunca logra subir escalones. Para subir peldaños es necesario haber acumulado recursos, lo que equivale a decir que para subir es necesario no solo auto-explotarse, sino también sacar provecho de la situación de vulnerabilidad de otros: el comerciante paga magras tarifas al tallerista, y éste hace lo propio con los trabajadores costureros. La principal fuente de agregación de valor es el trabajo de las costureras (que transforman las telas

¹¹ Entre las redes de servicios tejidas alrededor de las economías migrantes, existen prestamistas que financian tales necesidades a muy altas tasas.

¹² En declaraciones televisivas se puede ver a feriantes reclamando la apertura de la importación de prendas de vestir, lo que sugiere que se trata precisamente de comerciantes cuyo vínculo con la producción, si es que existe, es débil. Ver <https://www.youtube.com/watch?v=eBEGyIAzLTw>

¹³ Según declaraciones de Castillo, un puesto cuesta 100 mil dólares.

¹⁴ Esto, no obstante, es más común para aquellos empresarios que inician sus actividades en Avellaneda, como es el caso de las marcas Scombro y 47 Street.

en prendas). Los eslabones escalera arriba se apropian de una parte tan importante de ese valor que, en la base de la pirámide, las costureras se ven obligadas a trabajar más horas para sobrevivir.¹⁵ En este contexto, el uso de los calificativos de economía ‘popular’ y ‘solidaria’ para referirse a este mercado, cuando la fabulosa plusvalía absoluta extraída a miles de costureras es apropiada por dueños de medios de producción y comercialización (sean o no pequeños), resulta al menos polémico.

Ello se profundiza al analizar la forma en que se organiza la cadena productiva detrás de la comercialización en estos mercados mayoristas. Se trata de economías altamente ineficientes. En otras palabras, cuando la ropa es producida en muchos pequeños talleres el esfuerzo humano requerido (o en términos de Marx, el “tiempo socialmente necesario”) es mucho mayor al requerido cuando la ropa se hace en fábricas. Por eso, más allá de la evasión fiscal, de las estrategias de abastecimiento de telas baratas, y de que la venta en grandes cantidades permite fijar márgenes bajos de ganancia por prenda, los bajos precios no serían posibles si no hubiese un ahorro importante de costos laborales vía una mayor intensidad en la explotación de la mano de obra. En la cadena de abastecimiento de La Salada, una misma prenda puede ser fabricada en varios talleres especializados en costuras particulares, planchado, estampado, etc. antes de terminar en el puesto, con lo cual el tiempo necesario para producirla se incrementa debido a los tiempos de viaje de un taller a otro. Además, en los pequeños talleres no se utilizan las máquinas más efectivas para las diversas costuras (por ejemplo collareta, ojal y botón, atracadora, etc.), con lo que se incrementa también el tiempo necesario. Asimismo, la maquinaria suele ser obsoleta. Finalmente, la organización del trabajo en un taller es altamente ineficaz: si la producción debiera organizarse en líneas de trabajo, en las que cada trabajador se concentra en una sola costura y un ayudante de mesa reparte los cortes adecuadamente, en los talleres informales una misma trabajadora puede encargarse de diversas costuras mientras alimenta a sus hijos o los lleva a la escuela. En conclusión, aun suponiendo que la mano de obra comercial (quienes atienden los puestos) en estos mercados fuese exclusivamente familiar, si los costureros de los talleres que los abastecen cobrasen en blanco y con salarios de convenio, los precios serían más altos. Como lo que atrae a minoristas de todo el país, además de la gran concentración de la oferta, son los precios bajos, estos mercados no existirían sin explotación laboral de los costureros.

Resulta lógico que las opiniones sobre La Salada hasta este momento no hayan cuestionado con seriedad y detenimiento las condiciones de trabajo que sostienen el negocio, ya que en los análisis existentes se nota una importante falta de referencia y análisis de la cadena productiva que abastece a La Salada. Así, en la perspectiva académica idealizante que destaca el éxito económico de muchos emprendedores migrantes, tanto los trabajadores de las ferias como los de los talleres que abastecen a los puestos, quedan reducidos al plano de lo invisible. El siguiente ejemplo lo demuestra: En un reciente artículo, Wilkis y Hacher (2015) relatan la historia de una puestera que cada 15 días viaja a Bolivia a comprar ropa interior. El relato, de tono

¹⁵ Recuérdate que las jornadas en los talleres “clandestinos” usualmente son de 12 horas, superando las 15 horas en momentos de alta temporada o vencimiento de plazos de entrega de pedidos.

romántico, destaca la dura historia por la que pasó la feriante, y la describe como alguien que está “en el margen de los márgenes”. Sin embargo, un pasaje del artículo habla de “la chica que **le ayuda** a vender” (énfasis mio), siendo esa la única referencia a una trabajadora. Este tipo de relatos contribuye a invisibilizar a los trabajadores que sostienen a la feria, que no tienen siquiera la oportunidad de llevar adelante acciones que contribuyan a su visibilización porque no están registrados y su situación socio-económica es de una muy alta vulnerabilidad a la desocupación y la pobreza. Sostener (o creer) que este mercado al menos les proporciona una salida laboral, es similar al polémico discurso de las multinacionales cuando señalan que sus inversiones en países periféricos generan empleo para gente que no tenía opciones.

La política económica pro-Salada: Los costureros como ciudadanos de segunda

A pesar del hecho de que La Salada es famosa por la amplia evasión de impuestos y la explotación laboral, existe desde ya una connivencia del estado a nivel municipal, provincial y nacional. Como se ha visto, atribuir tal connivencia a la corrupción es por demás simplista. Desde ya que la bibliografía hace referencia a la corrupción. No obstante, es importante entender la importancia del éxito de estos mercados para la generación de puestos de trabajo y la recaudación de impuestos, ambos muy valorados por los municipios que acogen a estos mercados. En un contexto de débil crecimiento de actividades productivas, unos pocos empresarios convirtieron terrenos baldíos en mercados que concentran grandes riquezas, que generan trabajo para miles de personas, atraen a gente de otros municipios y provincias que viene a dejar su dinero, proveen a familias con un pequeño capital de un emprendimiento precario pero emprendimiento al fin, y por sus bajos precios contribuyen a incrementar las estadísticas de consumo de las familias.

Desde la lógica económica que primó durante el kirchnerismo, y en especial durante la gestión de Guillermo Moreno en la Secretaría de Comercio Interior, frenar el desarrollo de estos circuitos era entendido como una forma de enfriar el consumo de las clases medias y bajas. En línea con esta forma de concebir el mercado se sostiene la idea improbable de que La Salada “viste a los pobres”. Para explicar el éxito de La Salada, Hacher (2011) cita al dueño de Punta Mogote (el mencionado Castillo) asegurando que la clave del éxito son los bajos precios ofrecidos, posibles debido a la eliminación de los intermediarios, mientras que según Castillo, en La Salada el tallerista le vende a precios mayoristas directamente al cliente. Adoptando el discurso de Castillo como propio, el gobierno nacional veía en estos mercados no solo la posibilidad de que los pobres se vistieran, si no también una forma de presionar a la baja los altos precios de la indumentaria ofrecida por las grandes marcas, ante la intransigencia de los empresarios del sector a bajar los precios y contribuir así a contener la inflación.

Esta política de *laissez-faire* implicó desde ya priorizar el consumo (más suntuario que necesario) por sobre las pobres condiciones de trabajo de miles de trabajadoras y migrantes. Se trató de una política que tomó la forma de orden del Ministerio de Economía al Ministerio de Trabajo de “no meterse con La Salada”, hecho que quedó evidenciado con la apertura de una oficina de ARBA y otra de la AFIP en pleno

mercado, siendo que los ministerios de trabajo provincial y nacional jamás realizaron inspecciones en la zona. De hecho, consultado por el tipo de regulaciones que las oficinas de recaudación de los estados provincial y nacional exigen, el miembro de la administración de una de las ferias entrevistado aseguró que a los puesteros se les exige solamente la registración impositiva, mientras que la registración laboral de los trabajadores aún no es mencionada como requisito.

Existe la posibilidad – y dejando de lado el hecho comprobado de que los administradores de La Salada hacen aportes a las campañas políticas – de que esta política se haya basado en la ignorancia respecto al destino de lo que se vende en el mercado. Se trata de un espacio adonde comerciantes de todo el país vienen a comprar ropa al por mayor. Así, la gran mayoría de lo vendido en La Salada llega a la consumidora en un comercio en el centro de Mar del Plata o de Mendoza (probablemente habiendo pasado también por una Saladita local, con una primera remarcación) generalmente multiplicando el precio mayorista por 3 o por 4. Ciertamente se trata de precios más bajos que los de las marcas, pero los precios finales de las prendas no justifican la explotación laboral. Menos aun cuando muchas de esas prendas se venden en Caballito, Avenida Santa Fé y otros circuitos comerciales de CABA. En otras palabras, la creencia de que “La Salada viste a los pobres” se sostiene sobre una imagen distante y poco real del mercado.

Vale destacar finalmente que el funcionamiento del circuito complica aun más la productividad. En vez de hacer pedidos en cantidad a los ‘corredores’ – personas que se dedican a hacer compras mayoristas por encargo para locales del interior – y pagar un flete, los comerciantes viajan ellos mismos muchas horas en colectivo a Capital para llevarse dos bolsones de ropa y venderla en sus locales. El tiempo, el esfuerzo y el dinero invertido solo pueden ser recuperados remarcando la ropa entre 3 y 4 veces. Es decir que para poder venderla, el precio mayorista debe ser extremadamente bajo.

La Salada como herramienta anti-obrera

A lo largo de la última década se ha visto un giro de 180 grados en la forma en que el empresariado del sector ve a La Salada. Este giro se hizo evidente en mis investigaciones a partir de haber conducido entrevistas con empresarios y con las cámaras en 2007/2008, en 2012 y en 2016. En 2007 los empresarios condenaban de manera unánime a La Salada como su principal problema. Un funcionario de la Cámara de la Industria Argentina de la Indumentaria (CIAI) incluso aseguró que La Salada era un problema porque era la verdadera fuente de la campaña de desprestigio hacia el sector, en medio de las denuncias por reducción a la servidumbre a más de 100 marcas. Sin embargo, en 2016 ninguno de los 13 empresarios entrevistados criticó a La Salada. Más bien parece primar una visión de respeto hacia las personas involucradas en el funcionamiento del mercado, poniendo el énfasis en la necesidad de evitar la criminalización de las familias que ven en el mercado su sustento diario. El éxito de La Salada parece estar funcionando como un imán para las empresas del sector, que ante la caída de las ventas ven en aquel mercado una gran fuente de liquidez, en negro y sin los costos de alquileres, regalías y financieros de un local en un shopping. De hecho,

funcionarios del Ministerio de Industria entrevistados en 2015 sugirieron que hay marcas que venden en La Salada a través de intermediarios.

Los argumentos desarrollados por algunos entrevistados permiten comprender cuál es el verdadero interés detrás de este decisivo cambio de posición. Por un lado, consultado al respecto, el economista Diego Coatz (que ha trabajado como consultor para la CIAI) puso el énfasis en la necesidad de buscar la forma de dar un marco legal a las ferias como La Salada. Por el otro, un alto funcionario de una de las cámaras expresó un razonamiento que va en línea con ello. Mostrando una planilla de costos aseguró que por cada \$100 que un tallerista informal paga a sus trabajadores, un taller o fábrica formal paga \$218 (pues a los \$100 recibidos por el trabajador formal se le suman las cargas sociales, aguinaldo, vacaciones, feriados, etc.). Para este empresario, esa brecha es un “enorme incentivo” a la informalidad. Desde ya, el razonamiento del entrevistado no apuntaba a mostrar la importancia de aumentar la formalización laboral, si no a la necesidad de reducir los \$218, es decir, reducir los costos asociados al trabajo. En otras palabras, algunas organizaciones empresariales están utilizando activamente a la mano de obra informal como herramienta para arrastrar los estándares laborales a la baja. La legalización de las condiciones de trabajo en La Salada podría ser la puerta de entrada de prácticas laborales que vuelvan legales a los talleres “clandestinos”, o que desliguen a las marcas de responsabilidades.

Es decir que en nuestros días La Salada encarna el peligro de que las prácticas de explotación laboral que la sostienen se legalicen en primer lugar de modo excepcional y bajo el argumento de “hacerlas visibles” para poder regularlas, y que sean luego trasladadas por los empleadores a otros sectores.

Conclusiones

A lo largo de los años La Salada ha evolucionado hacia una situación en la que se dan varias realidades: la consolidación de unos pocos grandes empresarios que participan del negocio inmobiliario; una cohorte de empresarios comerciantes de segunda línea que han logrado un muy buen nivel de ventas; miles de puesteros que complementan los ingresos de sus talleres de costura vendiendo esporádicamente en los puestos periféricos a lo largo de algunos meses; y miles de trabajadores (incluyendo a menores de edad) sumidos en la pobreza que hacen el trabajo ‘sucio’: guardias de seguridad, grupos de choque que ponen el cuerpo en las disputas por el espacio, empleados de los puestos, carreros, etc. En la base de la pirámide están los más invisibles: los costureros y las costureras en talleres clandestinos, que generan la enorme riqueza que se les escurre de las manos para ser repartida según las marcadas jerarquías de poder de la cadena productiva y de comercialización. Se trata de la consolidación, al fin, de una lógica de acumulación originaria que da origen a unos pocos ricos sobre la base de la super-explotación de trabajadores pobres y/o migrantes.

La Salada es un circuito comercial extremadamente complejo y ambiguo. No obstante, es necesaria una lectura que trascienda la cuidadosa selección de historias de vida exitosas para lograr comprender su funcionamiento en el contexto de una industria en la que la explotación laboral en forma de reducción a la servidumbre y trabajo forzoso

involucra a más de 30 mil obreros y obreras migrantes. Los miles de talleres clandestinos que producen para La Salada funcionan como ejército industrial de reserva de las firmas del sector, y arrastran hacia abajo los estándares laborales en toda la cadena. Así, los obreros costureros son los peores pagos de todas las ramas industriales. Resulta problemático que la simpatía que pueden generar las iniciativas de grupos marginalizados que se manejan al margen de las reglas impuestas por el estado, para generar sus propias economías alternativas, contribuya a la invisibilización de la extrema explotación laboral sobre la que descansa prácticamente la totalidad de la riqueza allí generada. Los análisis académicos no deberían basarse en la cuidadosa selección de historias exitosas para sostener argumentos preconcebidos sobre la naturaleza esencialmente popular de todas las involucradas en estos circuitos. Tampoco resultan convenientes las generalizaciones que tienden a borrar las relaciones de clase al interior de estas complejas economías. En este artículo, el énfasis en la búsqueda de potencialidades para y barreras a la organización obrera en el lugar, llevó a resultados poco conocidos, con lo que se espera echar luz a la oscuridad con la que se suele dar tratamiento al tema.

Bibliografía

- Benencia, R. y Canevaro, S (2017) “Migración boliviana y negocios. de la discriminación a la aceptación. La salada como fenómeno social.” En *Revista Interdisciplinaria da Mobilidade Humana*, 25(49), pp. 175–196.
- Gago, V. (2015) *La razón neoliberal*. Buenos Aires, Tinta Limón.
- Girón, I. (2011) *La Salada: Radiografía de la feria más polémica de Latinoamérica*. Buenos Aires, Ediciones B.
- Hacher, S. 2011. *Sangre Salada*. Buenos Aires, Marea Editorial.
- Libchaber, M. y Pogliaghi, L. (2008) *La informalidad laboral en confecciones con especial referencia a la comercialización en ferias de la Salada*. Informe Final no publicado: Proyecto ARG/04/034 Sistema de Información para la evaluación y el monitoreo del empleo, el trabajo y la inclusión social. Estudios complementarios sobre informalidad laboral. Buenos Aires, Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social/Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Lieutier, A. (2010) *Esclavos*. Buenos Aires, Retórica
- Montero, J. (2011) *Neoliberal fashion: The political economy of sweatshops in Europe and Latin America*. Tesis de doctorado. Departamento de Geografía, Universidad de Durham. Disponible en <http://etheses.dur.ac.uk/3205>
- Montero Bressán, J. (2013) La moda neoliberal: El retorno de los talleres clandestinos de costura. En *Geograficando*. Vol 8, Nro 8, pp 17-35. Disponible en http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.5483/pr.5483.pdf
- Montero, J. (2016) *Análisis del mercado laboral y las barreras a la productividad en Argentina: Informalidad laboral en la cadena textil y de confecciones*. Informe Final no publicado: Proyecto ATN/OC 13554-AR. Buenos Aires, Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social/Banco Interamericano de Desarrollo.
- Montero Bressán, J. *Esa Moda de explotar*. Buenos Aires: Futuro Anterior (en prensa).

Montero Bressán, J. y Arcos, A. (2015) “How do migrant workers respond to labour abuses in ‘local sweatshops’?” En *Antipode*, 49(2), pp 437-454.

Wilks, A. y Hacher, S. (2015) “La China invisible.” En *Revista Anfibia*. Disponible en: <http://www.revistaanfibia.com/cronica/la-china-invisible> (Consultado el 22/9/15).