

Percepciones y legitimaciones de los sectores medios acerca de los distintos tipos de ferias. Ciudad de Buenos Aires, 2023.

Recibido: 05/09/2025

Aprobado: 06/11/2025

Brañas Lucia - braaslucia@gmail.com

Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales.

Ferreya Azul Ailén - ferreyraazulailen@gmail.com

Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales.

Resumen El presente trabajo se propone describir las percepciones y legitimaciones de los sectores medios de la Ciudad de Buenos Aires durante el año 2023 acerca de las ferias que se encuentren promovidas por el GCBA en comparación con las que no; caracterizar estas percepciones en función del tipo de producto ofrecido entre ferias de artesanías, ferias de frutas, verduras y alimentos frescos, y ferias extralegales de indumentaria; identificar la relación entre dichas percepciones y la localización geográfica de las ferias en la Ciudad de Buenos Aires; y caracterizar estas percepciones considerando a los actores que realizan la práctica de venta en las ferias, considerando si son llevadas a cabo por grupos estigmatizados o no.

Palabras clave: Percepciones; Legitimaciones; Ferias; Espacio Público.

Abstract This study examines how middle-class sectors in the City of Buenos Aires during 2023 perceive and legitimize different types of fairs held in urban public spaces. The analysis considers four key factors: the fairs' legal or illegal status, the range of products offered, their

geographic location, and the social actors involved in buying and selling practices. More specifically, it explores perceptions of fairs promoted by the Government of the City of Buenos Aires (GCBA) compared to those that are not; distinguishes perceptions according to the type of product-crafts, fruits and vegetables, fresh food, or extralegal clothing; analyzes how these perceptions vary by geographic location within the city; and examines how they are shaped by the identity of the vendors, particularly in cases where participation is associated with stigmatized groups.

Keywords: Perceptions; Legitimations; Fairs; Public space.

Introducción

En diferentes barrios de la Ciudad de Buenos Aires se llevan a cabo una multiplicidad de ferias de distintos tipos, ya sean de artesanías, alimentos o ropa, y orientadas hacia diferentes públicos, por ejemplo turísticos o vecinales. Si bien todas las ferias se desarrollan igualmente en calles, veredas o plazas, solo algunas prácticas están permitidas, mientras que otras están prohibidas (Márquez, 2017), configurando a estos espacios urbanos en lugares de conflicto y disputa por la legitimidad (Martinez Lorea, 2013). A su vez, los actores que llevan a cabo las prácticas se encuentran distribuidos desigualmente en el espacio social, por lo tanto, las percepciones y legitimaciones con las que ellos mismos carguen pueden tener una influencia en las percepciones y legitimaciones de las prácticas que lleven a cabo (Joseph, 1999).

En este sentido, la hipótesis de trabajo sostiene que existen percepciones y legitimaciones diferenciales por parte de los sectores medios de la Ciudad de Buenos Aires sobre diferentes tipos de ferias en los espacios urbanos de uso público. De esta manera, nos preguntamos ¿cuáles son las percepciones y legitimaciones que tienen los sectores medios sobre las prácticas de comercio de tipo "feria" en los espacios urbanos de uso público? Específicamente ¿de qué manera influye la promoción o no por parte del GCBA, la localización geográfica y el tipo de producto ofrecido en la configuración de las percepciones y legitimaciones sobre las ferias en los espacios urbanos de uso público? y ¿Cuál es la influencia de los actores y sus prácticas, cuando son llevadas a cabo por grupos estigmatizados, en las percepciones y legitimaciones que los sectores medios tienen sobre las ferias?

Aspectos conceptuales

Se considera esencial, para los fines de esta investigación, establecer un punto de partida con la conceptualización de los sectores medios. Para esta definición, nos remitimos a lo desarrollado por González Bombal y Svampa (2001).

Estos autores destacan a los sectores medios como figuras centrales y protagónicas en la dinámica de los espacios urbanos contemporáneos. No obstante, su análisis pone de relieve la profunda heterogeneidad de esta categoría social, estructurada a través de una división fundamental entre "ganadores" y "perdedores" de las transformaciones socioeconómicas recientes. La subcategoría de los "ganadores" agrupa a aquellos que, según los autores, han alcanzado un "feliz acoplamiento" con las nuevas modalidades estructurales. Este segmento está compuesto, por lo general, por profesionales, gerentes y empresarios que están estrechamente asociados al ámbito privado y vinculados a la provisión de nuevos servicios.

Por otra parte, la subcategoría de los "perdedores" comprende a vastos grupos que pertenecen a la clase media tradicional. Este conjunto incluye específicamente a profesionales y empleados del sector público que experimentaron un marcado proceso de empobrecimiento a consecuencia directa de las reformas neoliberales y la consecuente descalificación social que estas implicaron (González Bombal, Svampa. 2001).

Así, la noción de sectores medios se erige como una categoría compleja y multifacética en el espacio social, ya que no representa un conjunto homogéneo, sino una dimensión de análisis que debe contemplar simultáneamente las dos realidades sociales contrapuestas: aquellos que se han beneficiado y aquellos que han sido perjudicados por las reconfiguraciones económicas. De esta manera, el presente artículo abordará a los sectores medios como una dimensión analítica compuesta por ambas categorías.

Por otra parte, para enmarcar el análisis de las ferias en su contexto espacial y social de disputa, se torna imprescindible utilizar los conceptos de espacio social y espacio urbano desarrollados por Henri Lefebvre y puntualmente recuperados por Martínez Lorea (2013).

Al poner en primer plano el aspecto performativo del espacio, el autor desarrolla el concepto de espacio social como una auténtica arena de luchas simbólicas que se encuentran inmersas en un denso entramado de relaciones de poder. Desde esta perspectiva crítica, el

espacio urbano no puede entenderse únicamente como el producto final de la planificación urbana o de la arquitectura material. En su lugar, el espacio urbano es un reflejo complejo de las relaciones de poder vigentes, de las condiciones de producción de la sociedad y, fundamentalmente, de la vida cotidiana que se despliega en su seno. Consecuentemente, el espacio urbano se manifiesta como un campo de lucha y conflicto permanente, donde diversos grupos sociales compiten activamente por obtener el acceso y el control sobre los recursos y los servicios urbanos que ofrece la ciudad.

Dentro de la estructura urbana, Martínez Lorea (2013) aborda la relevancia del concepto de la calle según el marco lefebvriano. Para el sociólogo francés, la calle cumple una triple función esencial para la vida comunitaria: es simbólica (como lugar de encuentro e identidad), informativa (como medio de comunicación) y de esparcimiento (como ámbito de recreación y disfrute). Sin embargo, al estar intrínsecamente inscrita en el proyecto del espacio urbano capitalista, la calle padece una constante amenaza de desaparecer bajo los influjos del urbanismo orientado por el capital. Este proceso busca reducir su complejidad social y simbólica, relegándola a la funcionalidad mínima de un mero lugar de paso o circulación vehicular, despojándola de sus usos sociales espontáneos. Se vuelve imperativo, entonces, inscribir esta noción dinámica del espacio social (Lefebvre, 2013) en las dinámicas de empresarialismo urbano (Harvey, 2018) que se han desarrollado de forma acentuada en la Ciudad de Buenos Aires. El concepto de empresarialismo urbano da cuenta de la tendencia contemporánea por la cual las ciudades adoptan políticas y prácticas gubernamentales orientadas a promover intensivamente el desarrollo económico y la inversión empresarial, logrando esto a través de la creación de un ambiente favorable para el capital privado. Este marco macroestructural define, en gran medida, los límites y las posibilidades de los usos del espacio público. Por lo tanto, se asume que las distintas percepciones y legitimaciones que poseen los sectores medios de la Ciudad de Buenos Aires sobre los diversos tipos de ferias en el espacio social están enmarcadas y condicionadas por este modelo de gestión urbana que prioriza el orden, la eficiencia y la maximización de beneficios económicos.

El empresarialismo urbano, en la conceptualización desarrollada por Harvey (2018), se entiende como la inclinación de las ciudades a adoptar un conjunto específico de prácticas y políticas gubernamentales que están fundamentalmente orientadas a promover el desarrollo económico y atraer activamente la inversión empresarial. El objetivo primario de este modelo de gestión es la creación y el mantenimiento de un ambiente favorable para el capital privado,

lo que a su vez se convierte en el criterio rector para la planificación y el ordenamiento territorial. Este marco del empresarialismo urbano tiene una consecuencia directa en el espacio social, ya que tiende a generar un orden urbano determinado, tal como lo describen Duhau y Giglia (2008). Este orden se manifiesta a través de un doble proceso simultáneo: por un lado, se busca la domesticación de la calle, que implica controlar y normalizar los usos espontáneos o no planificados del espacio público. Por otro lado, se produce un disciplinamiento de las clases denominadas peligrosas, es decir, de aquellos grupos sociales cuyos usos del espacio o presencia son percibidos como disruptivos o incompatibles con la imagen de ciudad ordenada que se busca proyectar para atraer capital.

Este doble proceso se implementa y se legitima a partir de la influencia de los sectores medios, quienes actúan como una audiencia clave para estas reformas, demandando seguridad y funcionalidad, y se ejecuta mediante la aplicación de reformas urbanas decididas "desde arriba" por las autoridades. Como resultado, este proceso no solo configura un orden reglamentario urbano, que corresponde a las normas explícitas y legales que rigen el uso del espacio. Además, y de manera crucial, establece una serie de reglas prácticas (Duhau y Giglia, 2008), las cuales son implícitas y consuetudinarias, basadas en la costumbre y la aceptación social, que operan en la vida cotidiana para codificar de manera efectiva qué usos del espacio son considerados legítimos o, por el contrario, ilegítimos.

Ahora bien, la consolidación de un determinado orden urbano ejerce una influencia fundamental sobre la estigmatización de ciertos grupos sociales, un proceso que se articula a partir de la producción de distintos grados de membresía (Joseph, 1999) en el espacio social. Este fenómeno de clasificación y exclusión simbólica opera en estrecha relación con la conceptualización de los espacios recuperados y espacios intrusados (Márquez, 2017). Adentrándose en el plano de la microsociología y el interaccionismo simbólico, Joseph (1999) retoma y desarrolla los aportes de Goffman, elaborando la forma en la cual la construcción social de los grados de membresía tiene una consecuencia directa en la génesis del estigma. Los grados de membresía refieren, esencialmente, al reconocimiento social que se otorga a los individuos o grupos para habitar, utilizar y participar legítimamente en un determinado espacio social. Al establecer socialmente los límites sobre quién tiene derecho a pertenecer y bajo qué condiciones debe comportarse en el espacio urbano, se activa un mecanismo de exclusión simbólica que culmina en la asignación de un estigma a aquellos grupos que son percibidos como ajenos, desviados o incompatibles con la norma social y el orden impuesto

por los sectores dominantes.

Esta matriz de clasificación social se traduce directamente en el ámbito de la apropiación territorial, tal como lo expone Márquez (2017) al describir la polarización en los usos del espacio. Márquez explica que una misma apropiación de un espacio público, como el establecimiento de una feria, al ser desarrollada por dos grupos sociales diferentes, puede desencadenar valoraciones sociales y políticas radicalmente opuestas. En este sentido, el uso puede ser legitimado por las autoridades o los sectores hegemónicos como un *espacio recuperado*, cuando el uso en cuestión se alinea con una valoración positiva (por ejemplo, por su carácter turístico o cultural). Por el contrario, la misma práctica puede ser rechazada y percibida como un *espacio intrusado*, cuando es llevada a cabo por grupos que ya cargan con el estigma de no poseer la membresía legítima en el espacio social, evidenciando cómo la construcción del "otro" es determinante para la validación o el rechazo de las prácticas en el espacio urbano.

A partir de lo expuesto, resulta necesario establecer que las ferias no deben ser analizadas como un conjunto homogéneo de prácticas en el espacio urbano donde todas las personas comparten las mismas percepciones o legitimaciones. Por el contrario, es necesario aproximarse a ellas como prácticas espaciales profundamente diferenciadas, cuya clasificación como legítimas o ilegítimas depende de una matriz de características específicas. Estas características, que estructuran la percepción de los sectores medios, giran en torno a atributos esenciales como el carácter legal de la feria, el tipo de productos ofertados, su localización geográfica dentro de la ciudad, y la identidad de los actores que llevan a cabo las prácticas de venta y compra. En este análisis de la diferenciación social en el espacio, resulta fundamental considerar a los actores que participan en estas ferias. Utilizaremos los aportes de Cosacov (2017) para comprender cómo las concepciones y juicios de valor que se tienen sobre los diferentes tipos de ferias pueden estar mediadas por la construcción y disputa simbólica entre la categoría de los *propios* y la categoría de los "otros". Es decir, en términos de Cosacov (2017), la valoración de una feria no es un juicio abstracto sobre la práctica económica o el uso del espacio, sino que está íntimamente ligada a la adscripción social que el observador (en este caso, los sectores medios) hace de los participantes. El hecho de que una práctica sea percibida como legítima o no podría depender a si los actores involucrados son considerados parte del "nosotros" (vecinos, artistas, pequeños productores) o si son definidos como los "otros" (grupos estigmatizados, trabajadores de la subsistencia, figuras

asociadas al desorden).

Por otro lado, es pertinente destacar la función que cumple el gobierno local a la hora de producir y reproducir legitimaciones en torno a las distintas prácticas que se desarrollan en la vía pública. En este sentido, Carman (2011) distingue una serie de *políticas aleccionadoras* que son implementadas por las administraciones urbanas. Estas políticas operan mediante una combinación de *omisión y excesos* que tienen como objetivo primordial disciplinar los usos legítimos e ilegítimos del espacio urbano. La consecuencia directa de estas acciones es que colaboran activamente en la tarea de distanciar a los "*ciudadanos comunes*" de los "*indeseables*", configurando un orden social y espacial jerarquizado. Este proceso se articula a partir de la aplicación del principio de *máxima intrusión socialmente aceptable*, el cual define sutilmente el umbral de tolerancia para ciertas prácticas o actores en función de la sensibilidad de los grupos dominantes, para estos fines, los sectores medios.

Ahora bien, para analizar el caso particular de la Ciudad de Buenos Aires, es preciso servirnos del marco normativo como un instrumento de legitimación y exclusión. En este contexto, nos servimos de la Ley G N.º 4.121, un instrumento legal que explicita y regula la actividad de las ferias. Es fundamental observar que esta ley no solo se limita a la habilitación y promoción de ciertos tipos de ferias, específicamente las de artesanías y alimentos. Al mismo tiempo, y de manera crucial, la normativa prohíbe expresamente la actividad de reventa y la venta de artículos industrializados, como la indumentaria de producción masiva (Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2012). Esta distinción legal opera como un filtro que institucionaliza la diferencia entre las prácticas económicas aceptables (promoción de artesanías o productos frescos) y las rechazadas (reventa de indumentaria industrializada), proveyendo el fundamento legal para la estigmatización y la intervención policial sobre las ferias extralegales.

Para llevar adelante el análisis empírico de las percepciones y legitimaciones de los sectores medios sobre las ferias, se utilizarán las tipologías construidas por Busso (2006) sobre distintos tipos de ferias, interpretándolas al interior del caso de la Ciudad de Buenos Aires. La tipología se compone de la siguiente manera:

El análisis empírico de las ferias se estructura a partir de las tipologías construidas por Busso (2006), interpretándolas y adaptándolas al contexto específico de la Ciudad de Buenos Aires. Composición de las tipologías:

Ferias Artesanales: Estas se enfocan en la oferta de productos hechos a mano,

caracterizados por su valor único, artístico y cultural. Es una práctica que frecuentemente es promovida y habilitada por los gobiernos locales bajo el paraguas de actividades turísticas, artísticas o de esparcimiento.

Ferias de Frutas, Verduras y otros Alimentos Frescos: Estas ferias se dedican a la comercialización de una amplia variedad de alimentos frescos, siendo su objetivo principal el consumo de "los vecinos". Suelen establecerse en barrios de toda la Ciudad de Buenos Aires y también son habitualmente promovidas por los gobiernos locales.

Ferias Extralegales de Indumentaria: Este tipo de ferias se especializa, fundamentalmente, en la comercialización de artículos de indumentaria. A diferencia de las anteriores, estas ferias se localizan predominantemente en las periferias de la Ciudad de Buenos Aires y no cuentan con la promoción o habilitación de las autoridades locales, situándolas en el margen de la legalidad formal.

El análisis de las ferias se abordará mediante cuatro dimensiones analíticas interrelacionadas. En primer lugar, se considerará el *Carácter de Legalidad de las Ferias*, identificando la diferencia fundamental entre aquellas prácticas que son promovidas y respaldadas institucionalmente por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA) y aquellas que operan al margen de dicha regulación. En segundo lugar, se analizará el *Tipo de Producto Ofrecido*, partiendo de la premisa de que los artículos comercializados en cada tipo de feria cargan con significados simbólicos diferenciales que influyen en el juicio de legitimidad o ilegitimidad. La tercera dimensión es la *Localización de las Ferias*, donde se examinará cómo la distribución desigual de recursos dentro de la ciudad, consecuencia directa del empresarismo urbano y la competencia interurbana, podría generar una legitimación diferencial de las ferias, favoreciendo aquellas ubicadas en localizaciones céntricas o funcionales para los sectores medios, y estigmatizando las periféricas. Finalmente, la dimensión de los *Actores que Llevan a Cabo las Prácticas* tiene como objetivo identificar posibles procesos de estigmatización por parte de los sectores medios, utilizando el marco de la sociología de la desviación y la teoría del etiquetado para comprender cómo se construyen los grados de membresía y quién es percibido como un actor legítimo en los distintos espacios urbanos.

Objetivos y metodología

El presente trabajo se enmarca en el seminario *Vida Urbana y Producción Social del*

Espacio: usos y apropiaciones diferenciales de la ciudad, perteneciente a la carrera de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, como el resultado de un proyecto de acreditación de horas de investigación durante el segundo semestre del año 2023. El objetivo de este trabajo es describir las percepciones y legitimaciones de los sectores medios de la Ciudad de Buenos Aires respecto a los distintos tipos de ferias que se desarrollan en los espacios urbanos de uso público. Para ello, nos servimos de cuatro dimensiones de análisis: el carácter de legalidad de las ferias, la oferta de productos ofrecidos, su localización geográfica y la identidad de los actores que llevan a cabo las prácticas de venta y compra.

El diseño metodológico corresponde a una estrategia cualitativa, considerando el objetivo de reconstruir las percepciones de los sectores medios. Para la recolección de información, se seleccionó como técnica la entrevista semi-estructurada. Se utilizó un muestreo intencional no probabilístico, compuesto de 15 entrevistas dirigidas a la unidad de recolección: adultos de 35 a 55 años que cuenten con estudios secundarios completos o más, residentes de la Ciudad de Buenos Aires, sin diferenciación sexogenérica.

Para el procesamiento y análisis de la información, se implementó un grillado de las entrevistas, el cual consistió en la codificación de fragmentos relevantes. La selección de los fragmentos se realizó a partir de la delimitación de categorías de análisis relacionadas con los objetivos de la investigación.

Consideramos relevante destacar algunas características sociodemográficas de la muestra. En cuanto a la distribución de género, la muestra se compone de un total de 15 entrevistados, de los cuales 9 corresponden al género masculino y 6 al género femenino. En lo que respecta al nivel educativo, se observa una marcada presencia de altos niveles académicos: 12 entrevistados (equivalente al 78%) poseen niveles que oscilan entre "Terciario/Universitario incompleto" y "Universitario completo", mientras que solo 3 presentan un nivel de "Secundario completo". Finalmente, respecto al rango etario (Adultos de 35 a 55 años), la distribución de la muestra se concentra en los extremos del rango definido: la mayor parte de los entrevistados tienen entre 35 y 40 años o entre 50 y 55 años (sumando 10 casos en total).

Resultados

Percepciones y legitimaciones según el carácter de legalidad de las ferias

El presente apartado retoma la noción del espacio urbano como un campo de conflicto en el cual se disputan activamente el acceso y el control a los servicios que ofrece la ciudad (Lefebvre, 2013). Simultáneamente, comprendemos que el espacio está sujeto a la imposición de un conjunto de reglas, formales e informales, que terminan por configurar los usos socialmente aceptados, es decir, el orden urbano y sus reglas que delimitan lo legítimo y lo ilegítimo (Duhau y Giglia, 2008). En este contexto, resulta de particular interés observar la manera en que este orden urbano, implementado a través de políticas aleccionadoras del gobierno local, se ve reproducido y legitimado en los discursos de los entrevistados. Estas políticas aleccionadoras, según MCarman (2011), se caracterizan por una combinación estratégica de omisión y excesos que tienen la finalidad de disciplinar los usos del espacio, colaborando en el proceso de distanciamiento social entre los "ciudadanos comunes" y los grupos que son considerados "indeseables" a partir de la aplicación del principio de máxima intrusión socialmente aceptable. Al analizar las ferias promovidas por el GCBA, se destaca un consenso significativo entre los entrevistados respecto a su valoración positiva, especialmente en lo que concierne a la promoción y la regulación de las ferias de artesanías y de frutas y verduras. Más de la mitad de los entrevistados expresaron un acuerdo en relación con el carácter organizativo que caracteriza a estas ferias con respaldo gubernamental. Esta postura se refleja en declaraciones que asocian el uso legítimo del espacio con la previsión y la estructura:

"Las ciudades deben ser organizadas y deben tener organización en términos de espacio, como que es un espacio establecido. Que está planificado, pautado... Las de frutas y verduras, otras cosas más..." (Mujer, 53 años, Belgrano).

Las declaraciones que resaltan el orden y la planificación como atributos positivos de las ferias promovidas operan, por contraposición, como un juicio negativo hacia las ferias sin promoción oficial. El carácter negativo del "desorden" de las ferias no promovidas por el GCBA evidencia cómo las políticas de omisión gubernamentales (Carman, 2011) contribuyen a reproducir y naturalizar percepciones y legitimaciones sobre las ferias en general.

"En general, las que están reguladas por el gobierno espacialmente están distribuidas de determinada manera. Y en los otros casos la distribución es más random, más caótica, en función de otros criterios" (Hombre, 36 años, Villa Urquiza).

Las ferias que carecen de la promoción institucional son sistemáticamente

caracterizadas por los entrevistados con atributos peyorativos, siendo descritas como caóticas o desorganizadas. Como se ilustra en las entrevistas, la diferencia clave radica en la existencia de una planificación estratégica.

Sin embargo, es importante notar la existencia de una valoración negativa minoritaria respecto a la intervención estatal en este tipo de ferias. Algunos entrevistados, si bien no se oponen al orden, atribuyen a la regulación gubernamental la capacidad de entorpecer la práctica de los comerciantes. Estas expresiones se centran en una defensa de la actividad comercial libre de excesivas restricciones, entendiendo la regulación como una traba:

"Todo lo que esté ordenado y que genere trabajo y genera al consumidor una opción de adquirir algo diferente a un buen precio, todo me parece válido. ¡Viva la libertad, carajo! Ah, no, eso no... [risas] Después cuando empiezan las regulaciones se traba todo" (Hombre, 55 años, Colegiales).

Esta tensión en los discursos, entre la demanda de orden y la resistencia a las regulaciones, permite observar de qué forma las medidas del GCBA podrían confluir con los intereses del capital privado en el marco del empresarialismo urbano (Harvey, 2007). Las percepciones que circulan entre los entrevistados se orientan hacia una gestión eficiente de la ciudad cuyo objetivo es la creación de un ambiente favorable para el capital privado. Sin embargo, esta demanda de eficiencia y orden, aunque indirecta, se relaciona con el modelo de desarrollo urbano que prioriza la inversión y la imagen de orden, incluso cuando los entrevistados no logran identificar con claridad el origen de este accionar por parte de la gobernanza urbana.

Percepciones y legitimaciones según tipos de productos ofrecidos

En este apartado analizaremos las percepciones y legitimaciones de los entrevistados en función de los productos ofertados en las tres tipologías de ferias: artesanales, de productos frescos y extralegales de indumentaria. Asimismo, entendemos que los tipos de productos comercializados cargan con significados simbólicos diferenciales que, según Martínez Lorea (2013), ejercen una influencia directa en las percepciones y juicios de legitimidad que construyen los sectores medios.

En el caso de las ferias de artesanías, los productos ofertados son reconocidos por poseer "características únicas", contraponiéndolos con los artículos fabricados de manera industrial "en serie". Esta cualidad distintiva parece estar asociada al valor artístico y la

dedicación que se percibe en ellos. Ante la consulta sobre qué conceptos evoca la "feria artesanal", las respuestas de los entrevistados resaltan el esfuerzo y la creatividad:

Trabajo muy artesanal, muy dedicado, muchas obras, muy artístico. (Varon, 52 años, Floresta)
Sahumerios [risas] anillos, puestos. Pienso en aromas, pienso en colores. (Varon, 42 años, Boedo).

Los entrevistados parecen valorar productos "hechos a mano" cuya cualidad distintiva radica en la imposibilidad de hallarlos en el comercio tradicional de productos producidos en masa. La reivindicación se centra en el "toque personal" que los artesanos añaden a cada artículo, destacando su capacidad de ser "sorprendentes" o fuera de lo común. Esta percepción positiva también se refleja en la valoración de la originalidad:

Lo que me gusta de todo esto es cuando hacen cuestiones originales, que no es algo más en masa, que todos hagan lo mismo. Me parece que le ponen algo de ellos mismos, algo distinto. (Mujer, 35 años, Caballito).

En lo que respecta a las ferias de frutas, verduras y otros alimentos frescos, los productos más destacados se vinculan con lo "orgánico" o lo "agroecológico". Los entrevistados suelen explicar que los artículos comercializados provienen de "huertas" y son ofrecidos directamente por sus propios "productores". Esta proximidad en la cadena de valor genera un sentimiento de familiaridad:

Te venden productos como si fueran más caseros, de huerta [...] Te venden la espinaca, la acelga con la raíz, la zanahoria con la planta, y vos decís, bueno, esto sí. (Varón, 52 años, Floresta).

Es relevante la identificación de estas ferias como *propias* por parte de los entrevistados, quienes relatan acudir a ellas de forma habitual. El consumo se encuentra centrado entre los mismos "vecinos" del barrio:

Y creo que el consumidor de este barrio es más un consumidor de cercanías. [...] son más selectivos, te diría. (Varon, 55 años, Colegiales).

Una diferencia fundamental emerge con las ferias extralegales de indumentaria. En los discursos de los entrevistados, este tipo de ferias no suelen ser reconocidas como *propias*, marcando una clara distancia respecto a los otros dos tipos de ferias:

Esa no fui nunca, las de ropa usada... Esas no. [...] No, no me gusta tanto. (Varon, 48 años, Belgrano).

En la mayoría de los relatos, los entrevistados optan por distanciarse, adscribiendo el

consumo y la práctica de venta a “quienes tienen la necesidad” económica y los productos son comprendidos de forma negativa:

También se ha devaluado mucho toda la propuesta de la feria, ¿no? Medio berretazo. [...] vos decis una remera de porquería, ropa usada, qué sé yo. (Varon, 55 años, Colegiales).

Los productos son concebidos como objetos “que no compra nadie” en el circuito formal, pero que se comercializan por ser “el único medio de subsistencia de sus vendedores”. Por un lado, las opiniones positivas sobre artesanías y alimentos frescos llevan a entenderlas, en términos de Márquez (2017), como espacios recuperados, pero las valoraciones negativas hacia las ferias extralegales configuran una percepción de estas como espacios intrusados.

A pesar de que los tres tipos de ferias se desarrollan en los mismos espacios urbanos y su presencia no fue concebida en la planificación original, podríamos entender, de la mano de Lefebvre (2013), que como espacios sociales, cargan con diferentes significaciones. Solo dos tipos son reconocidos como propios (artesanías y alimentos frescos), mientras que las ferias extralegales son concebidas como ajenas a la identidad de los entrevistados.

Percepciones y legitimaciones según la localización de las ferias

Entre las percepciones de los entrevistados según la localización pudieron diferenciarse tres dimensiones geográficas clave: la ubicación en vías neurálgicas de paso (calles o veredas de alto flujo), en zonas residenciales y en áreas turísticas o de recreo. A su vez, las opiniones de los entrevistados tienden a validar un tipo específico de feria sobre otros.

En las zonas de alto tráfico y en aquellas consideradas como “lugares de paso”, las ferias son valoradas negativamente. Los entrevistados tienden a percibir las ferias ubicadas en estas arterias neurálgicas como una molestia que interrumpe la fluidez del paso. Podemos comprender este aspecto a partir de lo desarrollado por Lefebvre (Martínez Lorea, 2013) sobre la reducción del espacio urbano a una función puramente instrumental y de circulación. Las ferias en estos sitios resultan “desagradable” e Incomoda al transeúnte porque te ocupan espacios públicos. (Hombre, 52 años, Floresta).

Esta percepción de obstáculo subraya cómo los entrevistados internalizan y reproducen un discurso que prioriza la funcionalidad de los espacios urbanos, siguiendo las reglas prácticas (Duhau y Giglia, 2008) que dictan que el uso de esos espacios debe reducirse al mero paso. El rechazo se centra en que la feria interfiere con la capacidad de transitar sin

riesgo, manifestando el temor a tener que bajar a la calle con el riesgo de que me pise un auto para pasar por este huequito porque vos me pusiste un puesto. (Hombre, 42 años, Boedo).

Además, los entrevistados expresaron desconfianza en términos de seguridad en relación con las ferias localizadas en vías neurálgicas de paso. La concentración de personas, el "bullicio y la cantidad de gente que hay" en estos espacios pareciera vincularse con la inseguridad:

Sí, bueno, son ferias que no me gustan en general, justamente por el bullicio y la cantidad de gente que hay. Inseguridad, justamente por este gran tráfico de personas, [...] como el pungueo. Hay tanta gente y la gente quizás se aprovecha. (Hombre, 38 años, Villa Crespo).

Por otra parte, en el caso de las ferias ubicadas en zonas residenciales, la cuestión de la molestia no se percibe como problemática. Los entrevistados tienden a privilegiar de forma positiva las ferias de frutas y verduras que se encuentran dentro del propio barrio. Podríamos comprender que esta legitimación se debe a que estas ferias cumplen una función de utilidad para el "vecino" y contribuyen a la reproducción de una identidad barrial (Cosacov, 2017). Al servir al "consumidor de cercanías", la feria se encontraría permitida e incluso deseable.

Respecto a las ferias extralegales de indumentaria, asentadas en plazas o espacios verdes, las percepciones de los entrevistados reflejan una tensión entre el uso esperado del espacio verde y la feria.

El espacio verde es muy importante para el recreo de cada uno. Entonces también es... hay una tensión permanente con eso, el que tiene ese espacio para el placer, para el disfrute, y el que necesita ese trabajo, porque es una manera de conseguir trabajo. (Mujer, 53 años, Belgrano)

Podemos entender esta clasificación a partir de la conceptualización de Márquez (2017) de *espacio intrusado*. La incomodidad pareciera generarse al encontrarse con un uso considerado "indebido" del espacio

En la playa no te molesta el ambulante, al contrario, lo buscas que te venden, son los espacios los que te incomodan [...] porque ese espacio está para eso, porque vos estás relajada, porque no te molestan, no te incomodan, vos lo vas a buscar. (Mujer, 43 años, Palermo)

Por otro lado, algunos entrevistados califican positivamente la presencia de las ferias extralegales de indumentaria al argumentar que estas prácticas contribuyen a generar movimiento y esparcimiento.

En el Parque Lezama [...] los sábados a la tarde creo que hay una feria de ropa y genera todo un movimiento de gente que no es solamente la gente

que va a mirar, de pronto va un grupo de amigos que se sienta en el pasto a tomar mate y se genera una dinámica, pronto tenes chicos jugando a la pelota, una chica tomando sol. (Hombre, 52 años, San telmo)

En estos casos, la feria es valorada positivamente porque crea una "dinámica", donde las personas conviven con otras actividades de ocio. En este caso la feria extralegal logra ser legitimada o *recuperada* al sumarse a la función de recreo del espacio.

Percepciones y legitimaciones sobre los actores que llevan a cabo las prácticas.

En el presente apartado abordaremos las percepciones que los entrevistados expresan sobre los actores que llevan a cabo las ferias, tanto vendedores como compradores. Para este análisis, se observarán las opiniones vertidas en cada tipología de feria. Interpretaremos estos discursos a la luz de las consideraciones de Joseph (1999) y Cosacov (2017), en torno a las percepciones que los sujetos tienen sobre los "propios" y los "otros", y cómo estas categorías podrían orientar los grados de membresía y el estigma en el espacio urbano.

En el caso de las ferias de artesanías, los discursos sobre los vendedores suelen retratar figuras asociadas a lo "bohemio", lo "hippie" y la "gente creativa". Hippiie suena un término muy... medio peyorativo. Gente que... que les gusta el arte... los que son artesanos de verdad (Mujer, 53 años, Belgrano)

Se los concibe como "emprendedores" y trabajadores que "se esfuerzan" tanto en la producción artística de sus objetos como en la comercialización directa, destacando positivamente su amabilidad y atención en el trato con los compradores. Que tienen mucho aguante, porque están muchas horas, [...] siempre simpáticos, sonrientes. (Mujer, 35 años, Caballito)

Respecto a los compradores de artesanías, las percepciones los definen como "consumidores ocasionales" que acuden por un interés particular, agrupados entre "vecinos" o "turistas" que van a la feria a "chusmear" o "pasear".

Podríamos comprender que actores, tanto vendedores como compradores, pertenecen al grupo de los "propios", ya que sus atributos parecieran conectarse con los sectores medios.

Por su parte, en las ferias de frutas, verduras y otros alimentos frescos, los vendedores son concebidos como "pequeños productores", "madrugadores" y "trabajadores".

Pequeños productores, orgánicos, y trabajo duro, porque el que cultivó un tomate sabe que lleva mucho laburo [...] amables, también. Y también así,

como muy, como se dice, una persona que trabaja mucho, porque a ellos los ves levantar los cajones, acomodarlos, tienen paciencia (Mujer, 35 años, Caballito)

Los compradores, por su parte, giran en torno a la idea de "vecinos" o "consumidores de cercanías" relacionándose directamente con la identidad de "gente del barrio" y la "gente grande como yo".

Acá va toda gente del barrio (Varon, 48 años, Belgrano)

En muchos casos vecinos (Varon, 52 años, Floresta)

Al menos dentro de mi grupo etario. Desconozco si a un pibe le tienta ir a una feria. Gente grande como yo, sí.
(Varon, 55 años, Colegiales)

Esta idea de identidad para con la feria de frutas y verduras subraya la pertenencia y la construcción de un "nosotros" compartido. Incluso se añade un rasgo etario, asociando el consumo a personas mayores o de mediana edad, excluyendo implícitamente a los jóvenes. En ambos casos, el reconocimiento de los actores como "propios" podría generar una legitimación de la actividad de ese tipo de ferias en espacio público.

Por otra parte, la situación de las ferias extralegales de indumentaria se diferencia de los dos casos anteriores, principalmente por presentar un distanciamiento de este tipo de ferias en el relato de los entrevistados hacia los actores involucrados en la práctica de compra y venta. En este tipo de feria, los entrevistados no se conciben como vecinos pertenecientes a esos espacios ni como visitantes frecuentes, más allá del hecho de que las ferias se ubican igualmente en los barrios que ellos mismos habitan, e incluso figuran a los vendedores y compradores desde imágenes lejanas y, frecuentemente, cargadas de significados peyorativos que podrían influir en el etiquetado y la estigmatización de aquellos actores.

En el caso de los vendedores, en las percepciones de los entrevistados figuran personas de clases populares que intentan "sobrevivir". Aparecen descripciones como "buscas" (en referencia a "buscavidas").

y la gente que vende, sí, es gente como más especial, no sé, me sale oscura, pero no es oscura la palabra. No sé, cómo esa gente acumuladora ¿viste? lo asocio a eso (Mujer, 36 años, Palermo)

Y tal vez el alrededor estaba muy sucio, muy descuidado. Por ahí mucha gente tirada, en situaciones, no porque me molesten a la vista, sino porque es triste

ver gente. [...] El mantero es un mantero, “tirado” de que están en cualquiera, digamos. (Varon, 48 años, Belgrano)

Estas etiquetas de “sucio” o “oscuro” figuran al vendedor de indumentaria como perteneciente a un “otros” (Cosacov, 2017) y los sitúa en un bajo grado de membresía (Joseph, 1999). Además, podríamos identificar a la estigmatización en la ausencia de descripciones sobre el trato personal, a diferencia de los otros tipos de ferias, lo que podría reflejar una falta de interacción o reconocimiento para con estos actores.

Respecto a los compradores de indumentaria extralegal, los entrevistados los enmarcan entre aquellos que acuden por estricta “necesidad” económica y aquellos que lo hacen por un interés particular en las prendas. En ambos casos, se trata de personas ajenas a los entrevistados, generalmente descritas como pertenecientes a “clases sociales más bajas”.

En cuanto a la gente, sí, bueno, quizás ahí sí he visto gente de clases sociales más bajas, que va ahí por necesidad y no por gusto como quizás pueda hacerlo yo. Hay gente que lo hace por gusto, pero hay gente que lo hace por necesidad (Mujer, 36 años, Palermo)

Podríamos entender que los entrevistados asumen que si la situación económica de estos actores fuera diferente, no habitarían estos espacios. El discurso de los entrevistados refuerza así una distancia que valida la práctica bajo el imperativo de la subsistencia.

Comentarios finales

Consideramos necesario hacer una recapitulación de los hallazgos obtenidos a través de las cuatro dimensiones de análisis establecidas, permitiendo resumir las percepciones y legitimaciones que los sectores medios de la Ciudad de Buenos Aires han construido en sus relatos sobre los distintos tipos de ferias.

Al analizar las percepciones de los entrevistados sobre el carácter de legalidad de las ferias en los espacios urbanos de uso público, encontramos una influencia de la intervención gubernamental. Se presenta por parte de los entrevistados una diferenciación entre las ferias que poseen el respaldo institucional del GGBA, las cuales son concebidas por los sectores medios como ordenadas y planificadas, y aquellas que no lo hacen, las cuales son

caracterizadas como caóticas y con falta de estructura. En este sentido, la regulación estatal se posiciona como un factor determinante en la valoración de las ferias, siendo así un elemento relevante para la construcción de legitimidad. Las políticas de omisión (Carman, 2011) ejercidas por el GCBA no solo podrían incidir en la configuración de estas percepciones, sino que también podrían contribuir activamente a la construcción de estigmas y fronteras sociales para con un “otros” ya que, al desarrollar prácticas sin el respaldo o la planificación estatal, llegan a ser percibidos como elementos disonantes de la armonía urbana.

Por su parte, las percepciones y legitimaciones construidas en función de los tipos de productos ofrecidos se articulan en dos categorías. Por un lado, los productos comercializados en las ferias de artesanías y en las ferias de frutas, verduras y otros alimentos frescos cargan con connotaciones positivas. Se resalta en los discursos de los entrevistados el valor de la creatividad y la novedad de los artículos artesanales, o la utilidad de los productos frescos, factores positivos que podríamos asociar con aspectos identitarios de los propios entrevistados. Esta carga simbólica podría influir en la legitimación de la práctica. En contraste, los productos ofrecidos en las ferias extralegales de indumentaria son descriptos negativamente, lo que podría establecerse como un distanciamiento y rechazo de su consumo por parte de los entrevistados. De este modo, entendemos que las características positivas atribuidas a los productos de las ferias con respaldo institucional tendrían una influencia en su legitimación, mientras que la valoración negativa de los productos extralegales contribuiría a que ese uso del espacio urbano sea categorizado como ilegítimo.

Ahora bien, sobre las percepciones y legitimaciones de las ferias en torno a la localización, hemos notado una clasificación de las opiniones en tres dimensiones geográficas: vías neurálgicas de paso, zonas residenciales y áreas turísticas. Las diferencias de valoración se centran en la atribuida utilidad y la función “vecinal” que la feria cumple en su espacio. En las zonas residenciales, se valora positivamente la utilidad pero también se figuran imágenes de incomodidad ante un posible uso indebido del espacio (Márquez, 2017), que estarían interfiriendo con el disfrute o la fluidez del barrio. Las ferias localizadas en vías neurálgicas de paso se perciben como molestas y generan desconfianza, asociándolas a una ruptura del orden urbano (Duhau y Giglia, 2008). La demanda de regulación gubernamental en estos casos se alinea con la lógica del empresarialismo urbano (Harvey, 2018), que exige un entorno ordenado, en pos de la inversión. Por su parte, en áreas turísticas, las ferias de artesanías, son figuradas como actividades artísticas y culturales, y como espacios que

parecieran nutrir el ocio. De esta manera, notamos que las percepciones sobre los distintos tipos de ferias en diversas localizaciones estarían influenciadas por la planificación urbana, junto con la utilidad y la interacción esperada en aquellos espacios.

Por último, en la dimensión de los actores que llevan a cabo las prácticas, podemos identificar un proceso de clasificación de las personas que compran y venden en las ferias, el cual podría inferir en la legitimación o no del uso del espacio. En el caso de las ferias de artesanías, los actores son concebidos positivamente como artistas y turistas. Similarmente, los actores en las ferias de frutas, verduras y otros alimentos frescos son figurados como trabajadores y vecinos, y como un “nosotros” orgánico al espacio, influyendo en la legitimación de la feria como una característica identitaria del propio barrio. En contraste, en las ferias extralegales de indumentaria, los actores son concebidos como personas ajenas tanto al barrio como a las prácticas de los propios “vecinos”, lo que podría derivar en la estigmatización de vendedores y compradores. Esta representación negativa asigna a estos actores un bajo grado de membresía (Joseph, 1999) y configura a las ferias extralegales como usos ajenos e ilegítimos del espacio público por parte de los entrevistados.

En resumen, las percepciones y legitimaciones de los sectores medios de la Ciudad de Buenos Aires conciben a los distintos tipos de ferias diferentes juicios de valor que trascienden lo meramente comercial o legal, revelando representaciones amplias en torno al orden social y urbano. El modo en que se construyen estas percepciones se encuentra tensionado entre la inclusión y la exclusión de ciertas prácticas en el espacio. De esta forma, las ferias se convierten en escenarios urbanos de arenas de luchas simbólicas donde se disputan los sentidos sobre las prácticas permitidas en el espacio público y los límites de la convivencia ciudadana.

Bibliografía

- Busso, M. 2006. *Las ferias, un lugar de encuentro, de compras, de trabajo. Un estudio de caso en la ciudad de La Plata, Argentina* (Documento de trabajo N°18). CONICET.
- Carman, M. 2011. *Las trampas de la naturaleza. Medio ambiente y segregación en Buenos Aires*. Fondo de Cultura Económica.
- Cosacov, N. 2017. "Construyendo un barrio 'de clase media'." Pp. 95-128 en *Fronteras en la ciudad: (Re)producción de desigualdades y conflictos*, editado por M. Boy y M. Perelman. Editorial Teseo.

- Duhau, E. y A. Giglia. 2008. *Vida y muerte del espacio*. [Publicador no disponible].
- González Bombal, I. y M. Svampa. 2001. *Movilidad social ascendente y descendente en las clases medias argentinas: un estudio comparativo* (Serie Documentos de Trabajo 3). SiEMPRO, Secretaría de Tercera Edad y Acción Social, Ministerio de Desarrollo Social y Medio Ambiente.
- Harvey, D. 2007. *Espacios del capital: Hacia una geografía crítica*. Akal. Harvey, D. 2018. *Los senderos del mundo*. Akal.
- Joseph, I. 1999. "Lugares y ocasiones." Pp. 69-90 en *Erving Goffman y la microsociología*. Gedisa.
- Lefebvre, H. 2013. *La producción del espacio*. Capitán Swing.
- Márquez, A. 2017. "Lo que no está prohibido, ¿está permitido? La construcción social de la 'desviación' en los usos y apropiaciones del espacio público." Pp. 101-130 en *Ciudad viva. Disputas por la producción sociocultural del espacio urbano en la Ciudad de Buenos Aires*, editado por J. Marcús. Editorial Teseo.
- Martínez Lorea, I. 2013. "Henri Lefebvre y los espacios de lo posible." Pp. 9-28 en *La producción del espacio*, por H. Lefebvre. Capitán Swing.