

# **"Orden" cartográfico y "desorden" en las veredas. Trabajo en las calles y espacios públicos en San Salvador de Jujuy durante la década de 1990**

**Liliana Bergesio**

Universidad Nacional de Jujuy, Argentina

**Alejandra García Vargas**

Universidad Nacional de Jujuy/Universidad Católica de Santiago del Estero, Argentina

---

## **Resumen**

Esta ponencia realiza una suerte de balance de nuestra investigación en curso sobre las estrategias de ocupación del espacio urbano y los conflictos asociados a ellas, a partir de las representaciones periodísticas locales y el análisis etnográfico en San Salvador de Jujuy durante la década de 1990. Los ambulantes y feriantes de San Salvador de Jujuy son un grupo complejo que muestran situaciones de vulnerabilidad características de los años mencionados en la Argentina, pero al mismo tiempo permiten observar las específicas maneras en las que las ventajas de ubicación de cada espacio concreto se relacionan con la identidad en la capital jujeña.

**Palabras clave:** trabajo por cuenta propia, espacios públicos urbanos, San Salvador de Jujuy

*-¿Sabés por qué este mundo no tiene arreglo? Le aseguré que no sabía.*

*Me dijo: -Porque los sueños de uno son las pesadillas de otro.*

*Adolfo Bioy Casares (1973) Dormir al sol.*

El trabajo que presentamos a continuación, fruto de la revisión hemerográfica y del trabajo de campo realizado durante distintos momentos de la década de 1990 en San Salvador de Jujuy (Provincia de Jujuy-República Argentina), intenta sumar esfuerzos para contribuir a fortalecer una perspectiva transdisciplinaria de la ciudad, entendida como campo de construcción de múltiples dimensiones en el que una diversidad de actores luchan, individual o colectivamente, por asignar significados, funciones y formas a los espacios, cargándolos de sentido.

A partir del análisis de las disputas en torno a la espacialidad y la espacialización del trabajo por cuenta propia en la capital jujeña, buscaremos dar cuenta de algunos de los principales rasgos que aportaron a la construcción de nuestra urbanidad latinoamericana durante la década de 1990. En el primer apartado atenderemos a la distribución espacial de vendedores ambulantes y feriantes en la ciudad durante ese período. En el segundo, nos ocuparemos de la construcción, por parte de la prensa gráfica local, del conflicto

expresado por los usos que hacían los artesanos de la Plaza Belgrano (plaza central). Y en tercer lugar revisaremos las representaciones de la venta callejera y el espacio público en la prensa gráfica jujeña en los años 1999 y 2000, con especial mención a una zona de la ciudad que, a partir del 2001, se convirtió en el foco de atención sobre los tópicos que aquí nos interesan: el área de la ciudad conocida como "la Zona de la Terminal de Ómnibus".

San Salvador de Jujuy es una ciudad capital del Noroeste Argentino, está ubicada en un valle surandino de la provincia de Jujuy y limita con Bolivia, Chile y Salta. Fue fundada entre los ríos Grande y Chico o Xibi Xibi en 1593. Destacamos esta variable topográfica porque es mencionada repetidamente al representar la ciudad. El logotipo con el que la municipalidad capitalina se ha identificado durante la década en estudio muestra una pequeña cuadrícula rodeada por dos trazos que los representan e indica la evidente valoración del sector rodeado por estos ríos (García Vargas, 2003). Del mismo modo, es frecuente designar como la ciudad a la porción de territorio rodeada por estos ríos, desde el Parque San Martín hasta el Cementerio Municipal<sup>1</sup>.

Según los datos del Censo de Población y Vivienda de 1991, San Salvador de Jujuy tenía en 176.464 habitantes, distribuidos en 3.083 hectáreas. Si consideramos a los ríos Grande y Chico como líneas demarcatorias, surgen tres áreas: un área central (entre estos ríos); un área que se extiende hacia el Norte del río Grande; y una tercera que a partir del río Chico o Xibi Xibi, se extiende hacia el Sudeste. En adelante nombraremos a estas zonas Central, Norte y Sur, respectivamente. Si bien, aunque con variaciones, estas tres zonas son representadas/interpretadas por los habitantes de San Salvador de manera diferencial, en los términos que se indican a continuación<sup>2</sup>.

La zona central como lugar de trámites y transacciones financieras, centro político, histórico y turístico; la Zona Norte se considera predominantemente residencial, con buenas visuales y alta calidad de vida; la Zona Sur, es percibida como la más populosa y popular. Hay representaciones diferenciadas, altamente marginales, para los barrios y asentamientos que, si bien se ubican dentro de los dos ríos considerados, ocupan el lecho del río Grande.

Más allá de estas consideraciones acerca del imaginario de San Salvador, y yendo a la descripción demográfica, según datos de los Censos Nacionales de Población y Vivienda de 1991 y 2001, como puede verse en los cuadros 1 y 2 la zona sur es la más densamente poblada, situación que se ha mantenido (y agudizado) en la década de interés del presente trabajo.

*Cuadro 1. Cantidad de habitantes*

Zona	1991	2001
<b>Norte</b>	18.616	25.645
<b>Centro</b>	31.974	34.876
<b>Sur</b>	125.974	164.823
<b>Total</b>	176.564	225.344

---

<sup>1</sup> Véase croquis en el anexo.

<sup>2</sup> Esta propuesta de semiotizar la ciudad y las representaciones tiene varias aristas, que pueden verse en García Vargas (2003; 2004; 2005).

Cuadro 2. Densidad (habitantes/hectaria)

Zona	1991	2001
<b>Norte</b>	18	26
<b>Centro</b>	53	58
<b>Sur</b>	85	111

En cuanto al cuentapropismo<sup>3</sup> en Jujuy, al igual que en el resto de la Argentina, se inició como fenómeno definido en la década de 1970 como vía de trabajo independiente para los trabajadores expulsados de los sectores agropecuarios e industriales. En los '80 el cuentapropismo creció a consecuencia del proceso de desindustrialización y lo hizo bajo formas precarias e informales. Durante la década de 1990 se acentuó la desindustrialización y fueron los trabajadores por cuenta propia los que absorbieron a la mayor parte de los trabajadores. Los feriantes y vendedores ambulantes forman parte de este sector económico y siguen el mismo sentido en su crecimiento. Es decir, los años setenta marcan el inicio de un dinámico crecimiento que se agudizó a partir de los '90.

Al acercarnos al estudio de este sector lo primero que llama la atención es su heterogeneidad y presencia de fuertes conflictos internos (Bergesio, 2000). Así, se observó en los '90 los siguientes aspectos:

- a) Características socioeconómicas: los niveles educativos, y de ingreso, los antecedentes laborales y el origen residencial de los feriantes y vendedores ambulantes eran muy variados: encontramos desde individuos sin escolaridad hasta universitarios; personas que manejan una inversión de cientos de pesos a miles; quienes obtienen ganancias inferiores a un salario mínimo a quienes lo triplican o más, hombres y mujeres, de todos los grupos etarios nacidos en la provincia, otro lugar del país e inclusive en otro país. Hay quienes trabajan en esto por generaciones y quienes se han incorporado en el presente año. Quienes se dedican en forma permanente y quienes solo lo hacen en forma temporal o complementaria de otro empleo<sup>4</sup>.
- b) Formas de uso del espacio urbano: se pudieron distinguir, por lo menos, tres formas de utilización de los espacios públicos. Quienes eran ambulantes en toda la extensión de la palabra, es decir, deambulaban por las calles ofreciendo sus productos. Otros vendedores improvisaban diariamente y en el mismo sitio sus puestos, colocando mantas o cajones sobre bancos, con lonas como techo o sin él. Finalmente, algunos contaban con puestos fijos de material, de reducidas dimensiones, concentrados en un predio mayor y otros con puestos metálicos desmontables que día a día, o los fines de semana, levantaban en una misma ubicación, formando en algunos casos concentraciones que pueden abarcar varias cuadras consecutivas (a estas concentraciones se las denomina Ferias).
- c) Formas de organización: entre los feriantes y vendedores ambulantes existían, en el año 1999, seis agrupaciones debidamente acreditadas ante las autoridades provinciales o municipales. Junto a éstas había otras pequeñas asociaciones no reconocidas oficialmente; y decenas de hombres y

---

<sup>3</sup> Los/as trabajadores cuentapropia son aquellos/as que desempeñan una actividad económica en forma independiente basada en su trabajo personal y el de su grupo doméstico, sin tener personal permanente en relación de dependencia, siendo los propietarios de los medios de producción (Bergesio, ms y 2005). En esta categoría laboral incluimos, entre otros/as, a vendedores callejeros y feriantes.

<sup>4</sup> Destacamos que ni los organismos oficiales, ni privados o asociaciones de feriantes y vendedores ambulantes cuentan con información estadística precisa sobre la composición socioeconómica del sector.

mujeres que declaraban no pertenecer a ninguna organización, aunque sí estar vinculados por lazos de parentesco o compadrazgo con otros feriantes o vendedores ambulantes con los que organizaban compras en común, se cuidaban los puestos, o llevaban a cabo un sistema de préstamo de dinero rotativo para la compra de mercadería<sup>5</sup>.

- d) Actividad comercial: la variedad de productos que se ofrecían era sumamente amplia. Había mercadería nacional y extranjera, frutos y verduras, carne, alimentos no perecederos, calzado, juguetes, comida, ropa nueva y usada. Se podían adquirir objetos que valían unas pocas monedas hasta electrodomésticos de gran tamaño y procedencia extranjera.

## **Vendedores ambulantes y feriantes en el croquis de San Salvador de Jujuy (1994-1999)**

En este apartado, vinculamos el territorio con un grupo de desterritorializados<sup>6</sup> a través de la contrastación de planos que representan a San Salvador de Jujuy en 1994 y 1999. La contrastación entre la cartografía oficial de San Salvador de Jujuy y los croquis que representan su ubicación espacial<sup>7</sup> indica que la paradoja es posible.

Con frecuencia se escucha decir a funcionarios locales o vecinos de la ciudad que las ferias y los vendedores ambulantes se esparcen por San Salvador con un crecimiento desordenado y descontrolado. Sin embargo, una observación más cuidadosa de las calles ocupadas por estos trabajadores puede dar cuenta de que su expansión dentro de la ciudad difícilmente pueda considerarse anárquica. La distribución de estos actores, según sus formas de organización, actividad comercial y formas de uso de la calle tampoco pueden explicarse como mero reflejo de procesos macroeconómicos, aun cuando su relación con ellos es indudable<sup>8</sup>.

Entre las múltiples elaboraciones simbólicas a las que alude el territorio se cuenta la de "estrategia de comportamiento social o urbano" (Silva, 1992). Sobre el plano oficial, sobre la cuadrícula comunal de la ciudad, hemos construido, a través de un punteado de colores, el croquis que da cuenta de su ocupación por parte de ambulantes y feriantes. Este croquis superpuesto refleja las estrategias territoriales de comportamiento laboral de estos actores. Observemos, entonces, los planos de 1994 y 1999. La cartografía revela que, en sus desplazamientos, estos "desterritorializados" se mueven en el interior de una espacialidad

---

<sup>5</sup> Este sistema de préstamo de dinero rotativo lo llaman pasamanos y consiste en la conformación de un grupo de personas de confianza, todos comerciantes, donde cada uno deposita todos los meses un monto fijo de dinero y cada mes uno de ellos, por turno se lleva la totalidad del pozo acumulado.

<sup>6</sup> Procurar dar cuenta de la apropiación del espacio por parte de estos ciudadanos conduce a un punto de tensiones. ¿Existe hoy el territorio?. ¿El territorio global, ese "otro territorio" del que habla Renato Ortiz, puede representarse en un plano?. ¿Cómo representar en un plano un espacio que, en realidad, es un flujo?. Pero toda desterritorialización es acompañada por una reterritorialización. El espacio, como construcción cultural, se carga de sentido. La cartografía, entonces, continua siendo una representación útil para describir estos territorios "culturalmente determinados".

<sup>7</sup> Silva plantea la oposición mapa/croquis: el mapa responde a la "cartografía física" y representa los límites y características de la cuadrícula reconocidos legalmente por una comunidad, mientras que el punteado del croquis representa "...la contingencia de su propia historia social" (Silva, 1992, p. 60).

<sup>8</sup> Desde una perspectiva neoliberal, el sujeto cuentapropista es visto como homo economicus con un comportamiento racional orientado a la maximización de la ganancia a partir del cálculo de costo/beneficio, que constituye el criterio orientador de una actitud marcadamente individualista. Este enfoque puede llevar a concepciones unilaterales que impiden comprender la dinámica de comportamiento -individual o colectivo- de los sectores populares, en sus diferentes manifestaciones económicas, sociales, políticas y comunicacionales (Adams y Valdivia 1992). Por ello consideramos que el desorden/orden que se observa en la distribución espacial de ambulantes y feriantes es un fenómeno multidimensional que debería ser analizado transdisciplinariamente.

común. Es una espacialidad dilatada, que supera el barrio o la manzana pero que no "cruza" el río Grande en ningún momento, que elige la zona Central o Sur como "su" territorio.

En el período 1994-1999 tanto las ferias como los vendedores ambulantes registrados<sup>9</sup> se duplicaron (las primeras, pasaron de 6 a 12, y los vendedores, de 126 a 232). Este aumento se produjo en el área central (coincidente con la tendencia general de ocupación del centro por los ambulantes) y la zona Sur. Como vimos al caracterizar la ciudad en relación con los ríos, se trata de las zonas más densamente pobladas y, en el caso específico del área central, del lugar de trámites y turístico por excelencia. En el caso de las ferias, de una territorialidad lógicamente más permanente, la preferencia por la zona Sur es aún más marcada: diez de las doce registradas en 1999 se encuentran en esta zona. En cuanto a 1994, sólo una ocupa el área central, y las restantes se esparcen en la zona Sur. Si bien las discusiones en torno a la localización de estas prácticas comerciales no fueron intensas en cuanto al uso de la zona Sur, el área central se prestó a motivó mayores disputas.

El croquis que surge al ubicar ferias y ambulantes en los planos de San Salvador de Jujuy revela la opción que éstos hicieron por el área central y la zona Sur. Los croquis de su ubicación nos permite dar cuenta visualmente, por un lado, del crecimiento registrado y, por el otro, del resultado de estas preferencias en sus estrategias de apropiación de la ciudad con evidente importancia otorgada al río Grande como límite para su territorio. Ninguno cruzó, en la década de 1990, el límite instaurado por el río Grande para ofrecer sus productos. Su ciudad, la de feriantes y ambulantes, se extendió por el centro y la zona Sur, en una especie de constelación alargada en la que puede advertirse una continuidad, un camino, un eje de movimiento. Ese camino aparece especialmente abigarrado en cercanías al río Chico, atravesado por el Puente Lavalle (punto principal de contacto entre el centro y al sur) y la zona aledaña a la estación terminal de ómnibus de San Salvador de Jujuy.

### **La plaza Belgrano: el centro del centro en conflicto (1997-1999)**

Recuperemos ahora la valoración diferencial del centro de la ciudad, para luego detenernos en su centro histórico, que es la Plaza Belgrano<sup>10</sup>. Por eso, en este segundo apartado proponemos analizar el debate que se instaló en los medios locales, entre 1997 y 1999, sobre el uso, por parte de vendedores ambulantes, revendedores y artesanos, de Plaza central (plaza Belgrano) de la ciudad de San Salvador de Jujuy.

Entre los vendedores y artesanos de la plaza Belgrano existían en los '90 tres agrupaciones acreditadas ante las autoridades capitalinas y por ellos reconocidas: C.E.P.A.J. (Centro Provincial de Artesanos Jujeños); AJAU (Asociación Jujeña de Artesanos Unidos); y Asociación de Artesanos Independientes. Junto a éstas existían grupos menores no reconocidos oficialmente y otros que no creían en esta forma de agrupación ni querían agruparse orgánicamente, aunque reconocían un problema en común. Cada uno de estos grupos presentaba divisiones internas en su interior producto de conflictos y tensiones personales o laborales.

---

<sup>9</sup> Según datos de la Dirección General de Control Comercial de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy.

<sup>10</sup> En los folletos de la Secretaría Provincial de Turismo y Cultura durante la década de 1990 la Plaza Belgrano aparecía identificada con la Referencia Número 1. En la actualidad (2005) aparece con el número 2 siendo el 1 dicha Secretaría.

Se distinguían también, al menos, cuatro formas de utilización de este espacio público. Estaban aquellos que podríamos denominar "ambulantes propiamente dichos" deambulaban por los caminos internos de la plaza ofreciendo sus productos como por ejemplo los heladeros; otro grupo que vendía también productos para el consumo alimenticio (golosinas, pochoclos, maní con chocolate) o sacaban fotos, carecía de puestos fijos estructurados pero se ubicaban siempre en un mismo sector de la plaza con carros o equipos que transportaban con ellos cada día de trabajo. Otros vendedores improvisaban diariamente y en el mismo sitio sus puestos colocando mantas en el piso, este es el caso de jóvenes que ofrecían accesorios para la vestimenta identificados popularmente bajo la denominación de "hippies". Otros contaban con puestos semi-fijos consistentes en una estructura de metal cubierta con lonas o plástico con mostradores cubiertos con mantas tejidas o teñidas. En estos puestos se ofrecía una amplia gama de productos de arcilla, madera, cuero, plata, bronce (desde pequeñas ollas de barro cocido que costaban unas pocas monedas hasta esculturas en cerámica o piezas de filigrana de plata de varios cientos de pesos).

Estos puestos semi-fijos eran justamente los que generaban el conflicto. Ellos se autoidentificaban como "artesanos", que es la denominación que utilizaremos en adelante para mencionarlos. Los artesanos y artesanas se distribuían a lo largo de dos de los laterales de la plaza en un número de catorce puestos semi-fijos sobre la calle Belgrano, frente al Cabildo Histórico de la ciudad donde hoy funciona la policía de la Provincia y veinte sobre la calle Sarmiento, frente a la Catedral Basílica<sup>11</sup>.

En diferentes notas periodísticas aparecidas en los medios gráficos locales durante el período citado se hace referencia al hecho de que la demanda por la expulsión de estos puestos semi-fijos instalados en la plaza Belgrano, proviene de "diversos sectores". Estos son:

- a) Comerciantes establecidos que ven en el comercio callejero una competencia desleal (motivada por ausencia del pago de impuestos y del alquiler de locales, por el incumplimiento de obligaciones laborales y por la falta de garantías al consumidor).
- b) Defensores del patrimonio histórico entendido como espacio monumental.
- c) Autoridades y capitales privados (por ejemplo la Cámara de Hoteles y Turismo) interesados en dar prioridad, dentro del Centro Histórico, a los usos turísticos y de servicios de alto nivel, y que perciben que estos locales deterioran la imagen de ciudad moderna que intentan promover.
- d) Funcionarios y ciudadanos comunes que pugnan por un reordenamiento urbano que haga del centro un espacio funcional para la vida moderna y que describen estos puestos como antiestéticos, sucios y entorpecedores de la circulación de personas y el buen uso de este espacio público.
- e) Sectores gubernamentales preocupados por reducir el déficit estatal vía la recaudación de impuestos e interesados en aumentar el control fiscal y administrativo sobre estos trabajadores (para su promoción como atracción turística y sumar, tal vez, un logro político) mediante la reubicación en un predio diseñado para tal fin.

---

<sup>11</sup> Véase fotografías en el anexo.

- f) Partidos políticos que, sumándose a los argumentos del comercio establecido, demandaban el control de estas actividades comerciales.

Entre 1997 y 1999 los diarios locales publicaron una serie de artículos referidos a la problemática que nos ocupa. Consideramos que la lectura e interpretación de estas notas ayuda a describir cómo construyen los ciudadanos jujeños sus representaciones sobre la ciudad, y sobre el uso de sus espacios públicos<sup>12</sup>. En este sentido, son una fuente importante para rastrear qué modelo (o modelos) de interpretación de la ciudad y el espacio actualizaron, y/o construyeron estos diarios, en relación con las estrategias discursivas que utilizaron para referirse al conflicto que nos ocupa<sup>13</sup>. En este sentido tienden a la consolidación de modelos interpretativos presupuestos por los hablantes<sup>14</sup>.

Los ejes temáticos más relevantes se pueden agrupar en dos grandes áreas:

- a) La referida al espacio
- La plaza como lugar central de la ciudad
  - La "invasión" del espacio público
  - La "imagen" como problema central de la ciudad
- b) b) La que da cuenta de los actores y de sus estados y acciones
- La interpretación de los artesanos como problematizadores del espacio público
  - Los relatos únicos y unilineales (temporalidad, historicidad, progreso)
  - El turismo como actor social
  - La indefensión ciudadana ante el abandono de la cosa pública.

Conforme la metodología propuesta por Magariños de Morentín (1998), estos ejes se rastrearon a partir de nodos que construyen diferentes redes de sentido. Las redes de sentido exceden a los textos considerados individualmente, ya que refieren a formaciones discursivas (Foucault, 1996). En los artículos analizados, se advierten principalmente dos líneas opuestas centradas en los artesanos:

- en una, ocuparían el lugar de últimos representantes de una cultura desprotegida (indígena, andina, coya, ancestral, precolombina, originaria) cuya defensa se considera en distintos niveles;

---

<sup>12</sup> Aún cuando la influencia de los medios no es lineal y ya se han abandonado las teorías apocalípticas de la "aguja hipodérmica", estos diarios, y los medios masivos en general, ofrecen parte de los sentidos que circulan en la sociedad, en la disputa por la hegemonía. Para que esta oferta resulte significativa, proponen modelos cognitivos, buscando actualizar aquellos que de los cuales el lector tiene referencias. Para una ampliación de la metodología empleada en el análisis del discurso periodístico aquí utilizado puede verse García Vargas (2005).

<sup>13</sup> Si bien los artículos analizados se rastrearon en los dos diarios locales (Pregón y El Tribuno de Jujuy), se ha considerado pertinente analizarlos en conjunto, para ver qué sentidos construye la prensa gráfica al referirse al uso de la Plaza Belgrano por parte de vendedores de artesanías. La decisión se basa en que las diferencias de sentido presentes no responden automáticamente al periódico que las enuncia, sino a situaciones de construcción discursiva más complejas y multilíneas.

<sup>14</sup> Esto significa - siguiendo a Irene Vasilachis de Gialdino (1997) - que la interpretación de un texto supera los propios límites de ese mismo texto, ya que el lenguaje (como la cultura) es recurso y creación, producción y reproducción del mundo social.

- en la otra se los concibe como emergentes de la especulación y la no-cultura.

La representación de los artesanos de la Plaza Belgrano, que construyen los medios va desde su remisión a emergentes de tiempos pasados (en este sentido, los artesanos son considerados, por ejemplo, "...supervivientes") hasta su consideración como una invasión especuladora ("...los módulos de la plaza Belgrano son aquellos que ya han invadido el costado de la plaza que da a la calle Belgrano").

Sobre la base del valor de la supervivencia de los artesanos como emergentes de la identidad precolombina, se dice que los artesanos son un grupo en el que es redituable invertir, en cuanto se compara la situación local con la de otros países de Latinoamérica en los que aumentan las exportaciones de artesanías. De esta manera, el argumento se construye a partir del eje económico, en cuanto el valor cultural de la identidad es un *plus* diferencial favorable para la comercialización. El argumento se repite en las ocasiones en las que se valora la plaza como escenario de visitas turísticas.

La pertenencia a un momento cronológico pasado se utiliza tanto para folklorizar su presencia como para responsabilizarla del "atraso". Es así como los medios analizados construyen la idea de un artesano perteneciente a un tiempo histórico ya superado, tanto cuando la intención es defenderlos mediante una ley como cuando se propone retirarlos de la plaza. Este tipo de argumentación no considera las diferentes temporalidades que están en juego en la vida cultural de San Salvador de Jujuy. La misma concepción lineal del progreso sirve, por ejemplo, para que los medios tomen y hagan propias las voces de quienes sostienen que la permanencia de estos actores en la plaza puede asimilarse al "regreso de la tracción a sangre de los transportes".

En cuanto a la identidad, en los artículos analizados los diarios la conceptualizan como un valor, que es único, esencial e inamovible. Una red de sentido la presenta como "rastros" de la cultura precolombina que "sobreviven" en sus descendientes. Como tal, esta especie de "emergencia" -anacrónica y original- debe defenderse. Una línea argumentativa paralela y al mismo tiempo contradictoria se apoya en el turismo como actor poderoso para pedir la erradicación de los puestos, dado que éstos no contribuyen a la "imagen" que se podría brindar a los visitantes. Otra, relaciona la identidad de San Salvador de Jujuy con acontecimientos históricos legitimados desde las versiones más tradicionales de la Historia jujeña. Una historia de personajes y acontecimientos célebres que encuentra en la plaza el escenario de varios pasajes salientes. Especialmente, el de la bendición y posterior donación de la bandera por el General Manuel Belgrano al pueblo de Jujuy. Los medios analizados consideran que la presencia de los artesanos con sus puestos vulneran esa memoria única, esa identidad fijada en los hechos históricos "sagrados". Los culpables son los artesanos que en una "especulativa ocupación" destruyen ese contenido simbólico por lo cual "más de seiscientos ciudadanos" solicitan al intendente que tome medidas.

El argumento se construye aproximadamente como sigue: en la plaza, lugar central y sagrado de la ciudad, no hay espacio para quienes llevan artesanías pertenecientes a las culturas precolombinas. Este tipo de manifestaciones es extraña a la cultura jujeña, ("...esa gente [los artesanos] es aquella que no tienen nada

que ver con nuestras costumbres"). Las autoridades (el estado)<sup>15</sup> no se ocupa de mantener la sacralidad del espacio y, por lo tanto, una gran cantidad de ciudadanos deben reclamar a través de los medios masivos.

En el hecho de la publicación exclusiva de las opiniones de quienes se oponen a la presencia de los artesanos, que se suma a la opinión con pretensión de objetividad de los periódicos, existe una instancia clara de legitimación. En este caso, los medios analizados están brindando legitimidad a estos actores, tomando sus palabras no sólo en cuanto a citas sino en cuanto a la reproducción de los modelos argumentativos por ellos enunciados. Así, recuperan solamente la voz de los ciudadanos "preocupados", publicando incluso una carta que éstos enviaron al Intendente Municipal.

La única aparición de voces de artesanos se produce en ocasión del conflicto desatado entre dos agrupaciones que se oponen. De esta manera, se refuerza la representación de los artesanos (y, más concretamente, la venta de artesanías) como una fuente de problemas. Estos problemas varían desde sus propios conflictos internos hasta los inconvenientes que sus puestos ocasionan a la imagen y las aspiraciones de progreso de la ciudad<sup>16</sup>.

En Pregón - uno de los diarios locales analizados - las notas de opinión tituladas "Esto está mal" se ocuparon en varias ocasiones del tema de los artesanos en la plaza<sup>17</sup>. En estos artículos, este diario concibe durante los años analizados, a la Plaza Belgrano como un sitio de caos, del que los buenos ciudadanos jujeños (que son "...aquellos que valoran lo que supuestamente es el paseo central de San Salvador") ya no saben a quién responsabilizar. Pero estos artículos ofrecieron una hipótesis: la responsabilidad de la "mala imagen" de la ciudad es de quienes proponen sentidos diferentes a la imagen única y esencialista de la historia y la identidad ya mencionada. Los artesanos ("esa gente"), al volver visible una parte de la cultura jujeña que no acuerda con la versión monumentalista, se convierten en invasores de un espacio sagrado.

Finalmente, cabe reflexionar sobre los modelos cognitivos propuestos en los artículos analizados en cuanto al conflicto en la plaza Belgrano. Una primera consideración es la relativa a los actores que intervienen en estos relatos.

- Estos diarios privilegian las menciones a los ciudadanos que se oponen a la presencia de los artesanos en la plaza. Estos actores son activos, y proponen soluciones para lo que consideran un problema. Es así que "cuestionan", "defienden", "piden", entre otras expresiones equivalentes. Por otra parte, este polo del conflicto está despersonalizado, en cuanto no se mencionan los nombres

---

<sup>15</sup> "...el Estado es una X (por determinar) que reivindica con éxito el monopolio del empleo legítimo de la violencia física y simbólica en un territorio determinado y sobre el conjunto de la población correspondiente. Si el Estado está en condiciones de ejercer una violencia simbólica es porque se encarna a la vez en la objetividad bajo formas de estructuras y de mecanismos específicos y en la "subjetividad" o, si se prefiere, en los cerebros, bajo formas de estructuras mentales, de percepción y de pensamiento..." que se naturalizan (Bourdieu, 1997, p. 97-98).

<sup>16</sup> Para el caso de México se puede encontrar un comentario similar en: Reyes Domínguez (1992).

<sup>17</sup> Debe notarse, en primer término que esta columna, habitual en el periódico, tiene como título una aseveración impersonal, un juicio de valor que reza "esto está mal" acompañando una fotografía de aquello que el periódico decide criticar. Este diario tiene una política editorial que evita la redacción de editoriales o notas que expresen directamente la opinión del periódico. El recurso de la fotografía con el juicio mencionado les permite opinar sin quedar expuestos como lo haría una editorial o una nota de opinión como las que publican otros medios. Pero estas notas, por su continuidad, obran como pequeñas editoriales y, con ellas, queda al descubierto la opinión del medio (aún cuando éste se preocupa por mantenerse fuera de la enunciación, recurriendo a un juicio de valor impersonal). Estas notas tienen la importancia extra de que son una o dos fotografías, tituladas con el mencionado "Esto está mal... ". El artículo, muy breve, se escribe totalmente en negrita. De manera que -aún en aquellas lecturas rápidas que sólo atienden al paratexto- tiene altas probabilidades de ser leído en su totalidad.

concretos de los ciudadanos. Por sus acciones, se los presenta como racionales, pacientes y dispuestos a ofrecer soluciones benéficas a la comunidad.

- El Estado aparece como mediador y como destinatario de los pedidos. Aparecen la administración municipal y el poder legislativo, con escasas menciones a los nombres de los funcionarios.
- Los artesanos: aparecen como activos en cuanto a la generación de conflictos ("invaden", "maniobran", "ocupan ilegalmente", "especulan"). Sus acciones son valoradas negativamente.

La oposición ciudadanos/artesanos se monta en un modelo generalizado de interpretación binaria de la sociedad que separa un "nosotros" positivo y bien intencionado de un "ellos/los otros" negativo. Para hacerla efectiva, esta dualidad necesita de una concepción organicista de la sociedad que progresa linealmente, en etapas previamente establecidas hacia un fin determinado. Al concebir de esta manera la sociedad, puede suponerse que aquellos que no facilitan ese (único) camino son "los otros" negativos, obstaculizadores. Quienes empañan las huellas de esa historia lineal también son "los otros". Es por eso que el discurso de estos medios estigmatiza a los artesanos, que hacen estallar en el espacio sacralizado de la plaza otra historia; aquella que incluye otra estética (la andina) en los productos que crean y venden, y también aquella que implica nuevas formas de trabajo y de supervivencia, dejando al descubierto la necesidad (y la táctica) de estos actores de salir a "rebuscárselas" en el mejor lugar de la ciudad ya que el progreso (entendido como mejores condiciones de vida) no los ha alcanzado.

La recuperación de estas voces legitimadas y monumentalistas por los medios no se limita a la reproducción de sus expresiones, sino que los diarios utilizan estos argumentos a la hora de informar. La ausencia de las "otras" voces, esto es, la inexistencia de modelos interpretativos alternativos en las páginas de estos diarios, se daba de bruces, con la cotidianeidad de la plaza, en la que los artesanos permanecían y comerciaban, y desde la cual negociaban con el poder político las condiciones de su reubicación. Esto significa que, a pesar de la caracterización negativa de la presencia de los artesanos en la plaza, de su estigmatización y de su adscripción a lo que podría llamarse un "campo conflictivo" por parte de los medios analizados, los artesanos resistían. Los artesanos se imponían como actores en el espacio concreto de la plaza, aún cuando los diarios habían decidido no prestar legitimidad a sus voces evitando reproducirlas en todas aquellas ocasiones en las que no se limitaban a mostrarlos como atravesados por conflictos internos.

Referirnos a la incidencia de los artesanos en la plaza Belgrano, supone hablar de una resistencia frente a las presiones para eliminar el uso comercial de la vía pública en esta área.

Se trata de una táctica<sup>18</sup> de producción del espacio de la plaza a través del planteo alternativo de sus funciones y significados en varios niveles, que se realizó por distintas vías y en la que se conformaron percepciones y relaciones particulares con otros actores sociales de la zona. Los objetivos de estas acciones podrían resumirse en tres:

---

<sup>18</sup> "...llamo táctica a la acción calculada que determina la ausencia de un lugar propio. Por tanto ninguna delimitación de la exterioridad le proporciona una condición de autonomía. La táctica no tiene más lugar que el del otro. Además, debe actuar con el terreno que le impone y organiza la ley de una fuerza extraña. No tiene el medio de mantenerse en sí misma en, a distancia, en una posición de retirada, de previsión y de recogimiento de sí: es movimiento "en el interior del campo de visión del enemigo" [...] y está dentro del espacio controlado por éste" (de Certeau, 1996, p. 43).

- Legitimar la actividad: se trata, en principio, de una lucha por justificar la existencia de artesanos en los espacios públicos, oponiéndose a la propuesta de reubicación hecha por el municipio capitalino. Los artesanos de la plaza aseguraban que su permanencia en este sitio se debe en gran medida a los compradores por lo que este traslado provocaría la pérdida de clientela, ya que gran parte de las ventas, se realizan con clientes que no planearon la compra, que simplemente iban de paso y en el momento decidieron adquirir algunas mercancías; mientras que la clientela que se tendría que dirigir a este proyectado "paseo de los artesanos", debería hacerlo en busca de determinados productos acudiendo a él intencionalmente, ya que no queda "de paso"..
- Permanecer en el Centro Histórico de la ciudad: los artesanos ubicados en la plaza Belgrano defendían no sólo su "derecho" al uso de la calle como espacio de trabajo sino con igual interés su permanencia en el espacio "público" dado que ese espacio concreto les "pertenece" también a ellos. Muchos vendedores expresaron durante nuestro trabajo de campo que el mayor atractivo para la venta en esta plaza era la gran afluencia y variedad de personas que diariamente concurren a él. Pero, la plaza es donde se representa la identidad jujeña, ya que allí esta la piedra fundacional de la ciudad, los monumentos y los edificios históricos (la Catedral, el Cabildo, la Casa de Gobierno). Los artesanos representan la "cultura material" que completa esta imagen y por lo tanto su "derecho" a permanecer en este lugar es innegable para ellos.
- Estar en un buen lugar: no se trataba de defender simplemente la permanencia en la plaza Belgrano sino, ante todo, de conservar un espacio favorable para la venta de cierto tipo de productos. La cantidad y el tipo de peatones que circulan por las diversas áreas depende muchas veces de factores ajenos a los comerciantes, por ejemplo la concentración de edificios antiguos especialmente atractivos para los turistas. Y en este caso, las particularidades de organización de las excursiones turísticas, dado que las más numerosas optan por los edificios que se encuentran alrededor de la plaza. Especialmente en esos años donde se trataba de visitas de medio día a San Salvador que luego partían a otro centro de atracción en el interior de la provincia y que tenían como lugar para pernoctar la vecina ciudad de Salta.

## **FEOS, SUCIOS Y MALOS: Venta callejera y espacio público en la prensa gráfica jujeña (1999-2000)**

Este apartado está dedicado a una serie de artículos periodísticos aparecidos en los diarios locales en los años 1999 y 2000 referidos, básicamente, a la presencia de los/as vendedores/as callejeros/as en dos lugares de la ciudad, el extremo centro/sur del microcentro (zona de Escuela Normal y el Monoblock H) y la denominada Zona de la Terminal de Ómnibus (desde el Puente Lavalle hasta la Terminal propiamente dicha, extendiéndose por las Avenidas H. Yrigoyen, J. De la Iglesia y J. M. Gorriti).

En primer lugar se hace necesario identificar a los actores considerados por los medios. Estos son:

- Distintas instituciones que se oponen a los vendedores ambulantes y ferias: Escuela Normal, Municipalidad, AFIP, Unión de Empresarios de Jujuy.

- Vendedores ambulantes: mediante el gremio que los agrupa, por una parte, y en menciones que no dan cuenta de tal agrupación, por otra.

En segundo lugar, el análisis de los periódicos arroja dos ejes temáticos de gran relevancia. Ellos podrían funcionar como los grandes tópicos organizadores de la construcción mediática gráfica del fenómeno que analizamos. Estos ejes son:

- 1) la polarización legal-ilegal, que se cuenta tanto hacia adentro del grupo de los vendedores ambulantes como en su relación con el exterior del grupo.
- 2) la calle como espacio de disputa, en él se trabajan las relaciones con el espacio urbano, sus usos y representaciones. Este eje funciona como un gran telón de fondo del conflicto.

Sobre el primero de estos ejes temáticos, la polarización legal-ilegal, los diarios toman como fuente la voz de los vendedores ambulantes agrupados en el SIVARA (Sindicato de Vendedores Ambulantes de la República Argentina), y construyen la ilegalidad a partir de lo que podríamos llamar la *extranjería*, manera en que los vendedores locales se refieren a quienes llegan a los espacios urbanos con motivo de distintas fiestas (fin de año, día del niño, día de la madre, etc.).

La *ajenidad* de estos vendedores que se instalan solamente para estas fechas, hace que entren en conflicto con los *locales*, que en cambio declaran trabajar legalmente y pagar impuestos, de ese modo la continuidad y antigüedad en la ocupación de algún espacio urbano específico resulta el principal argumento. El arribo de otros vendedores se interpreta como una invasión. Invasión que se agrava como exponente de la ilegalidad en el caso de los "extranjeros indocumentados", situación real o imaginada que se enfatiza en el discurso. Los vendedores ambulantes locales solicitan incluso la intervención de la Municipalidad para "controlar esta gente". Pero al tomar esta idea de ilegalidad y presentarlas como cita de uno de los sindicatos que los agrupa, el periódico presenta a los vendedores ambulantes como generadores de conflictos que se producen aún al interior del propio grupo.

Por otra parte, los periódicos reproducen la denuncia pública de un grupo de empresarios locales. En este caso el tema de la ilegalidad se trabaja a partir de declaraciones del gerente de la Unión de Empresarios de Jujuy. La ilegalidad y el contrabando se consideran crecientes y fomentadas por la falta de control de los organismos impositivos y municipales. Los empresarios de la Unión de Empresarios de Jujuy (UEJ) se presentan como quienes defienden la legalidad y la razón frente al crecimiento de las ferias, y con ellas de los males que afectan a la provincia (evasión, caída en la recaudación, falta de empleo). La venta ilegal se equipara al contrabando.

El segundo de los ejes temáticos, esto es, la ocupación de la calle por parte de los vendedores ambulantes, remite al conflicto por los espacios públicos de la ciudad. La higiene y la imagen de la ciudad son los aspectos centrales que los periódicos analizados consideran para tratar el conflicto. En ese sentido, se considera que la higiene y estética de las veredas se ven vulneradas por la presencia de vendedores. Y por ello los artesanos agrupados en SIVARA, consideran necesario, como signo de diferenciación, declarar que están trabajando en estos aspectos. Las necesidades de un cambio en estos tópicos se presentan entonces

como una preocupación de los vendedores. El cambio incluye las consideraciones de la oferta de servicios (la actividad se ve como satisfacción de necesidades de ciudadanos que, a su vez, se conciben como consumidores), pero centralmente se refiere al tema de la imagen. Hay acuerdo en que la venta callejera debe modificarse, tanto por cuestiones funcionales y jurídicas como por lo inadecuado de esa imagen para construir una ciudad "moderna".

En este grupo de textos, los medios locales caracterizan a la venta callejera mediante tres rasgos decisivos: ilegalidad, suciedad y uso abusivo del espacio público. Parece interesante confrontar las construcciones mediáticas con algunas características de la actividad en el período.

En primer lugar, y para dar cuenta de la heterogeneidad del grupo, podemos tomar como criterio diferenciador el pago de ciertos impuestos y/o tasas municipales por parte de estos vendedores. el "Impuesto Municipal al suelo". La tasa que se abonaba puntual y masivamente, se trataba de un permiso municipal que otorgaba el derecho de instalar puestos en un lugar determinado de la ciudad. Su cumplimiento era severamente controlado por el municipio y los propios vendedores ya que cada uno tenía así "legalmente" adjudicado un "lugar" donde instalarse. Quien no cumplía era rápidamente "retirado" del lugar, no sin que medien gritos y empujones. Los retiros violentos no eran frecuentes porque, como dijimos se "respeta este impuesto al lugar". Algunos vendedores no cumplían con este impuesto y se limitaban a presentar sus productos sobre el suelo en lugares sin concentración de puestos. Quienes realizaban estas prácticas plantearon que generan inconvenientes, ya que para que los clientes los "ubiquen" deben estar siempre en un mismo lugar, de otra manera son solo "ventas de ocasión" (como para las fiestas de fin de año o día del niño por ejemplo). Así, planteaban la necesidad de contar con un lugar fijo, pero no podían pagar el alquiler de un local en las ferias y no contaban con los contactos que les permitieran conseguir un lugar.

En la calle también había (y hay) otros trabajadores. Por ejemplo, los vendedores en la vía pública subcontratados por comercios instalados (éstos últimos podrían llamarse legales o formales, o legales morosos)<sup>19</sup> para distribuir sus productos sin cargas laborales y libre de impuestos, pero garantizando una mayor zona de cobertura potencial de venta. Estos vendedores ya no serían cuenta-propia sino empleados en negro cuyo sueldo es una comisión por venta.

Pero también aquellos que vendían en la vía pública productos ilegales "aceptados socialmente"<sup>20</sup> esto es: artículos ingresados al país por contrabando, copias de cassettes, video y CDs. Muchos de los cuales vendían en puestos legales o semi-legales (pagando impuestos municipales y/o alquileres en locales de ferias y/o galerías comerciales).

Ahora bien, advertidas estas diferencias en el interior del grupo de trabajadores, resulta interesante dar cuenta de los usos de la vía pública como escenario también complejo de la venta callejera.

---

<sup>19</sup> Están inscriptos ante la DGI, Municipalidad, etc. pero no tienen sus impuestos pagos al día.

<sup>20</sup> Usamos esta denominación para excluir a los vendedores ilegales de drogas y armas que comercializan estos productos clandestinamente.

Por un lado, parte de la actividad económica en los espacios públicos de la ciudad estaba a fines de 1990 controlada por grupos que desarrollaban una estrategia de comercialización mediante la venta callejera (ya mencionada en este trabajo). Por otro lado, el Municipio autorizaba la instalación de estos puestos en distintos lugares de la ciudad (zona de la Terminal de Ómnibus, por ejemplo).

Hay un lugar de la ciudad que resulta paradigmático. Se trata de una pasarela de cemento llamada "El Caracol" que une la Terminal de Ómnibus (que está en una zona baja) con el Barrio Mariano Moreno (antiguo barrio de la ciudad de casi cuarenta años, que esta en una zona alta del área Sur). Distintos programas de FM locales se referían (y siguen haciéndolo) frecuentemente al sitio como "coyaducto". El lugar contaba a fines de los noventa con un importante número de vendedores instalados desde hacía más de diez años<sup>21</sup>. A mediados de la pasada década, el mismo Municipio marcó los lugares, cada dos metros, donde cada vendedor/a se podía instalar, previo pago del impuesto. En setiembre de 2000 instaló cada tres puestos, un basurero con el logo municipal, quizá como respuesta a los diarios locales, en los que era recurrente la mención a la suciedad que se concentraba en este lugar de la ciudad. Sin embargo, como hemos visto, había un "permiso" municipal para que estén instalados, aunque los medios locales levantaran voces en contra de esta instalación y no mencionaran la intervención municipal, si no solamente la falta de acción al permitirles permanecer.

## Conclusiones

Los ambulantes y feriantes de San Salvador de Jujuy son un grupo complejo que muestran situaciones de vulnerabilidad características de los años 90 en la Argentina. Sus estrategias laborales señalan, por su parte, una activa reflexión sobre el contexto de crisis. En esa tarea, la consolidación de un territorio "propio" (necesariamente entrecomillado) parece un punto álgido. El croquis de feriantes y ambulantes señala esta tendencia a un nivel "panorámico" y los casos de los artesanos en la plaza y los vendedores en el *Caracol* permiten mirarla más de cerca.

Es así que durante la década de 1990, las ventajas de ubicación de cada espacio concreto han marcado las disputas que por ellos establecieron los actores sociales y determinaron en gran medida las tácticas de defensa que se eligieron. Fundamentalmente, estos conflictos pusieron de manifiesto la dimensión territorial, en cuanto las condiciones de uso, permanencia y diseño del espacio son una parte importante de las prácticas de los actores sociales. En cuanto a la construcción de la identidad de la ciudad, las estrategias de permanencia de los y las trabajadores por cuenta propia les permitieron instalarse como participantes en el tejido permanente de la ciudad.

En cuanto a los diarios locales, podemos considerar que estos medios apelan a modelos interpretativos positivistas, causales y lineales, vastamente difundidos como propuesta cognoscitiva en nuestras sociedades. Este modelo es organicista, es por ello que se considera que la sociedad (de una manera impersonal) se desarrolla en un sentido de progreso establecido. Para asegurar ese camino, los medios apelaron a valores comunes: en un contexto de caos (que tiene actores, es decir, responsables: los vendedores que lo

---

<sup>21</sup> En 1999 un transeúnte ocasional podía contar, de lunes a viernes en días laborales entre las 9,00 y las 19,00 horas, un total de diez puestos a lo largo de El Caracol.

provocan) fueron "ciudadanos" no personalizados, actores relevantes para la comunidad y los mismos medios quienes piden la recuperación de los valores. La despersonalización del reclamo y la mención de valores sin referencia hacia qué sector es el que así los considera, termina dejando estas valoraciones como universalmente compartidas.

Así, los medios reprodujeron solamente las propuestas de quienes rechazaban la presencia de los vendedores y usaron una doble estrategia. Por un lado, no aludieron a criterios alternativos de otros ciudadanos, y por el otro, no consideraron a los vendedores como representantes de una parte de la ciudadanía. De ese modo, los diarios produjeron una superposición entre la idea de una ciudadanía responsable y aquello/a/s que reclamaban la erradicación o el control represivo de prácticas diferentes a las que se encadenan a su propia idea de progreso.

En cuanto a la linealidad, al progreso "natural" también se le opusieron actores determinados (otra vez los vendedores callejeros), que se propusieron como obstáculos al progreso, al empleo legal y a una economía sana y nunca se consideraron como parte de quienes viven la crisis económica de la provincia.

En el reclamo por la higiene y la estética de la ciudad, y su "invasión" por costumbres que las vulnerarían, se pone al descubierto la fuerte tensión étnica que caracteriza las relaciones entre las clases y sectores sociales en Jujuy<sup>22</sup>, al asimilar automáticamente lo coya a lo boliviano, y ambos a lo ajeno. Es así que en las representaciones periodísticas, etnia y nacionalidad se superponen en la misma estrategia de extrañamiento: la etnicidad atribuida a la producción de artesanos y artesanas o la extranjería de los y las trabajadores de las calles de la Terminal son ajenas a la historia lineal y unidimensional de la ciudad. En el registro dominante, la construcción de la ciudad se realiza a partir de una tradición selectiva (Williams 1997) que articula el registro histórico relativo a la Fundación o las Guerras de la Independencia y la espacialización diferencial de todas aquellas prácticas y actores que no puedan o no deseen incorporarse a esta narrativa (García Vargas, 2004).

La vida cotidiana de los hombres y mujeres que trabajan en las calles de San Salvador de Jujuy *puso el cuerpo* a estos discursos, desafiándolos cotidianamente desde la extraordinaria vitalidad de su presencia.

---

## Referências

ADAMS, N. y VALDIVIA, N. 1994. *Los otros empresarios. Ética de migrantes y formación de empresas en Lima*. Lima, Instituto de Estudios Peruanos.

ALVARADO, M. 1994. *El paratexto*. Buenos Aires, CBC-UBA.

BERGESIO, L. 2000. *Ganarse la vida. Trabajadores cuenta propia del sector familiar en la estructura socio-económica de San Salvador de Jujuy*. Jujuy, FUNDANDES/FHyCS-UNJu.

---

<sup>22</sup> En este sentido no es infrecuente que algunos sectores sociales se refieran al ordenamiento social jujeño como si fueran diferencias étnico-culturales los principales constituyentes de la estructura social (Karasik 1994 y ms). Para la espacialización de estas tensiones en la ciudad de San Salvador de Jujuy conforme a representaciones periodísticas locales de década de 1940, puede verse García Vargas (2001).

- BERGESIO, L. ms[2004]. El sector informal urbano en discusión. Aproximación teórico-metodológica a los/as trabajadores/as por cuenta propia del sector doméstico. Jujuy, Argentina. Tesis de Maestría. FHyCS-UNJu.
- BERGESIO, L. 2005. El debe y el haber en las políticas de apoyo a trabajadores/as por cuenta propia y microempresarios/as. *Revista de Estudios Regionales y Mercado Laboral*, **1**.
- BERGESIO, L. y GARCIA VARGAS, A. 1999. Croquis en movimiento. Vendedores ambulantes y feriantes en San Salvador de Jujuy. In: III Reunión de Antropología del MERCOSUR. *Actas...* Misiones, FHyCS-UNAM.
- BOURDIEU, P. 1997. *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona, Anagrama/Colección Argumentos.
- DAVILA, D.; GARCÍA VARGAS, A. y LOPEZ, A. 1997. *Un discurso de la historia en el periodismo de Córdoba. Análisis de notas periodísticas publicadas en el suplemento "Temas" de La Voz del Interior, años 1995 y 1996*. Córdoba, Argentina. Tesina de licenciatura. UNC-ECI, Mimeo.
- De CERTEAU, M. 1996. *La invención de lo Cotidiano. I. Artes de Hacer*. México, Universidad Iberoamericana/Departamento de Historia/Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente/Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.
- FOUCAULT, M. 1996. *La arqueología del saber*. México, Siglo XXI.
- GARCIA CANCLINI, N. 1995. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo.
- GARCIA CANCLINI, N. 1997. *Cultura y Comunicación: entre lo global y lo local*. La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- GARCÍA VARGAS, A. 2001. Cuerpos a diario. Representaciones del cuerpo en la prensa gráfica jujeña. In: D. SANTAMARÍA; J. KULEMEYER; E. MIRANDE y otros, *Cuerpos*. Jujuy, Universidad Nacional de Jujuy-Red de Editoriales de Universidades Nacionales, p. 97-108.
- GARCÍA VARGAS, A. 2003. La iconicidad como estrategia metodológica: mapas y planos de San Salvador de Jujuy. *Revista Signo y Pensamiento*, **43**:152-163.
- GARCÍA VARGAS, A. 2004. Crónicas de fantasmas. Periódicos locales e imaginarios urbanos de San Salvador de Jujuy. *Revista Cuadernos*, **24**:123-144.
- GARCÍA VARGAS, A. 2005. Historias de papel. La fundación de San Salvador de Jujuy en la prensa gráfica jujeña. (1943-1998). In: D. SANTAMARÍA (comp.), *Jujuy. Arqueología, Historia, Economía, Sociedad*. Jujuy, Centro de Estudios Indígenas y Coloniales, p. 484-493.
- GUZMÁN, J.A. 1996. *Comunicación y cultura en la crisis de la modernidad*. Córdoba, Atenea.
- HOURCADE, E. 1998. Ricardo Rojas Hagiógrafo (a propósito de 'El Santo de la espada'). *Estudios Sociales*, **15**.

- KARASIK, G. 1994. Plaza grande y plaza chica: etnicidad y poder en la Quebrada de Humahuaca. In: G. KARASIK (comp.), *Cultura e identidad en el Noroeste argentino*. Buenos Aires, Centro Editor de América Latina.
- KARASIK, G. ms[2005]. *Etnicidad, cultura y clases sociales. Procesos de formación histórica de la conciencia colectiva en Jujuy, 1970-2003*. Tesis Doctoral. Facultad de Filosofía y Letras/UNT.
- MAGARIÑOS DE MORENTÍN, J. 1991. *Esbozo semiótico para una metodología de base de las ciencias sociales*. La Plata, IICS-UNLP.
- MAGARIÑOS DE MORENTÍN, J. 1997. *Los fundamentos lógicos de la semiótica y su práctica*. Buenos Aires, EDICIAL.
- MAGARIÑOS DE MORENTÍN, J. 1998. *Manual operativo para la elaboración de "definiciones contextuales" y "redes contrastantes"*. In: *Oficios terrestres*, 5. La Plata: UNLP.
- MARTÍNEZ, T.E. *Conferencia pronunciada en el Teatro Griego*. Córdoba.
- ORTIZ, R. 1996. *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Buenos Aires, REUN.
- REGUILLO CRUZ, R. 1996. *La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre y comunicación*. Guadalajara, ITESO/Universidad Iberoamericana.
- REYES DOMINGUEZ, G. 1992. Comercio callejero y espacio urbano. *Alteridades*, 2(3).
- SILVA, A. 1992. *Imaginario urbanos. Bogotá y Sao Pablo: cultura y comunicación urbana en América Latina*. Colombia, Tercer Mundo Editores.
- VAN DIJK, T. 1990. *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona/Buenos Aires/México, Paidós.
- VASILACHIS DE GIALDINO, I. 1997. *La construcción de representaciones sociales. Discurso político y prensa escrita. Un análisis sociológico, jurídico y lingüístico*. Barcelona, Gedisa.
- WILLIAMS, R. 1997. *Marxismo y literatura*. Barcelona, Península.