

VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2004.

# Reconocimiento Social y Desigualdad: el valor simbólico del intercambio.

Ana Borioli \* , Lucía Rébora \* , María Monteros \* , Ariel Wilkis \*\*.

Cita:

Ana Borioli \* , Lucía Rébora \* , María Monteros \* , Ariel Wilkis \*\* (2004). *Reconocimiento Social y Desigualdad: el valor simbólico del intercambio*. VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-045/764>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

## **Reconocimiento Social y Desigualdad: el valor simbólico del intercambio**

Ana Borioli \*, Lic. en Sociología, [anaborioli@hotmail.com](mailto:anaborioli@hotmail.com)

Lucía Rébora \*, Lic. en Sociología, [lrebora@yahoo.com](mailto:lrebora@yahoo.com)

María Monteros \*, estudiante de Sociología

Ariel Wilkis \*\*, Lic. en Sociología [arielwilkis@sinectis.com.ar](mailto:arielwilkis@sinectis.com.ar)

\*Pasantes del área “ Representación e Identidad” del CEIL-PIETTE.

\*\* Becario del CONICET. Miembro del área “ Representación e Identidad” del CEIL-PIETTE.

### **1. Introducción**

El objetivo del presente trabajo es analizar el conjunto de prácticas sociales desarrolladas por los vendedores de la revista de la calle “Hecho en Buenos Aires” (HBA) en el espacio público urbano.

A partir de nuestro principal interrogante acerca de las formas sociales que emergen del encuentro entre sujetos socialmente distantes pero físicamente cercanos, *preocupación nodal de la tradición sociológica* (Simmel, Goffman, etc...), nos propusimos desentrañar la naturaleza, tanto de la relación entre los vendedores y compradores de la revista Hecho en Buenos Aires, como de la actividad que los vendedores desarrollan cotidianamente.

Nuestra intención es ensayar una clave de interpretación sobre una actividad laboral, la venta de la revista de la calle, que los instrumentos tradicionales de la economía política no alcanzan para dar cuenta de ella. En efecto, la hipótesis que desarrollaremos es la siguiente: los intercambios entre compradores y vendedores son inteligibles a partir de su inserción en una economía moral que

se distingue de la economía política como medio de reproducción de las condiciones de vida de determinadas franjas de los sectores más dominados de la sociedad, en este caso aquellos que participan como vendedores en la revista de la calle.

En la *economía política de la desigualdad* los dominados utilizan su cuerpo como fuerza de trabajo en las relaciones de producción. Mientras que en la *economía moral de la ilegitimidad* los dominados no tienen otro recurso más que utilizar la exposición de su propio cuerpo como fuente de derechos (Fassin, 2003 ). Y cuando hablamos de cuerpo nos estamos refiriendo no sólo al cuerpo físico sino también al cuerpo psíquico.

El cuerpo inadaptado para producir es socialmente ilegítimo. Pero el cuerpo puede convertirse en recurso de otra legitimidad: inútil para la economía política encuentra su lugar en una economía moral. Los “inútiles para el mundo” pueden hacer de sus sufrimientos sociales un recurso de demanda de generosidad pública, re-ingresar al espacio público bajo la rubrica de una exigencia moral (Fassin, 2001).

Dos circuitos se pueden separar analíticamente. Por un lado, el circuito de la economía política que establece sus principios de legitimidad – ilegitimidad en base al cuerpo productivo. Por otro lado, el circuito de la economía moral que se basa en la legitimidad-ilegitimidad del cuerpo sufriente-cuerpo necesitado-cuerpo rehabilitado.

De esta manera nos preguntamos en relación a los vendedores de HBA, en primer lugar, qué características corporales intervienen, cómo se expone ese

cuerpo, tanto física como verbalmente, en tanto último recurso con el que cuentan, para lograr reconocimiento social. Se trata de pensar la biografía abreviada que los vendedores exponen y a través de la cual se apoya su demanda de reconocimiento. En este sentido, una de nuestras intenciones es dar cuenta en que términos se produce la demanda de los vendedores, y más específicamente, si es posible encuadrarla como interpelación de generosidad pública. De esta manera, planteamos la siguiente pregunta, ¿cuáles son los tópicos que intervienen en el reconocimiento social entre dichos sujetos?.

El corolario de esta argumentación tiene efectos, desde nuestro punto de vista, sobre un concepto generalizado en las ciencias sociales de las últimas décadas, el concepto de exclusión. ¿Podemos decir que la relación entre compradores y vendedores es una relación entre incluidos y excluidos del sistema social? Si anunciamos esta perspectiva, ¿no llevamos a disociar a unos y otros del mundo social que comparten y que en sus encuentros o desencuentros se manifiesta con suma intensidad? El concepto de exclusión puede funcionar como paradigma (Paugam, 1996) pero su utilización para el análisis empírico presenta ciertas dificultades, como las señaladas por Murmis (2003).

Sin embargo, la imagen topográfica de un mundo social partido en dos, que sugiere el concepto de exclusión, nos presenta una dificultad específica cuando nos interesa ver lo que sucede *entre* aquellos que esa imagen separa y principalmente cuando nos preocupamos sobre las formas sociales que se anidan en estos encuentros, en muchos casos, esporádicos, de corta duración,

pero que sin embargo nos dicen mucho sobre las clasificaciones que se reactualizan constantemente, en cada gesto o palabra, para clasificar a quienes se desplazan por los bordes de la sociedad y que corrientemente llamamos marginados. Frente a ellos, “nosotros la sociedad”, ponemos en juego nuestros instrumentos de clasificación que nos permiten separarlos, unirlos o tan sólo ignorarlos (desconocerlos).

La perspectiva que estamos señalando encuentra en Georg Simmel uno de sus precursores. Es interesante la mención que tempranamente realiza Simmel sobre la existencia de una heterogeneidad de condiciones y trayectorias objetivas de los pobres y que estas en si mismo no ayudan a comprender el fenómeno sociológico que se forma alrededor de estas poblaciones y tampoco, podríamos agregar, a la variabilidad histórica que presenta estas formas. “El pobre, como categoría sociológica, no es el que sufre determinadas deficiencias y privaciones, sino el que recibe socorros o debiera recibirlos, según las normas sociales. Por consiguiente, en este sentido, la pobreza no puede definirse en sí misma como un estado cuantitativo, sino solo la reacción social que se produce ante determinada situación.” (Simmel, :517)

La determinación sociológica de la pobreza esta constituida por el efecto de reconocimiento público de una determinada población que está en condiciones, potenciales o efectivas, de ser ayudada por la sociedad (desagregada en individuos o grupos sociales) o por el Estado. Este principio responde a circunscribir las acciones y reacciones que forman la socialización de la pobreza, teniendo en cuenta principalmente que la misma origina un estatus

especifico en el conjunto social. Las formas sociales que expresan el reconocimiento de diferentes status sociales, es decir, el encuentro entre pobres y no pobres, reflejan la desigualdad social que caracteriza a este sistema social.

Nuestro trabajo fue realizado durante los meses de Mayo y Junio de 2004 y consistió principalmente en realizar entrevistas semi estructuradas a 25 vendedores de HBA.

La ponencia esta organizada de la siguiente manera. En los primeros apartados reseñamos las características de la organización HBA y de los vendedores entrevistados. A continuación damos cuenta de algunas líneas conceptuales que nos permitieron analizar las relaciones entre vendedores y compradores bajo la óptica de la economía moral. El último apartado esta centrada en el análisis de las entrevistas a los vendedores y su presencia en el espacio público.

## **2. La organización Hecho en Buenos Aires**

Desde sus comienzos Hecho en Buenos Aires asume la orientación de la experiencia inglesa, el Big Issue, y define sus objetivos de la siguiente manera:

- a) que las personas sin techo y excluidas ganen un ingreso a través de la autogestión y activen cambios positivos en sus vidas;
- b) invertir los excedentes para beneficio de los grupos socialmente excluidos;
- c) editar un producto de calidad en constante desarrollo, que interese e informe a los lectores;
- e) ser un

ejemplo de empresa social; f) compartir actividades con empresas, organizaciones, y entidades que promuevan la responsabilidad social, el cuidado del medio ambiente y la economía social.

Sin vínculos con otras organizaciones que avalen la iniciativa o que aporten algún tipo de capital ya sea en términos económicos o de experiencia en el trabajo social, los promotores de la organización provenían de diferentes trayectorias algunos ligados al periodismo, otros al trabajo social o solamente interesados en el proyecto. Alrededor de 10 personas integraban este grupo pero con un fuerte predominio de dos ellos, quienes serán los que asumen los roles de liderazgo al interior de la organización tanto en la definición de su funcionamiento como en el establecimiento de sus objetivos y/o fines.

La primer etapa de la organización estuvo marcada por los contactos con el Big Issue y otras revistas del exterior. Se definieron el formato de la publicación, la composición de la organización y la vinculación con los futuros vendedores. Un impulso importante del lanzamiento lo brindó el British Council a través de un subsidio que sirvió de capital inicial para el armado del proyecto y el primer número de la revista.

Durante este período se empezaba a contactar a los futuros vendedores en zonas donde se encontraba gente durmiendo en la calle (como la plaza Congreso) o visitando diferentes hogares e iglesias.

La presentación de la revista a los potenciales vendedores se centraba en la idea de que se ofrecía una “propuesta de trabajo”. El primer grupo de

vendedores, entonces, estaba compuesto por personas que vivían en la calle o en hogares.

El lanzamiento del primer número de la revista fue en Junio de 2000.<sup>1</sup>

El local de la revista en esta etapa se ubicaba en la zona de San Telmo y atendía tres días a la semana, posteriormente se alquiló otro local más grande - en el mismo barrio - y se ampliaron los días que los vendedores podían ir a buscar la revista. Durante los primeros meses una de las mayores complicaciones estaba en que la revista era muy poco conocida lo que dificultaba su venta y la posibilidad que los vendedores puedan comprar nuevas revistas a partir del dinero obtenido previamente. En esta situación se decidió que el precio sería de 10 centavos para el vendedor y 1 peso para el público, quedándose aquél con 90 centavos. A lo largo del tiempo el precio de tapa y el costo de la revista para el vendedor ha ido modificándose, siendo tal vez uno de los aspectos que genera mayor tensión entre los vendedores y la organización.

El crecimiento del número de vendedores – aunque irregular pero constante en determinados períodos – y de la venta de ejemplares estuvo acompañado por la aparición en diferentes medios de comunicación.

Esta presencia permitía que el proyecto fuera cada vez más conocido y recibiera ofrecimientos de trabajo voluntario o algunas donaciones particulares.

La dinámica original de ingreso a la organización consiste por parte de los vendedores en llenar un breve cuestionario referido a datos biográficos, situación habitacional, sus principales necesidades y algún teléfono donde



localizarlos. Generalmente este no era un trámite muy reglado o excluyente. La contrapartida de aceptación era la firma de un código de conducta que establecía las normas para permanecer en la organización y especialmente sobre la forma de actuar durante la venta de la revista. Este “compromiso” consiste en que los vendedores de HBA no deben: a) estar bajo el efecto del alcohol o las drogas mientras venden. b) Pelearse o discutir con otro vendedor o con otras personas. c) No tener la credencial de la revista. d) Mendigar mientras exhiben su credencial de HBA. e) Tener un comportamiento ofensivo que pueda desacreditar el trabajo de otros vendedores y de la organización.

En las primeras páginas de la revista se informa a los lectores de la existencia de este código de conducta y se pide que sólo se compren revistas a quienes lleven la credencial de la organización y de esta manera se “protejan a los que respetan las normas no comprando a aquellos vendedores que la violan”. Este “compromiso” no siempre será cumplido ni tampoco sancionado pero señala la intención de otorgarle a la venta de la revista un estatus de “trabajo” con sus propias normas especialmente para marcar la distinción con otras actividades como mendigar.

El ingreso a la organización, en principio a la posibilidad de vender la revista, puede definirse a partir de un bajo nivel de regulación si lo comparamos con el acceso a otro tipo de servicios sociales disponibles, no son exigibles documentos públicos, certificados oficiales y los contactos informales se reducen al conocimiento de algún vendedor que informa sobre la posibilidad de vender la revista. Por otra parte, hay una definición laxa y amplia sobre quienes

podrían participar en ella, básicamente es una convocatoria a los “excluidos” o “marginados” en general y no exclusivamente a quienes “viven en la calle”. En relación a este punto, si bien al inicio los lugares donde se promocionaba la organización estaban ligados a los circuitos que transitan o permanecen los sujetos con fuerte precariedad habitacional con el correr del tiempo y la presencia pública tanto de la organización como de los vendedores fueron inscribiéndose cada vez más personas que buscaban principalmente un trabajo independientemente de su relación con la vivienda.

Las primeras 10 revistas son entregadas sin costos y a partir de que son vendidas los vendedores acceden al resto pagando un promedio del 25% del precio de tapa. La primer tirada de Junio de 2000 fue de 5000 revistas y actualmente alcanza 40.000 ejemplares. Entre aquel mes y Diciembre de 2004 alrededor de 1600 personas se anotaron en la organización pero el plantel regular de vendedores se estableció entre 200 y 250 dando cuenta de un nivel importante de rotación.

### **3. Principales características de los vendedores entrevistados**

El tiempo que los vendedores llevan vendiendo Hecho en Buenos Aires va desde 6 meses hasta tres años. En su mayoría son hombres entre 20 y 50 años. Muchos duermen en hoteles, en la calle u hogares, dependiendo del dinero que disponen en el momento. Algunos de ellos utilizan servicios sociales como los comedores para “deambulantes”. Si bien venden la revista no dejan

de buscar trabajo o alguna changa temporaria, que les permita reforzar sus ingresos.

Es necesario relacionar los procesos macro-sociales y micro-sociales ya que adquieren especial importancia en lo referido a la experiencia laboral. En este sentido, el deterioro creciente del mercado de trabajo expresado en el aumento de los índices de desocupación, subempleo y trabajo precario hacen al contexto de las trayectorias laborales de los miembros de la revista. Las formas que asume la vulnerabilidad están estrechamente interconectadas con la crisis estructural por la que atraviesa el sistema económico nacional y el trabajo en particular. Por lo tanto, *la relación negativa que tiene ésta población con la vivienda y con el trabajo confluyen en un doble mecanismo de relegación social* que le otorga a la población en estudio una de sus principales características.

Uno de nuestros entrevistados, el más joven no había tenido ninguna experiencia laboral. En otros casos las trayectorias están marcadas por la perdida de un empleo formal y las dificultades de volver al mismo, transitando por diferentes trabajos informales. En muchos de los casos es una trayectoria constante en la informalidad.

Pero a los factores estructurales que afectan tanto las trayectorias laborales como las habitacionales se agregan acontecimientos específicos que marcan la biografía de los vendedores. Sin reparar en la relación causal que existe entre la perdida de empleo o vivienda con el deterioro de vínculos familiares, es importante tener en cuenta que muchos de nuestros entrevistados señalaron

estar alejados de sus relaciones primarias – esposas, hijos, padres – o de amigos. Por otra parte, cuestiones relativas al deterioro físico o psíquico también han sido mencionadas en las entrevistas. En otros casos las adicciones al alcohol o las drogas.

La mayoría de los entrevistados venden en zonas céntricas de la ciudad: Calle Corrientes, Ministerio de Trabajo, Ministerio de Educación, Teatro Colon, Plaza de Mayo. Aunque también hay vendedores que trabajan en algunos barrios (Palermo, Villa Crespo) o en el conurbano.

Uno de los aspectos más importantes de la venta es su irregularidad a lo largo del mes. Durante las primeras dos semanas que sale la revista es cuando mejor se vende, luego empieza a decaer porque los compradores habituales ya obtuvieron la revista.

En la mayoría de los casos la jornada de trabajo dura entre 4 y 8 horas aunque suelen prolongarse hasta 12 horas diarias.

Una distinción que se da entre los vendedores es que algunos optan por venderla en un lugar fijo, otros se desplazan y “van al encuentro del comprador”. Ciertos espacios son más propicios para la primer modalidad, como las esquinas de las avenidas o de calles comerciales muy transitadas, y otros para la segunda, los locales gastronómicos, las plazas, parques o los medios de transporte. Hay casos en que los vendedores alternan entre una u otra modalidad.

En referencia al uso de recursos discursivos que al momento de presentar la revista HBA. Para muchos vendedores no basta con mostrar la revista y portar la credencial de HBA es necesario referirse a sus contenidos, a los fines de HBA o a la propia condición del vendedor.

Cabe destacar que en esta descripción es no damos cuenta de la existencia de un grupo diferenciado del resto de la sociedad, colocado por fuera de ella, sino, por el contrario, se trata de comprenderlo ocupando la posición más dominada de las clases populares, integrando el proceso más vasto de descomposición de las condiciones de vida de los sectores subalternos donde una de sus manifestaciones más extremas es la precariedad o exclusión habitacional y/o laboral.

#### **4. Algunas líneas conceptuales**

Con la finalidad de llevar adelante un análisis centrado en el concepto de economía moral nos parecía adecuado desarrollar dos dimensiones centrales para comprender las practicas de los vendedores de HBA, su realización en el espacio público y su naturaleza de intercambio.

Desde la perspectiva adoptada en nuestro trabajo, el espacio público es el lugar principal de la gestualidad social, donde se explora y ensaya la socialidad y la identificación, pero no deja de ser un espacio socialmente determinado y por lo tanto asimétrico y jerarquizado en su conocimiento, accesibilidad, movilidad y apropiación (de la Haba y Santamaría, 2004) .

En este sentido, el uso y el control del espacio es un atributo social minuciosamente estratificado, es decir que los individuos y grupos no acceden por igual a la localización. Siguiendo el planteo de de la Haba y Santamaria,

afirmamos que los usos y representaciones de los vendedores de Hecho en Buenos Aires marcan sus capacidades diferenciales de apropiarse y codificar el espacio urbano.

Partiendo de esta conceptualización reflexionamos acerca de la relación que establecen los vendedores y compradores a través de la venta de la revista.

Es interesante a partir de estas reflexiones pensar en las premisas bourdeanas sobre el espacio social. Este autor define al espacio social a partir de la exclusión mutua (o la distinción) de las posiciones que lo constituyen, es decir, como “estructura de yuxtaposición” de posiciones sociales desiguales. Sin perder de vista que espacio público y espacio social refieren a conceptos diferentes afirmamos su relación en tanto la interacción se encuentra contenida en la estructura.

En esa arena de disputa que es, en términos estructurales, el espacio social nos detenemos en las particularidades del espacio público como lugar de interacción.

En esta línea vamos a tratar de integrar una perspectiva que de cuenta tanto del peso de la estructura social como de las interacciones, poniendo en relación a Bourdieu con Goffman.

El espacio habitado, sostiene Bourdieu, funciona como una simbolización espontánea de la posición que se ocupa en el espacio social. En una sociedad jerarquizada no hay espacio que no esté jerarquizado y no exprese las distancias sociales.

Siguiendo con la definición de Bourdieu de espacio social sostenemos que “aquel que se caracteriza como sin casa ni hogar o sin domicilio fijo, no tiene –

prácticamente- existencia social” (Bourdieu, ), pues para este autor la posición que ocupa el sujeto en el espacio social se expresa en el lugar físico en que está situado.

El espacio social en torno al cual se estructura el espacio público “ tiende a funcionar como un espacio simbólico... “donde” el mundo social se presenta como un sistema simbólico que está organizado según la lógica de la diferencia” (Bourdieu en Lacarrieu y Grillo, 1995) “ el agente social se inviste y reviste de múltiples identidades sociales, siendo reconocido y reconociéndose bajo diversas facetas de sí mismo. Las mismas se constituyen respecto de sistemas de clasificación relativos a las diferentes posiciones sociales de los sujetos.

El espacio social está inscripto en las estructuras espaciales y las estructuras mentales, es el lugar donde se afirma y se ejerce el poder, mediante la violencia simbólica como violencia inadvertida.

Ahora bien, la intersección entre el espacio social y el espacio público se da en el orden de la interacción.

En este punto en particular analizamos la exposición de sí de los vendedores en su búsqueda de credibilidad, de manera de delinear los tópicos que intervienen en el reconocimiento social entre dichos sujetos. Pensamos las maneras a través de las cuales los vendedores “*presentan su reivindicación de existir socialmente*” (Fassin, 2003) mediante su forma de presentarse ante los otros integrantes de la sociedad.

Para ello es necesario distinguir ciertos vehículos significantes tales como la edad, el sexo, el tamaño, el aspecto, las pautas del lenguaje, los gestos corporales y expresiones faciales que influyen sobre los individuos que los observan. Se encuentra, por un lado, la apariencia, estímulo que nos informa acerca de qué tipo de actividad social se encuentra desarrollando. Por otro lado, los modales, estímulo que nos informa acerca del rol de interacción que el individuo desempeñará en la situación que se aproxima. Y por último el medio, que es el lugar físico en el cual se desenvuelve el sujeto.

Toda esta información significativa transmitida mediante estos tres factores permiten al observador asignarle al individuo actuante un status social determinado al que le corresponden ciertos derechos y deberes. Actuará conforme a ello y esperará que el otro actúe de la forma en la que él desea que lo haga.

En otras palabras se trata de conocer las características sociales que estos individuos proyectan en la definición de la situación, es decir cómo guían y controlan la impresión que los otros se forman de ellos, haciendo una demanda implícita o explícita de ser personas de determinado tipo, presentando una exigencia moral a los otros, obligándolos a valorarlos y tratarlos de la manera que tienen derecho a esperar las personas de su tipo (Goffman, 2004).

En este sentido, pensamos que la importancia que los vendedores de Hecho en Buenos Aires atribuían, o no, a su aspecto físico y a sus actitudes en el espacio público, expresaban las percepciones acerca de su actividad como un acto de mendicidad o bien como un trabajo.



## **5. Los vendedores y los compradores.**

Centrándonos en la idea de Espacio Público y en la *exposición de sí* que implica la venta de la revista en la calle, preguntamos a los vendedores: Cuando venden la revista, ¿qué importancia tiene su apariencia? y ¿a qué aspecto de la revista le dan prioridad al ofrecerla?

Sobre el primer punto los vendedores sugirieron que la apariencia era un factor importante a la hora de vender la revista, de convencer a los compradores.

Algunos lo plantean en términos que estar limpios, prolijos es sinónimo de buen comportamiento, diferenciándose de los vendedores borrachos o drogados que desprestigian su tarea. Otros lo plantean a partir de la impronta de lograr el objetivo de la venta mostrando en su aspecto general la precariedad en la que viven. De esta manera hay quienes sostienen que estar de traje y corbata les impediría vender, y quienes afirman que conocen y ejercen “el juego sucio de estar desprolijos para manguear”. Inclusive surgen de las respuestas la idea de que los vendedores son castigados por los clientes, al dejar de comprar la revista a aquellos cuyo comportamiento es inadecuado. Para algunos entrevistados de su imagen como vendedor depende la posibilidad de que alguien les ofrezca un trabajo.

Es importante analizar en estas respuestas cuál es el lugar de la sensibilidad que se despierta en los compradores. Cuando pensamos que estar más desprolijos facilitará la venta estamos pensando en que se vende porque es una ayuda para personas que lo necesitan. Si bien un grupo mayoritario de vendedores respondió que ofrecen la revista presentándola como una oportunidad para las personas sin trabajo, sin techo, no se detienen en explicar

de qué se trata hasta que los posibles compradores lo solicitan. Algunos porque no lo consideran un producto distinto, y otros porque no creen conveniente hacer tal referencia.

Con respecto al eje de Intercambio, nos interesa analizar las representaciones sociales de los vendedores de Hecho en Buenos Aires sobre la actividad que realizan, cuál es el significado que le otorgan, cómo piensan su realidad cotidiana.

Para ello, agrupamos los interrogantes alrededor de tres ideas principales: ¿Es un trabajo de vendedor o es un acto de mendicidad? ¿Por qué compran la revista (por el producto o por el proyecto)?, ¿Qué diferencias o similitudes existen entre vender la revista y vender otro producto en la calle?

En este caso el análisis de las entrevistas nos sugiere que definen su actividad como un trabajo digno que les permite obtener dinero para sobrevivir. Hay un esfuerzo por demostrar a los demás y convencerse a sí mismos que la actividad que realizan es un trabajo, es vender un producto, de ninguna manera es mendigar. Continuamente hacen hincapié en diferenciarse de aquellos que piden limosna... En este sentido se podría decir que el aval moral para merecer generosidad pública es el mérito.

Siendo el mérito una figura obligada de la demanda, la definición de la venta de la revista como trabajo nos está señalando que el cuerpo se resiste a la decadencia, que intenta ser merecedor del dinero que obtiene por su esfuerzo por superar la situación por la cual está atravesando.

Como planteamos anteriormente surge de las entrevistas que los mismos vendedores se diferencian de aquellos que tienen problemas de adicciones y venden en ese estado, lo que los lleva a mendigar y a dar lástima, resaltando perjudicial que es esto para su imagen en tanto la gente interpreta que Hecho en Buenos Aires es entonces una forma de limosna. Sólo hay un caso que reconoce ser alcohólico y vender en ese estado pero respetando a la gente, y encontramos a otro que abiertamente explica que la venta de la revista es para él mendigar.

Ahora bien, como contrapartida sostienen que la gente compra “para ayudar, por solidaridad”, sin diferenciar un concepto del otro. Es decir que la mirada del otro los coloca y los define como “necesitados”, personas que “necesitan asistencia”. Entienden que la legitimidad que detentan surge en tanto son identificados como un grupo socialmente vulnerable, de alta fragilidad social, que necesitan de la solidaridad, caridad, compasión del “otro” para subsistir.

Entonces, además del mérito, intervienen también en el reconocimiento social entre compradores y vendedores, por un lado, la necesidad, la evidencia fundamental de la falta de recursos para satisfacer las necesidades elementales del cuerpo: el hambre, el frío, la enfermedad. Por otro lado la compasión, que pone en escena al cuerpo en una relación a la vez de simpatía y de proximidad. Hay un intento por conmover al “otro” con la exposición de su demanda (Fassin, 2003).

En este sentido la actividad que desarrollan cotidianamente es un “trabajo” que consiste en mostrar cuán necesaria es la ayuda o solidaridad del otro para la propia supervivencia, mostrar tanto física como discursivamente la

vulnerabilidad del grupo al que pertenece, su condición de desocupado y al mismo tiempo de “sin techo”. A su vez exponer el esfuerzo por superar la situación en la que se encuentran, implica lograr legitimidad ante la sociedad lo que les permite diferenciarse de aquellos vendedores alcohólicos o drogadictos que no la tienen o no la merecen. Evidentemente la línea divisoria de la legitimidad social pasa entre aquellos que tienen mérito y aquellos que no lo tienen. Aunque no deja de ser cierto que puede operar un suerte de auto-exclusión al estar ligado tan fuertemente HBA a las personas que viven en la calle y que su interpelación o convocatoria puede experimentarse de manera distante para un número importante de personas que objetivamente podrían ser partícipes de la venta de la revista.

En cuanto a la definición del producto que venden, a pesar de haber sido creado con un fin solidario y explicitado en el revista como una oportunidad para los sin techo y desocupados, los vendedores no encuentran mayores diferencias con respecto a otros productos de venta callejera. Para algunos es una buena revista de interés cultural, para otros es lo mismo que vender pilas o chocolates. En ambos casos aparentemente no le dan importancia al hecho de ser parte de un proyecto que pretende reinsertar laboralmente a los individuos en situación de calle.

Por diferentes razones algunos los vendedores no organizan su venta acompañándola de una exposición verbal, porque no se sienten cómodos, porque se cansan más o directamente porque es una opción que permite

economizar tiempo y energía para poder ofrecerla a un mayor número de compradores.

Cuando preguntamos cómo ofrecen la revista, qué la diferencia de otras ventas callejeras, la mayoría de los vendedores pusieron en segundo término la cuestión de la solidaridad, la ayuda que implica el proyecto Hecho en Buenos Aires. Sin embargo al momento de explicar por qué compran la revista, qué importancia tiene su aspecto físico al ofrecerla, dejaron claro que los compradores lo hacen para ayudarlos, porque saben la oportunidad que implica su compra, por solidaridad, o incluso, por lástima. En este sentido la revista tiene tanto un valor material como un valor simbólico ella vehiculiza información social sobre quien la vende, permite enmarcar la interacción más allá de una “pura” transacción económica e incorporar en la misma los lenguajes y sentidos de las formas de la asistencia al “necesitado”: favores, agradecimientos, recriminaciones, palabras de aliento, exigencias de morales, etc...

Creemos que estas percepciones nos ayudan a desentrañar, al menos para la formulación de nuevas preguntas, qué relación existe entre la lástima y la solidaridad con el fin de reflexionar acerca de la posición que estos sujetos ocupan en el espacio social.

### **Palabras finales**

En esta ponencia presentamos a una serie de interacciones *como aproximaciones sucesivas y discontinuas de intercambios tanto materiales como simbólicos, banales pero imprescindibles, para la economía del*

*reconocimiento que establecen diferentes grupos o personas que concurren a un mismo lugar* (de La Haba y Santamaría,2004 ).

Ahora bien, si quisiéramos resumir las representaciones de los vendedores sobre su actividad podríamos decir que para ellos vender la revista: *es un trabajo, no es dar lastima, no es mendigar, no es pedir limosna; las personas la compran para ayudar, porque saben que significa una oportunidad; la revista se vende sin explicitar que es una oportunidad laboral para la gente sin trabajo y sin techo.*

¿ De que nos hablan estas representaciones? ¿ Que información nos brindan sobre el encuentro que se establece entre vendedores y compradores? ¿ Ellas nos hablan en clave de una intencionalidad manifiesta de estos actores sociales por “aparecer” adaptados a un reconocimiento social en base al merito, como estrategias que manipulan las representaciones de los otros y se acomodan a las mismas?

Una de las ideas finales que queremos plantear es que esas representaciones pueden ser interpretadas en función tanto de la estructura social como del orden de la interacción. En referencia al primer punto, sostenemos que las prácticas relacionales y transaccionales de hospitalidad, solidaridad, indiferencia o rechazo que constantemente se producen en la cotidianidad del espacio público no son acciones espontáneas, arbitrarias o ejemplares de las conciencias de los individuos sino que ellas son propiedades de las estructurales sociales, es decir relaciones sociales que se tejen alrededor de sujetos sociales, y que estos no dejan de reactualizar.

Pero también son fruto de la interacción, en este nivel los vendedores no son estrategias sino dependientes de la situación que se desarrolla en público y para el público, en la cual su imagen de sí es un recurso prioritario para entablar un contacto, exitoso, con el comprador. Dicho en otros términos, en el orden de estas interacciones la necesidad se hace virtud.

Ello implica analizar la heterogeneidad urbana en los términos de “transacciones sociales” situando como propios de la urbanidad la coexistencia de la hospitalidad y la distancia. (Sin perder de vista que dichas transacción sociales se efectúan en un contexto social de alta desigualdad y se realizan en un espacio físico jerarquizado)

Advertimos en este punto que, para profundizar la conceptualizaciones sobre estos vínculos particulares entre vendedores y compradores en el espacio público, es indispensable indagar acerca de las representaciones de los compradores habituales o no, respecto a la revista, al proyecto que ésta contiene, y a los sujetos que la venden.

En el futuro nuestro objetivo será profundizar el análisis del vínculo entre compradores y vendedores teniendo en cuenta que las percepciones de cada uno de estos grupos es un paso necesario para caracterizar el tipo de figuras del reconocimiento social. Estas son parte de prácticas culturales en las que se pueden encontrar una articulación entre el juego de las estructuras y el juego de las acciones sociales.

## Bibliografía

Bourdieu, P y otros (1999). *La Miseria del Mundo*, FCE, Madrid.

De la Haba, J. y Santamaría, E. (2004) “De la distancia y la hospitalidad, consideraciones sobre la razón espacial” en Revista Athenea Digital, N° 5, Primavera 2004.

Fassin, D. (2001) “Quand le corps fait loi. La raison humanitaire dans les procédures de regularization des étrangers”, en *Sciences Sociales et Santé*, Vol. 19, N° 4, décembre 2001.

Fassin, D. (2003) “Gobernar por los cuerpos, políticas de reconocimiento hacia los pobres y los inmigrantes en Francia”, en *Cuadernos de Antropología Social*, N° 17, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.

Goffman, I. (2004), *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu Editores, Buenos Aires.

Lacarrière, M. y Grillo, O. (1995) “El juego accede al primer plano”, *Cuadernos de Antropología Social*, N° 8, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.

Murmis, M. (2003), “Transformaciones en la estructura social argentina: desempleo, pobreza y exclusión”, en *Revista de Estudios Sociales*, Cuestiones de Sociología, Nro.1, Ediciones Al Margen, La Plata, Buenos Aires.

Simmel, G. (1977) “El pobre” en Simmel, G. *Sociología. Estudios sobre las formas de socialización*. Vol. II, Biblioteca Revista de Occidente, Madrid.

Paugam, S. (1996) *L'exclusion, l'état des savoirs*, La Decouverte, Paris.



2

---

<sup>1</sup> Este número tenía como título “Anda a laburar” y el sub título era “ Este es mi trabajo”.

<sup>2</sup>