

VII Jornadas Santiago Wallace de Investigación en Antropología Social. Sección de Antropología Social. Instituto de Ciencias Antropológicas. Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Buenos Aires, 2013.

Territorialidades y procesos de trabajo. La venta ambulante en colectivos de la ciudad de Buenos Aires.

PERELMAN Mariano Daniel.

Cita:

PERELMAN Mariano Daniel (2013). *Territorialidades y procesos de trabajo. La venta ambulante en colectivos de la ciudad de Buenos Aires. VII Jornadas Santiago Wallace de Investigación en Antropología Social. Sección de Antropología Social. Instituto de Ciencias Antropológicas. Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-063/250>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/evkA/5kn>

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>.

Territorialidades y procesos de trabajo. La venta ambulante en colectivos de la ciudad de Buenos Aires

(Versión preliminar para presentar)

Mariano D. Perelman (UBA-CONICET)

mdp1980@yahoo.com.ar

Resumen

Durante un viaje en colectivo es posible que algún vendedor se suba a ofrecer un producto. Es ello lo que suele apreciar el pasajero: un hombre que se sube, dice unas palabras al chofer y comienza a realizar una performance que cualquier asiduo viajero más o menos conoce. Para que ello ocurra, sin embargo, es necesaria una serie de relaciones que posibilitan el acceso y el mantenimiento de los vendedores en la actividad. Este escrito avanza en este terreno. Basado en el trabajo de campo en curso con vendedores ambulantes que trabajan en colectivos en el ámbito de la ciudad de Buenos Aires, la ponencia se centra en cómo, para poder realizar la tarea, los vendedores generan y mantienen relaciones con otros actores y van construyendo un territorio, un espacio socialmente construido. Daré cuenta de que la venta ambulante implica comportamientos específicos para con el chofer, para con los pasajeros, con otros vendedores y la construcción de una territorialidad (espacio y tiempo) específica que, más que prácticas “extra económicas”, construyen el mercado de la venta ambulante.

Introducción

“Queridos pasajeros, disculpen la molestia. Estoy ofreciendo estos cds. que duran 12 horas. Usted lo pone en una fiesta a las 10 de la noche y dura hasta el otro día a las 10 de la mañana. Cuenta con 10 ritmos distintos que están separados por carpetas lo que le permite seleccionar el intérprete y el tema que a usted más le guste en contados segundos. Solamente presionando folder, que quiere decir carpeta pasa de un tema a otro. Se puede pasar a un celular. De hecho ustedes lo están escuchando desde un celular, los tengo a la venta en tan sólo 15 pesos. No solamente eso, tengo un muestrario donde ustedes van a encontrar 15 cds. Distintos con distintas músicas. Usted puede elegir el que más le guste. Esto que estamos escuchando son pedacitos de tema extraídos del cd para que usted tenga una noción de todo lo que tiene”.

Javier en la actualidad vende, en dos líneas de colectivos, cds. que el mismo produce. Desde hace tres décadas que se dedica a la venta ambulante y durante ese tiempo “vendió todo lo que se puede vender”: caramelos, golosinas, pan casero, medias, pela papas, tijeritas, stickers, linternas, lapiceras, el guante para sacarle la pelusa a los perros o esterillas. Javier es un

busca. Los *Buscas* son uno de los actores que conforman lo que genéricamente podría agruparse bajo la nominación de vendedores ambulantes¹. Ser *busca*, palabra que proviene de “busca vida”, implica una serie de comportamientos y valoraciones en torno a los usos del espacio y a las relaciones con otros actores. Se *busca* es una forma de ganarse la vida, es una forma de entender el trabajo. Como Javier, cientos de personas se ganan la vida vendiendo productos en los colectivos que circulan por la ciudad.

La venta ambulante no puede reducirse al tiempo de venta, ese momento en que un *busca* se sube a un colectivo y ofrece un producto. Esos minutos dependen de una serie de relaciones que los vendedores generan y mantienen para poder comprar mercadería o para poder subirse a los colectivos. Sin éstas, ese momento sería imposible. Basado en el trabajo de campo en curso, la ponencia busca desentrañar estas relaciones. Se centra en cómo, para poder realizar la tarea, los vendedores generan y mantienen relaciones con otros actores y van construyendo un territorio, un espacio socialmente construido. Daré cuenta de que la venta ambulante implica comportamientos específicos para con el chofer, para con los pasajeros, con otros vendedores y la construcción de una territorialidad (espacio y tiempo) específica que, más que prácticas “extra económicas”, construyen el mercado de la venta ambulante.

Este trabajo se inscribe en una línea de investigación que busca comprender el modo en que diferentes grupos se ganan la vida en la ciudad de Buenos Aires realizando actividades “informales”. Fue en el marco de una investigación sobre el cirujeo en la ciudad, dónde comprendí que el territorio forma parte de la construcción de la predictibilidad en un doble sentido. Por un lado, para los cartoneros generar recorridos –que se producían activando relaciones personales con otros actores presentes en el espacio- contribuía a consolidar un caudal de basura previsible. Las relaciones estables, permitían poder calcular una cierta cantidad de basura. Estas relaciones personales generaban, además, la posibilidad de acceder a otras mercancías que no fuesen residuos; circulaban imaginarios en torno a la posibilidad de “salir” del cirujeo a partir de conseguir, vía *vecinos*, un “trabajo”(Perelman 2011a). Por otro lado, las emociones y las construcciones en torno al cirujeo como una forma legítima de ganarse la vida, la inscripción del cirujeo *qua* trabajo estaban territorializadas (Perelman 2010; Perelman 2011b). Enmarcar el cirujeo como una actividad económica en el que circulan mercancías, valores morales, emociones, imaginarios me llevó a cuestionar algunos

¹ Para una diferenciación entre los distintos vendedores ambulantes ver (Pires 2010; Pires 2013; Perelman 2013a)

presupuestos en torno a las prácticas económicas y los límites existentes entre las esferas sociales. Cuando comencé mi trabajo de campo con vendedores ambulantes en el 2011, la pregunta sobre la territorialidad y las *racionalidades* o *razonabilidades* en torno al modo en que los vendedores se ganaban la vida ya estaba instalada en mi cabeza. Fue por ello, quizás, que rápidamente reparé en las diferenciaciones que existen entre los vendedores ambulantes. Los *buscas* llamaron mi atención de inmediato. Tanto vendedores como proveedores me hablaban de una serie de prácticas e imaginarios que se alejaban de la racionalidad económica (entendida en términos de maximización) y por ello eran catalogados como personas sobre las que “no se puede confiar”, que “no les gusta el trabajo” o que “trabajan por lo justo, para cubrir sus necesidades”. Sin embargo, antes que pensar en términos del deber ser y de juzgar las acciones de los vendedores en función de una (supuesta) racionalidad económica o de una (supuesta) ética del trabajo, mi perspectiva fue la indagar cómo se producía y se significaba la venta, el modo en que circulaban las mercaderías, la manera en que los *buscas* generaban relaciones, las significaban y así se construía el mercado de la venta ambulante. Mi perspectiva analítica fue la no partir de la existencia “real” de un modelo ideal –sin olvidar la existencia imaginaria con efectos en la realidad. Los sentidos que circulaban en torno a la tarea y los modos (legítimos) de ganarse la vida, debían entenderse en el marco de la específica configuración social en que tenían sentido.

Zelizer (2009, 2011) refiere al enfoque de las vidas conectadas para investigar y explicar las múltiples formas en que se mezclan (“mingling”) las transacciones económicas y los lazos íntimos –entre amantes, amigos, parientes, socios, clientes- en un sentido amplio (compartir secretos, tener acceso a archivos confidenciales, brindar consejos, proporcionar información económica privilegiada, brindar consuelo y prestar servicios corporales que incluyen la promesa o la amenaza de una interacción afectiva más intensa y de mayor transcendencia que las relaciones sociales cotidianas y que requieren un trabajo relacional). Esta línea de análisis resulta iluminadora para comprender la venta ambulante en el transporte público. Mis observaciones dan cuenta del modo en que la estructuración de la venta ambulante se basa en una serie de relaciones que no sólo van más allá del trabajo sino también de lo que desde ciertas miradas son las relaciones laborales. Esto no quiere decir que cada una de estas esferas no tenga sus reglas, sus tiempos, sus actores, sus imaginarios, etc.; sino que ellas no existen como formas puras ni pueden ser definidas a priori. El esfuerzo que los actores hacen por demarcar las fronteras y los límites entre los diferentes tipos de esferas demuestra no sólo su constructo social sino también la importancia de dotarlas de características propias. Ahora

bien, resulta importante reconocer cómo esas esferas son constantemente (re) construidas por los actores y cómo las relaciones personales ocupan un lugar central.

En esta línea, la propuesta avanza en la comprensión en la que cotidianamente se construyen mercados (que podrían denominarse) informales dando cuenta de las formas que adquieren los sistemas de trabajo en la actualidad. De esta forma se pretende dar cuenta del modo en que las relaciones capitalistas se desarrollan en el día a día.

El colectivo como posibilidad de venta

Los colectivos recorren anualmente 733.409.981 de kilómetros en la RMBA y 109.075.969 en la ciudad. Según las estadísticas de la Comisión Nacional de Regulación del Transporte, en la Región Metropolitana existen 9700 vehículos, divididos en 136 líneas manejadas por 91 empresas. Durante el 2010, mil seiscientos millones pasajeros pagaron el boleto. En la ciudad de Buenos Aires durante ese mismo año, lo hicieron alrededor de treientos treinta y ocho millones de pasajeros. La posibilidad de vender en los colectivos parece ser, entonces, una gran oportunidad en términos de mercado. Son millones de probables compradores que tienen al alcance de su mano una serie de productos tan variados como alimentos, lapiceras, medias, cds., dvds, termómetros, pilas, etc.

Sin embargo, ello no hace que se forme una construcción de un mercado per se. Como recuerda Collins (2002) la antropología hace mucho tiempo entendió que los mercados laborales están socialmente contruidos, profundamente arraigados a las instituciones y prácticas locales. Existe una amplia literatura que se ha encargado de debatir con las visiones separatistas de los campos de la realidad social (entre ellos lo que dan cuenta de cómo lo ‘cultural’ moldea o produce lo económico. Para (Weber 2000) suele confundirse transacción monetaria con transacción mercantil así como la naturaleza de la relación (mercantil o personal) con el medio de pago (en efectivo o “en especies”). Es necesario diferenciar entre el dinero (como medio de pago) y el mercado (como sistema de formación de los precios). En los mercados, donde las transacciones son mercantiles, se produce la fijación de precio².

² Dice Weber que el mercado como sistema hace depender el “precio” de un bien del encuentro entre la oferta y la demanda de ese bien. Al contrario, las transacciones cuyo precio no dependa de este tipo de encuentro no es una transacción mercantil. Las transacciones mercantiles tiene dos características: el bien objeto de intercambio es evaluado con independencia de la relación entre las personas que lo intercambian; y es una relación cerrada y afectivamente neutra donde la transferencia y la contra -transferencia se superponen, en principio al instante, y agotan el sentido de la interacción (Weber 2000, 87, traducción propia). Esas interacciones se dan en *espacio de posibilidades*. Si bien estas diferenciaciones son útiles para pensar esta distinción entre dinero y transacción

Zelizer (2000) refiere al mercado como un grupo de relaciones sociales en el que los actores intercambian bienes y servicios, estableciendo esquemas de precio- cantidad- calidad que gobiernan esas transferencias. Son las relaciones sociales y las formas de transferencia las que diferencian un mercado de otro. Los medios de pago, la naturaleza del intercambio y las relaciones que se establecen forman parte de estas diferencias.

A partir del trabajo de campo me interesa mostrar que la venta ambulante está compuesta no sólo por lo que se intercambia sino también por las relaciones que posibilitan los intercambios (y la fijación de precios). En la venta ambulante existen múltiples relaciones (hay, por ejemplo, intercambios monetarios sin ser mercantiles y viceversa), hay relaciones impersonales y personales, hay intercambios monetarios y de otro tipo. Así, por ejemplo, si uno analiza las prácticas de los mendigos (Perelman 2013a) podrían no considerarlos intercambios mercantiles aunque si está presente el dinero. Sin embargo, como he marcado en otro lugar la construcción de ambos grupos presentes, los vendedores (los *buscas*) y las personas que piden forman parte de un todo (Perelman 2013b), de la venta ambulante. Los significados y los sentidos se construyen hacia el interior de cada grupo pero en oposición a otros actores presentes (por ejemplo: *buscas* vs. *mangueros*).

Son todas ellas, en un territorio, las que construyen el mercado de la venta ambulante. Para Bourdieu (2001) los agentes crean el campo (económico) y los agentes sociales (con diferentes capacidades de influir sobre ese campo) poseen un hábitus determinado. Granovetter (2005) se ha referido a la necesidad de pensar en redes de relaciones sociales que generan lazos; Zelizer (2011) en circuitos de comercios. En las tres visiones, desde diferentes enfoques, es posible apreciar la idea de que las prácticas económicas van más allá de lo que desde “la ortodoxia” se habla de lo económico: el campo, las redes o los circuitos nos dan una idea de relaciones que estructuran, que tienen una “tempo espacialidad” relacional. Yo agregó que también existe una territorialidad que constriñe y produce estas relaciones.

El territorio forma parte de un conjunto de bienes valiosos cuya distribución asimétrica es uno de los núcleos centrales de los conflictos sociales y de la (re)producción de las desigualdades urbanas. Los territorios y los espacios que están socialmente contruidos por relaciones de poder y se pueden ver como un espacio de disputa basada en tensiones y experiencias

mercantil, el mercado de venta ambulante da cuenta de las complejidades y de que los límites entre la fijación de un precio y el “dar una moneda” no son tan taxativos (ver (Perelman 2013a).

históricas. El espacio es producto de relaciones sociales que están materializadas espacialmente y hechas cuerpo en los actores. Pero también el espacio tiene un rol central en la producción de sujetos e identidades y en el modo en que se configuran las prácticas económicas. La construcción de un territorio es central para los vendedores ambulantes, cerrando y haciendo suyos parte de esos cientos de kilómetros.

Vender en colectivos

I. El frío quema la cara. Jorge espera la llegada del colectivo sobre la avenida. Son las 10 de la mañana. Como casi todos los días su rutina empieza a media mañana. Los *buscas* entienden que no podría ser de otra forma. Antes de esa hora es muy difícil subirse a un ómnibus porque son consideradas “horas pico”. Ésas son evitadas ya que la cantidad de gente no les permite subir y ofrecer el producto. Los colectivos buscados son los que *van platea*, o sea los que tienen todos los asientos ocupados y no hay (o hay muy poca) gente parada. Así, pueden subirse, moverse con tranquilidad y captar mejor la atención de los viajeros: el horario de trabajo suele comenzar alrededor de las 10.30 y puede extenderse hasta las 17 hrs.

Jorge deja pasar uno, viene muy lleno. Deja pasar otro de la misma línea, está muy vacío. Finalmente decide subir al tercero. Saluda al chofer. El gesto, un breve momento de manos y de cabeza y una mueca en la boca, tiene un doble sentido: el saludo en sí y el pedir permiso. Ningún colectivero tiene la obligación de dejarlo subir, el vendedor lo sabe. Es más, también sabe que pueden ser multados por permitirle vender en el colectivo. Luego apoya el maletín en el piso del semi vacío ómnibus y comienza su *speech*. En la actualidad vende lapiceras “Parker”. Muchos *buscas* no suelen vender en un producto sino en algún grupo de productos (golosinas, indumentaria, “baratijas”). Si nos centramos en las “cosas” que circulan sería posible comprender las transformaciones en los sistemas político-económicos: cada vez menos de los productos que se ofrecen son importados. Cuando empecé a plantear esta investigación tenían en mente mis viajes en el transporte público. Desde chico me maravillaban los hombres que se subían al transporte y durante largos minutos explicaban las cualidades de las pilas, las tijeras “chinas” que se doblaban, lapiceras, los mágicos productos quita manchas, linternas, golosinas, etc., etc. Eran tiempos del alfonsinismo y de menemismo. El producto inicial que se presentaba venía acompañado de muchos otros que eran numerados por el vendedor uno por uno, el “pero esto no es todo” parecía no terminar nunca. Cuando comencé mi trabajo de campo, en 2011, reparé en que la mayor parte de los productos

vendidos no eran ya las tijeritas chinas, las miles de lapiceras o quita manchas, sino más bien las golosinas, las medias, las “Guía T”, los cds o dvds de música y películas. Existen productos que son presentados por los vendedores como importados. Es el caso del bolígrafo “Parker” que Jorge presentaba. Al ofrecerlo, marcaba su carácter de importado y que, por ello, era “una oportunidad”. Si bien puede ocurrir que los vendedores estén apelando a un imaginario instalado en torno a las importaciones y a la calidad de los productos importados, también fue ocurriendo que el precio de estos productos fue subiendo y es cada vez más difícil encontrarlos. El *speech* termina luego de cuatro minutos, durante ese tiempo habló desde el frente del colectivo, refirió a la calidad de la lapicera, al precio que tiene en las librerías y del precio. “Más que una promoción es un regalo”, dice, comenzando a caminar mostrando el producto. Vende dos.

En su etnografía sobre la venta ambulante en Buenos Aires, Pires (2010; 2013) dio cuenta de la diferencia entre *ambulantes* y *buscas*. Una de las características que distingue a éstos de otros grupos es, según Pires, su racionalidad. Los *buscas* intentan trabajar lo menos posible en pos de mantener una meta de ingresos que garantice la supervivencia cotidiana (Pires 2013:163). Ahora bien, esa racionalidad está acompañada de una serie de actitudes³. Estas actitudes, esos *arreglos* (Pires 2010), los *códigos* (Perelman 2013a), son los que posibilitan que el proceso de venta (y de compra de mercadería para luego ser vendida) se lleve a cabo.

Muchos *buscas* suelen decir que trabajan solos y existe una fuerte reivindicación de la libertad con la que trabajan. Esto es en parte cierto. A diferencia de otros vendedores ambulantes no forman parte de las *mafias* e intentan no *arreglar* con la policía (ver Pires 2010). Sin embargo, creo que el modo en que está estructurada la tarea hace que ese trabajar solo o para uno no pueda escindirse de las organizaciones grupales de la tarea, de esos *arreglos* que no se dan sólo entre individuos sino entre personas pertenecientes a grupos (ver Perelman 2013c).

II. Las formas más fáciles de conseguir los productos que se venden mucho (los *bolos*) son a partir del intercambio de conocimiento con otros *buscas* o (man)teniendo una relación de confianza con el proveedor.

³ La etnografía de Pires da cuenta de ellas. Destaca por ejemplo, los *arreglos* entre los *buscas*, así como su actitud con la policía y la intención de éstos de trabajar “solos”.

Como me contaba Javier, durante varios años, los vendedores solían comprar en mayoristas ubicados en el barrio del Once⁴. Compraban diferentes productos en distintos comercios y armaban un kit a ser vendido. El dato del *bolo* se pasaba entre conocidos, entre los que compartían una misma idea sobre la tarea y que mantenían de ciertos comportamientos como respetar la prioridad de los *buscas* de mayor antigüedad en la tarea. Si bien no he podido registrar en el campo algún momento en que más de un *busca* esté esperando un colectivo, momento donde paradigmático según me comentaron varios *buscas* para poner a prueba este respeto⁵, durante las charlas esta idea aparecía recurrentemente⁶. Para los *buscas* el resaltar este tipo de comportamientos posibilita a establecer una diferenciación entre ellos y entre para los cuales esta tarea es causa del desempleo –o sea para los cuales la venta ambulante no es parte una elección de vida⁷- y los *buscas*. En tanto es una elección y un modo de vida, existe una para estos últimos existe una diferenciación moral basada en la posesión de códigos y en la elección de la actividad. Ambas cuestiones son parte de un mismo proceso: es la experiencia, son los modos socialmente construidos por los actores en las relaciones (íntimas) las que van configurando esos códigos y los que posibilitan una mejor realización de la tarea. Si antes los comportamientos permitían acceder al conocimiento de un buen producto, además de continuar siendo parte del imaginario que los vendedores tienen sobre su tarea, aún hoy siguen delimitando la inserción en un grupo⁸.

A su vez la relación personal con los proveedores de mercadería les permite acceder a beneficios. Los mayoristas reconocen a los “buenos *buscas*” dándoles un mejor precio por los productos, ofreciéndoles consejos sobre mercadería a vender, o cambiando mercadería que no han podido vender por otra. Esta relación beneficia a ambos actores, a los *buscas* en términos

⁴ Los *buscas* que trabajan en distintos transportes suelen tener diferentes posibilidades de conseguir productos. El modo en que los *buscas* que trabajan en colectivos generan relaciones es diferente al que lo hacen en los trenes (ver (Perelman 2013a; Perelman 2013b)

⁵ Ese respeto si pude observarlo en la venta en trenes.

⁶ De todas formas, he registrado las relaciones que mantienen los *buscas* en otros momentos. Muchos de los que venden los mismos productos, como los cds grabados producen ellos su mercadería y luego se dividen zonas de venta. También se juntan a almorzar en algún bar o van a comprar a los mismos locales. Las relaciones de los *buscas* exceden los horarios de trabajo siendo mucho de ellos amigos, parientes o comparten actividades como la participación de grupos de rehabilitación.

⁷ En diferentes relatos, el modo en que los actores cuenta su trayectoria parece ella estar signada por su deseo de ser vendedores. Muchos de las personas que entrevisté viven en la calle desde chicos. En general suelen decir que la calle siempre les gustó y que fue una opción de vida. Como ha sido desarrollado los actores buscar dan coherencia a sus trayectorias (Boltanski and Thévenot, 1991; Guber, 2007; Malkki, 1995; Perelman, 2010 entre otros) y sin pensar que ello lo hace falso, resulta necesario trabajar sobre los modos en que el proceso de desempleo y del crecimiento de la actividad sedimentó en tipos de justificaciones sobre la realización de la tarea hoy.

⁸ Más aún, muchos vendedores son familiares o amigos, entraron a trabajar a la actividad por contactos entre ellos. Esto también produce una delimitación y una demarcación para poder ingresar a la tarea.

de mercadería (y eventualmente de acceder a adelantos); los mayoristas se aseguran la lealtad de vendedores a partir de una serie de construcción de compromisos morales (dando, generando obligaciones y deudas)⁹.

III. Jorge, como la mayoría de los *buscas*, no trabaja en cualquier línea de colectivo. Va confeccionando recorridos en función de una serie de relaciones con diferentes actores y a partir de las posibilidades que ellas le otorgan. Por ejemplo, los vendedores dependen del chofer y de los inspectores. Como dije, si dejan subir a algún vendedor, los conductores pueden ser sancionados por los inspectores que están asentados en diferentes partes de los recorridos. Los inspectores suelen cumplir órdenes de las empresas concesionarias de los servicios –algunas líneas prohíben el ingreso de vendedores-, aunque pueden aplicar o no la orden. Así, los *buscas* dependen de las empresas, los inspectores y los choferes (y también de los otros *buscas*). Ante estos diferentes niveles de posibles impedimentos las relaciones personales son una suerte de antídoto.

Mientras esperan la llegada de un colectivo adecuado los *buscas* suelen conversar con los inspectores en las paradas. Es común que estas charlas no versen sobre la venta (ambulante) sino sobre temas amplios –el clima, el fútbol, algún suceso ocurrido en la semana, etc. Los conocimientos personales generan en los actores una afinidad y conocimiento mutuo que permite a los *buscas* construir el territorio como propio, aunque no exclusivo. A diferencia de lo que ocurre en otros lugares o con otras actividades o formas de venta ambulante que se desarrollan en el espacio público, aquí no se da un pago a cambio de poder trabajar y de “cerrar” ese espacio. Pero ello tampoco implica que no se dé nada a cambio. Además de las conversaciones cotidianas y el tiempo que los actores pasan juntos, los vendedores suelen dar a los choferes o inspectores algo de lo que venden sin costo. Estos regalos, no aparecen como obligatorios pero cimientan la relación. Sin embargo, estos actos deben estar acompañados de compartimentos que generan la permisibilidad de choferes e inspectores. Vendedores y choferes suelen conocerse, se saludan y pasan tiempo charlando, en general luego de ofrecer el producto, ese tiempo es valorado por los choferes y por los vendedores. Así la configuración de la venta ambulante en colectivos está basada en una serie de relaciones personales territorializadas; inspectores, policías, choferes que suelen estar en los mismos lugares en horarios similares posibilitan la construcción y el mantenimiento de las relaciones personales que posibilitan territorializar el trabajo.

⁹ Ven en esta línea (Perelman 2011a; Mauss 1979; Bourdieu 1996; Sigaud 1996; Sahlins 1981)

Trabajar en los mismos colectivos les permite construir a los *buscas* un imaginario de buenos vendedores. Así como los colectiveros y los inspectores muchos pasajeros suelen realizar el mismo recorrido. La persistencia y permanencia de los *buscas* en las mismas líneas vendiendo contribuye a construir esta idea: como me dijo una vez Luis “si vendo manda mercadería, no me compran más”.

IV. Los comportamientos, permiten como dije, una mejor realización de la actividad. No es el caso de una imposibilidad como en el caso de los trenes ya que, a diferencia de este caso, el modo en que se configura la venta no es tan rígida. Ello es producto de la territorialidad de la venta que posibilita una mayor dispersión de las rutas de trabajo y de elección/ construcción de los recorridos.

Esta afirmación, sin embargo, merece algunas explicaciones. Son “elecciones” para nada libres. En mis observaciones he podido apreciar cómo los vendedores buscan realizar la misma ruta de trabajo, intentando cubrir una zona determinada. Los horarios de trabajo dependen del dinero que puedan conseguir en un tiempo determinado así como del flujo de pasajeros. Los horarios “pico” son evitados ya que la cantidad de gente no les permite subir y ofrecer el producto.

Si bien muchos *buscas* que venden los mismos productos (medias, cds., golosinas) se dividen zonas, esto no es una condición excluyente para poder realizar la actividad pero si lo es para tener una relación cordial con otros vendedores. Ello permite poder realizar la tarea de manera regular y no “entrar y salir de ella”. Como las regulaciones se dan a nivel cotidiano, son las que se entablan, mantienen y refuerzan durante la realización de la actividad la que posibilita la realización de la tarea. Choferes, *buscas*, inspectores y gran cantidad de pasajeros suelen ser los mismos lo cual requiere de comportamientos diferenciales para con cada uno de los actores, ello funciona en el imaginario de los vendedores como un doble mecanismo: por un lado, como una forma de control sobre la calidad del producto (“si yo vendo mala calidad después no me compra nadie”); por el otro, como un modo de verse como buenos *buscas* (“trabajo siempre en las mismas líneas desde hace diez años, la gente me compra y me conoce, me saluda, eso demuestra que soy buen vendedor”).

No creo que las actitudes de los actores tengan sólo una intencionalidad o una racionalidad económica. Como he marcado, las prácticas de los actores se inscriben en una configuración determinada en dónde adquieren sentido. Por ejemplo, cuando les comentaba a los choferes o

a los *buscas* que se quedaban conversando entre ellos, nunca escuche que ello fuera una obligación o una forma de mantener una relación económica. Incluso en las relaciones entre mayoristas y *buscas* las relaciones entre compradores y vendedores exceden lo económico y se enraízan con otras valoraciones que aparecen centradas en lo personal, y se expresan, como dije, en términos morales. Durante las observaciones en las transacciones entre los vendedores y los mayoristas he visto el modo en que circulan valores como el reconocimiento por ser buenos vendedores, honestos, respetar los modos y los códigos. Es común escuchar a algún *busca* que refiere a la estima que el proveedor le tiene, que le da mejores precios o productos para que lo “laburen” y lo prueben en el mercado¹⁰. Durante el trabajo de campo también he visto peleas entre *buscas* y mayoristas por cuestiones que no tenían que ver con los precios sino con el sentirse no respetados.

Durante mi trabajo de campo pude ver cómo los actores argumentan las elecciones y los mantenimientos de esta relación que si bien tiene una vertiente económica, ésta es solo una de ellas. Boissevain (1987 en Garriga Zucal, 2006) plantea que los motivos que llevan a los sujetos a trabar interrelaciones e intercambios no sólo tienen que ver con la búsqueda de un beneficio pragmático, sino que también juegan un papel importante los valores morales del grupo. Qué está bien, qué está mal, la imagen y el lugar que la otra persona le otorgan a los actores también forma parte de las motivaciones para entablar, mantener o romper una relación. Muchos vendedores no dan primacía al precio que los mayoristas le hacen sino que aducen que los tratan bien, que siempre les cumplieron, que los bancaron cuando estaban mal, que se conocen hace mucho, etc. El mantenimiento de las relaciones con los compradores no sólo se basa en conseguir un mejor precio de un producto.

Los *buscas* de colectivos a priori tienen una mayor posibilidad de elegir la ruta y el horario a trabajar. Son miles de unidades las que recorren las miles de calles de la ciudad. Sin embargo, la delimitación espacial no depende de ellos sino de un entramado de relaciones que se generan y mantienen cotidianamente. Los trenes y sus recorridos son un primer condicionamiento. Sin embargo como desarrollaré existe todo un trabajo de construcción de un territorio que construye el mercado de la venta ambulante en los trenes.

Abriendo debates, la venta ambulante y los procesos económicos

¹⁰ No es mi intención cuestionar la veracidad de estas afirmaciones. Finalmente ellas terminan ellas configurando modos de hacer.

Mis investigaciones se centran, siguiendo algunas distinciones clásicas, en los procesos de trabajo en el marco de un proceso de producción. Es cierto que durante años los antropólogos y otros cuentistas sociales han marcado que la distinción entre las prácticas económicas (entendidas como las acciones racionales de maximización de recursos y como práctica individual) y las no económicas (lo moral, lo emocional, las relaciones que excedían lo ‘económico’) es una suerte de división imaginaria (en su doble acepción de no real y de real) que gran parte de los economistas durante el siglo XX construyeron y tendieron a dar por hecha. Algunos antropólogos, en contra de esta postura, han marcado la necesidad de pensar la importancia de pensar en los procesos culturales de la economía. Esto fue llevado hacia un extremo y se ha marcado la necesidad de pensar en dos tipos de “modelos”, los universales (o el universal) y los locales (basados en categorías heterogéneas de las personas) (Gudeman 1986: viii). Sin embargo, es difícil de imaginar la coexistencia/ convivencia de modelos en mi país. Resulta imposible pensar estos modelos como separados¹¹.

Los *buscas* tienen sus lógicas, sus formas de trabajo, su pautas de consumo que los hacen *busca*. Como describe Pires (2013) intentan trabajar lo menos posible para ganar lo “necesario”. Una mañana charlaba con un ex proveedor de mercancías a los *buscas*. Él me decía que “ganaban mucha plata”, sin embargo la “mentalidad” de estos vendedores era la de “empezar todos los días de cero”. El problema, decía, es “que se la gastan toda” y por eso él no les fiaba los *buscas*. En parte es cierto. Mensualmente, ganan más de un salario mínimo. Y sin embargo, también es cierto que gastan mucho en apuestas, cerveza y otras actividades que suelen hacer en conjunto. Estas relaciones refieren a los modos de consumo que son los que configuran el modo de ser *busca*. Ser *busca* no es sólo una forma de vender sino también de gastar. Estos comportamientos, entonces, configuran, predisponen y disponen tipos de relaciones. Conseguir o no fiado, trabajar una determinada cantidad de horas, relacionarse con otros actores de una forma específica, pasar mucho tiempo no vendiendo (por estar apostando, tomando, charlando en un café) van construyendo la venta ambulante como es. Pero estos son estar vendiendo son, en definitiva, los que posibilitan la venta.

¹¹ Si la antropología buscaba analizar prácticas económicas no capitalistas y los debates se daban en ese contexto, hoy esta diferenciación no tiene mucho sentido. Algunos trabajos para otras latitudes daban cuenta de procesos tales como el neoliberalismo como una excepción o la excepción al neoliberalismo (Ong 2006). En este sentido, es posible pensar los modos sociales/ locales en los que se expresan las relaciones de producción, para ellas no dejan de estar bajo un mismo sistema de explotación en la que el trabajo (ya sea reconocido como tal o no) siguen siendo el modo central en el que se accede a la reproducción social.

Es posible que las miradas nativas sobre el proceso de trabajo difieran de aquel “modelo universal” de trabajador. Eso no quiere decir, sin embargo, que ambos tengan los mismos efectos sobre la integración social y sobre la reproducción de las desigualdades y de la explotación¹². Las diferentes formas de relaciones capital-trabajo implican distintos tipos de inserción social y de producción de desigualdad sociales. En este sentido, podemos comprender los modos en que los actores imaginan y viven dan sentido a los procesos de trabajo. Y ellos tienen efectos de realidad potentes. La venta ambulante se configura en este contexto. Las relaciones personales, los tiempos que pasan en cafés, apostando, tomando cerveza, charlando con choferes e inspectores van configurando a la venta ambulante y a los *buscas* como vendedores.

Bibliografía

Boltanski, Luc, and Laurent Thévenot (1991) *De la justification: les économies de la grandeur*. Paris: Gallimard.

Bourdieu, Pierre (1996) "Marginalia: Algunas notas adicionales sobre o Dom". *Mana* 2(2): 7-20.

Bourdieu, Pierre (2001) *Las estructuras sociales de la economía*. Buenos Aires: Manantial.

Collins, Jane L. (2002) "Deterritorialization and Workplace Culture". *American Ethnologist* 29(1): 151–171.

Garriga Zucal, José (2006) “*Haciendo amigos a las piñas*” *Violencia y redes sociales de una hinchada del fútbol*. Buenos Aires: Prometeo.

Granovetter, Mark (2005) "The Impact of Social Structure on Economic Outcomes". *The Journal of Economic Perspectives* 19(1): 33–50.

Guber, Rosana (2007) "Los tiempos de ciertas memorias. Algunos usos políticos de la temporalidad en la Argentina". *Malestar. Psicoanálisis/ Cultura* 7(6): 21–34.

Gudeman, Stephen (1986) *Economics As Culture: Models and Metaphors of Livelihood*. London: Routledge & Kegan Paul plc.

Malkki, Liisa H. (1995) *Purity and Exile. Violence, Memory and National Cosmology Among Hutu Refugees in Tanzania*. Chicago: University of Chicago Press.

Mauss, Marcel (1979) *Sociología y Antropología*. Madrid: Tecnos.

¹² No es mi intención discutir aquí la extensa bibliografía sobre la globalización y la producción de espacios. Sin embargo, la circulación de productos, el auge neoliberal y la liberalización de la economía, la mudanza de fábricas a países “en desarrollo” (con menos derechos laborales para los trabajadores), etc. etc. Si resulta importante decir que los procesos globales tienen efectos locales diferentes.

- Ong, Aihwa (2006) *Neoliberalism as Exception: Mutations in Citizenship and Sovereignty*. Durham [N.C.]: Duke University Press.
- Perelman, Mariano D (2013a) "Trabajar, pedir, vender. El caso de los vendedores ambulantes de la ciudad de Buenos Aires". *The Journal of Latin American and de Caribbean Anthropology* 18(2): 231–250.
- Perelman, Mariano D (2013b) "Trabajar en los trenes. La venta ambulante en la ciudad de Buenos Aires". *Horizontes Antropológicos* 19(39): 179–204.
- Perelman, Mariano D (2013c) "Formas sociales de estabilización en actividades informales. cirujas y vendedores ambulantes en la ciudad de Buenos Aires". *Lavboratorio* 25.
- Perelman, Mariano D (2011a) "La estabilización en el cirujeo de la Ciudad de Buenos Aires. Una aproximación desde la antropología". *Desarrollo Económico* 51(201): 35–57.
- Perelman, Mariano D (2011b) "La construcción de la idea de trabajo digno en los cirujas de la ciudad de Buenos Aires". *Intersecciones en Antropología* 12(1): 69–81.
- Perelman, Mariano D. (2010) "Memórias de la quema. o cirujeo em Buenos Aires trinta anos depois". *Mana* 16(2): 375–399.
- Pires, Lenin (2013) "Entre notas e moedas: trocas e circulação de valores entre negociantes em constitución". *Horizontes Antropológicos* 19(39): 149–178.
- Pires, Lenin (2010) "Arreglar não é pedir arrego. Uma etnografia de processos de administração institucional de conflitos no âmbito da venda ambulante em Buenos Aires e Rio de Janeiro. Tesis doctoral, Universidade Federal Fluminense.
- Sigaud, Lygia (1996) "Direito e coerção moral no mundo dos engenhos". *Estudos Históricos* 9(18): 361–388.
- Weber, Florence (2000) "Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le Grand Partage". *Genèses* 41(1): 85–107.
- Zelizer, Viviana A (2011) *Economic Lives: How Culture Shapes the Economy*. Princeton: Princeton University Press.
- Zelizer, Viviana A (2009) *La negociación de la intimidad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Zelizer, Viviana A. (2000) "Fine Tuning the Zelizer View". *Economy and Society* 29(3): 383–389.