

Trabajo, espacio público y moral: la venta de las “publicaciones de la calle” en la Ciudad de Buenos Aires

Autor: Ariel Wilkis¹

“La gente parece que no te mira pero te observa”
(Vendedor de HBA).

“Lo más difícil de la calle es que te respeten”
(Vendedor de HBA).

“Hay que tomar seriamente las exigencias del espacio público” **(Isaac Joseph, “El transeúnte y el espacio urbano”).**

Resumen

A raíz de la experiencia de las “publicaciones de la calle” en la ciudad de Buenos Aires, nuestro texto analiza la actividad laboral de los vendedores en el espacio público desde una perspectiva centrada en las regulaciones micro-sociológicas. El objetivo es documentar el conjunto de los acontecimientos que “organizan” la práctica laboral de los vendedores y que nos lleva a hablar de ella como un “oficio de lo público”. El recorrido que proponemos nos permitirá discutir la naturaleza sociológica del “espacio público” a través de dos tipos de micro-regulaciones: las regulaciones espacio-temporales y las regulaciones simbólicas. El caso que analizaremos en este artículo es el de los vendedores de la publicación “Hecho en Buenos Aires” (HBA) que desde el año 2000 es editada en la ciudad de Buenos Aires. El material empírico que utilizaremos será principalmente entrevistas a los vendedores, a los organizadores de la publicación y observaciones en sus lugares de trabajo.

Abstract

This text analyzes the labor activity of the “street newspaper’s vendors from a perspective based in the micro-sociological regulations. The objective is to document the set of the events that “organize” the labor practice of the vendors. We define this labor activity as “handcraft of public”. We discuss the sociological nature of the “public space” through two types of micro-regulations: the space-temporary regulations and the symbolic regulations. The case which we will analyze in this article is the vendors of the publication “Hecho en Buenos Aires” (HBA) that from year 2000 is published in the city of Buenos Aires. The empirical material that we will use will be mainly interviews to the vendors, to the organizers of the publication and observations in their places of work.

¹ Sociólogo y docente de la Universidad de Buenos Aires (Argentina). Magíster en Investigación en Ciencias Sociales y doctorando en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Becario en el Centro de Estudios e Investigaciones Laborales dependiente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CEIL-CONICET). arielwilkis@sinectis.com.ar

Introducción

Desde la década del '80 y sobre todo durante los años 90', el movimiento de "publicaciones de la calle" se expandió en diferentes partes del mundo. Estas organizaciones tienen la característica de generar una revista o un periódico que son vendidos por personas en situación de fuerte precariedad social, quienes de esta manera logran tener un ingreso para costear sus gastos cotidianos. Los vendedores de estas publicaciones representan diferentes perfiles de la "exclusión": inmigrantes ilegales, adictos, personas "sin hogar", etc.

A raíz de la experiencia de las "publicaciones de la calle" en la ciudad de Buenos Aires, nuestro texto tiene el objetivo de analizar la actividad laboral de los vendedores en el espacio público desde una perspectiva centrada en las regulaciones micro sociológicas. En este aspecto seguimos las interpretaciones de Isaac Joseph (1999) sobre la sociología de Erving Goffman. Según Joseph, las regulaciones del espacio público obedecen al *principio de acomodamiento*. Por un lado, se producen acomodamientos espacio-territoriales, es decir, los sujetos valen como cuerpos físicos que circulan; por otro lado, se producen acomodamientos simbólicos, es decir, los sujetos emplean procedimientos y métodos que acreditan su existencia pública, y funcionan como justificación frente a los otros.

Nos interesa señalar que estas dimensiones del espacio público -espacio de circulación y espacio de comunicación²- iluminan la problemática que trabajaremos en este texto. Podríamos fundamentar nuestra perspectiva diciendo que las actividades de los vendedores se realizan en ámbitos públicos: la calle, diferentes medios de transporte o lugares de esparcimiento al aire libre. Desde nuestro punto de vista, este argumento corre el riesgo de volver al espacio una sustancia, en lugar de interpretarlo como el efecto de una relación social. Dado que generalmente se asume la primera interpretación y se pierden las raíces sociológicas de la noción de espacio público, nuestra intención es dejar de lado la mirada "sustancialista" para llevar adelante una perspectiva "relacional". En este sentido, consideramos que la calle no es en sí un espacio público sino que lo público adjetiva al espacio si los acontecimientos que ahí suceden se pueden explicar en términos de las regulaciones de circulación y simbólicas que mencionamos. Nuestro objetivo es analizar el conjunto de estos acontecimientos que "organizan" la práctica laboral de los vendedores y que nos llevan a hablar de ella como un "oficio de lo público".

Por otra parte, nuestro análisis buscará comprender al espacio público más allá de las categorías de la filosofía política que le atribuyen -en oposición al espacio privado- una serie de atributos que lo mistifican, haciendo de él un enclave de la igualdad, la universalidad o la "comunicación no distorsionada". Por el contrario, tendremos presente que a través de los acontecimientos ligados a la circulación y acreditación pública se "espacializan" las desigualdades sociales³. En particular, podremos explorar esta idea al tener en cuenta las desigualdades simbólicas y materiales que pesan sobre las personas que venden las "publicaciones de la calle"⁴.

² Sobre esta cuestión referida a las publicaciones de la calle en Francia ver Frétagne (2004).

³ "[el espacio público] es un espacio socialmente determinado y, por ende, asimétrico y jerarquizado en su conocimiento, accesibilidad, movilidad y apropiación. El uso y control del espacio es, así, un atributo social minuciosamente estratificado. Los individuos y los grupos no disponen de un acceso igual a la presencia o a la localización, y, en consecuencia, en sus usos y representaciones dejan patentes sus capacidades diferenciales de apropiarse y codificar el espacio urbano." (de la Haba y Santamaría, 2004:5)

⁴ Sólo para mostrar las "desventajas" para acreditar su presencia pública que tienen los vendedores, tengamos en cuenta que ellos son asociados generalmente a las "personas de la calle". En contraste con otras poblaciones "relegadas", las "personas sin hogar" carecen de una voz colectiva y no están organizadas políticamente (Tork, 2001: 374), en este sentido son más vulnerables a que se generen discursos o

El caso que analizaremos en este artículo son los vendedores de la publicación “Hecho en Buenos Aires” (HBA) que desde el año 2000 es editada en la ciudad de Buenos Aires. El material empírico que utilizaremos será principalmente entrevistas a los vendedores, a los organizadores de la publicación y observaciones en sus lugares de trabajo.

Este trabajo se organiza de la siguiente manera. En primer lugar, presentaremos las características de las publicaciones de la calle en el mundo y, luego, de la organización a la que pertenecen los vendedores que analizamos. En segundo lugar, nos introduciremos en lo propio de esta práctica laboral a través de su especificidad como un “oficio de lo público”. En este punto veremos cuatro tipos de prácticas: acceso y mantenimiento del espacio de trabajo, acomodamiento espacio-temporal, alteración de la distracción cortés y prácticas de identificación. Posteriormente, prestaremos especial atención a la manera en que se organizan las escenas sociales de venta de la revista: los contactos con los compradores y sus dilemas en tanto “escenas de contactos mixtos” y, finalmente, analizaremos la presencia pública de los vendedores a través del concepto de “equipo” de Goffman. A través de este recorrido podremos delimitar las regulaciones espacio-territoriales y simbólicas que operan en el espacio público y cómo éstas inciden en las prácticas de los vendedores de la “publicación de la calle”.

1. Origen y expansión de las publicaciones de la calle ⁵

A fines de los años 90' se calcula que existían aproximadamente 150 publicaciones de la calle en diferentes partes del mundo. Se han establecido redes mundiales, regionales y nacionales que las engloban y prácticamente en todas las ciudades donde éstas se establecieron los vendedores de las publicaciones de la calle pasaron a formar parte del paisaje urbano. En ciertas ciudades como París, por ejemplo, el número de publicaciones ha sido tal, que algunos autores han llegado a establecer que se constituyó un verdadero mercado específico de estos productos (Damon, 1995). No obstante, las trayectorias de ellas han sido dispares: algunas desaparecieron, otras sobrevivieron o se consolidaron a lo largo del tiempo.⁶ Originadas en los países desarrollados, sobre todo Europa y EEUU, las publicaciones de calle se expanden al resto de los continentes: África, Asia y América Latina a fines de la década del 90' y a principios de la siguiente⁷. Un dato importante es que los vendedores de las diferentes publicaciones representan las particularidades de la “exclusión” en cada ciudad (inmigrantes ilegales, refugiados, etc.) Muchas de estas publicaciones son emprendimientos originados por instituciones o servicios sociales que venían trabajando en la asistencia

representaciones que los estigmatice, se los trate de manera sensacionalista o compasivamente. Vasilachis de Gialdino (2003), quien analiza las representaciones de la prensa escrita sobre las “personas sin hogar” o en situación de pobreza extrema, dice sobre este punto: “Mediante el empleo de estrategias constructivas del grupo “nosotros” como diferente al grupo “ellos” e intentando producir la identificación con el primero y la distancia con respecto al segundo... la prensa escrita...representa a quienes viven en las calles de Buenos Aires como vagabundos, como adictos al alcohol, como holgazanes y poco dignos del respeto público” (Vasilachis de Gialdino, 2003 : 120).

⁵Green (1999) señala que los antecedentes de estas experiencias se encuentran en una serie de publicaciones realizadas por el Ejército de Salvación de EE UU a fines del siglo XIX y principios del XX, y a un periódico (“The Hobo News”) editado durante 1910 y 1920.

⁶ Diferentes trabajos han analizado estas organizaciones que se encuentran en muchos países. Ver Damon, 1995; Tork, 2001; Swithinbank, 2001; Howley, 2003; Fretigne, 2003 y 2004.

⁷ Existen casos particulares a mencionar que grafican la proliferación de estas organizaciones. En Alemania llegaron a existir 35 publicaciones y se formó una red nacional. En ciudades como París o Ámsterdam alrededor de 10 publicaciones circulaban a fines de los 90'. En los EEUU se calculaba la existencia de 70 publicaciones en diferentes ciudades (Tork, 2001).

social (por ejemplo *Factor S* de Montevideo pertenece a un Centro Franciscano, *Big News* de Nueva York a un centro de personas sin hogar o *L'lteneraire* de Montreal que surge de un restaurante económico para los "sin techos")⁸.

1.1 Las publicaciones de la calle en la ciudad de Buenos Aires: el caso Hecho en Buenos Aires⁹

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. La primera etapa de la organización estuvo centrada en realizar los contactos con la publicación inglesa *Big Issue* y otras revistas del exterior, en definir el formato de la publicación y de la estructura organizativa así como en empezar a vincularse con los futuros vendedores. Un impulso importante del lanzamiento lo brindó el British Council (Consejo Británico) a través de un subsidio que sirvió de capital inicial para el armado del proyecto y del primer número de la revista. Durante este período se empezaba a contactar con los futuros vendedores, en zonas donde se encontraba gente durmiendo en la calle (como la plaza Congreso) o visitando diferentes hogares e iglesias. En la presentación de la revista a los potenciales vendedores se acentuaba la idea de que se estaba ofreciendo una "propuesta de trabajo". El primer grupo de vendedores estaba compuesto por personas que vivían en la calle o en hogares.¹⁰ El lanzamiento del primer número de la revista fue en Junio de 2000.¹¹ Desde el origen de HBA las primeras 10 revistas que adquieren los vendedores son recibidas sin costos, luego fueron accediendo al resto pagando un promedio entre el 10% y el 30% del precio de tapa según el momento. La primera tirada de Junio de 2000 fue de 5000 revistas, con picos de 40.000 y estabilizándose en 25.000/30.000 a fines del 2004¹².

⁸ De una muestra de 52 publicaciones en diferentes ciudades del mundo tenemos los siguientes datos que representan las diferencias existentes entre ellas. En principio es importante destacar que las publicaciones varían según sean ediciones semanales, quincenales o mensuales, aunque puede darse que se publiquen menos de 12 números a lo largo de todo el año. En la gran mayoría de los casos los vendedores reciben el 50% del precio de tapa por cada publicación vendida (68%). En lo que tiene que ver con la cantidad de ejemplares las publicaciones se distribuyen de la siguiente manera: 17% menos de 10.000 ejemplares, 34% entre 10.000 y 20.000 ejemplares, 22% entre 20.000 y 30.000 ejemplares, 12% entre 30.000 y 40.000 ejemplares y 15% más de 40.000. Otro dato a destacar es la cantidad de vendedores permanentes, este punto permite observar la heterogeneidad interna de las publicaciones de la calle en términos de su tamaño como organización: 23% menos de 50 vendedores, 40% entre 50 y 150 vendedores, 21% entre 150 y 300 vendedores y 16% más de 300 vendedores (datos proporcionados por la red que aglutina a diferentes publicaciones del mundo: International Network of Street Papers -INSP-).

⁹ Además de HBA en la ciudad de Buenos Aires se vende también el periódico *Diagonal*. Asimismo, en el resto del país existen otras publicaciones semejantes vendidas por desempleados, "chicos de la calle", etc...

¹⁰ "Estaba dirigido a personas de la calle, excluidas, de hogares, de comedores, fuimos a casi todos los hogares. Con el número 1 de la revista fuimos al hogar Félix para ofrecerle a la gente una oportunidad de trabajo, esto siempre estuvo planteado como una oportunidad directa y concreta, que nadie medie entre el grupo Promotor y los vendedores. Del grupo de la organización que se estaba formando éramos los únicos que íbamos a entregar revistas que no había ninguna necesidad que alguien mediara... Entonces, con el primer número fuimos al hogar Rawson, nuestra lógica era: esta gente está viviendo en un hogar porque no tiene oportunidad de trabajo, entonces vamos a ofrecerle oportunidad de trabajo con la cual pueda recuperar su autoestima, independizarse." (Miembro de HBA)

¹¹ Este número tenía como título "Andá a laborar" y el sub título era "Este es mi trabajo".

¹² El crecimiento del número de vendedores -aunque irregular pero constante en determinado períodos- y de la venta de ejemplares estuvo acompañada por la divulgación de HBA en diferentes medios de comunicación a través de notas, reportajes, etc. Esta presencia permitió que el proyecto sea cada vez más conocido, reciba ofrecimientos de trabajo voluntario o algunas donaciones particulares.

La dinámica original de ingreso a la organización consistía, 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 aunque fue tornándose más exigente en términos de aceptación de los futuros vendedores dados los problemas que surgieron con algunos de ellos. Durante algunos períodos la aceptación de nuevos ingresantes fue espaciada en el tiempo dado la cantidad de vendedores que estaban vinculados a la organización. El ingreso supone la firma de un código de conducta que establece las normas para permanecer en la organización y especialmente sobre la forma de actuar durante la venta de la revista.¹³ El acceso a la venta de la revista puede definirse a partir de un bajo nivel de regulación si lo comparamos con el acceso a otros tipos de servicios sociales disponibles, no se exigen documentos públicos, ni certificados oficiales y los contactos informales se reducen al conocimiento o vínculo con de algún vendedor (la mayoría de los vendedores conoció a HBA a través de otro vendedor). 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”¹⁴.

Entre junio de 2000 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.¹⁵

1.2 Las biografías de los vendedores

En este apartado nos interesa dar cuenta de los perfiles sociales de los vendedores de HBA, a través de algunos aspectos de sus “líneas narrativas” trataremos de comprender las particularidades de sus biografías y cómo estas se vinculan con el comienzo de la venta de la revista.

Las construcciones de las “líneas narrativas”, en la mayoría de las entrevistas, se basan en una referencia al pasado como los “buenos tiempos”, en especial señalando la existencia de ejes relacionales fuertes -como la familia y el trabajo-, y la progresiva o abrupta erosión de los mismos. Esta construcción es un anclaje narrativo típico desde donde se evalúa y juzga el presente. Sin embargo, esta narración “modal” está impregnada de particularidades en función de la intensidad - material, física y subjetiva- de la divisoria de aguas entre los “buenos” y “malos” tiempos. Además, las narraciones se bifurcan en función de que se basen en la experiencia del desempleo, del consumo de drogas y alcohol o de la “precarización-exclusión

¹³ 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.

¹⁴ En relación a este punto, si bien al inicio los lugares donde se promocionaba la organización estaban ligados a los circuitos que transitan o donde permanecen los sujetos con fuerte precariedad habitacional, con el correr del tiempo y a medida que aumentaba 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.

¹⁵ En base a las fichas de inscripción que se completan cuando ingresa un nuevo vendedor a la organización hemos obtenido información sobre la evolución de los inscriptos durante el período Febrero de 2001 a Febrero de 2004. En total se analizaron 1384 fichas. Los inscriptos son mayoritariamente varones (73,3%). El registro de la situación habitacional es otra información que brindan estas fichas. Sobre este aspecto, los datos describen un universo mayoritariamente en condiciones habitacionales sumamente precarias, declararon vivir principalmente en la calle 32,9%, pensiones y hoteles 23,5%, hogar y refugios 7,5%, casa o departamento (propio/alquilado) 13,8%, lugar prestado 4,9% y otros 2%.

habitacional". En la mayoría de los casos se produce una combinatoria de estas dimensiones narrativas. En este apartado nos centraremos en dos "líneas narrativas" para representar las biografías de los vendedores.

La primera línea narrativa la denominamos "la experiencia de la inutilidad social". Mario tiene 59 años, al momento de realizar las entrevistas hacía un año que estaba vendiendo la revista, la condición de desempleado de larga duración es el eje que articula su narración. Luego de haber trabajado 14 años en una empresa de lácteos, donde primero estuvo en el sector de producción y después realizó tareas administrativas, Mario fue despedido por una reestructuración en el año 95'. Cobró una indemnización que le permitió ponerse un kiosco, después de buscar un nuevo trabajo y realizar algunas changas. Este emprendimiento no duró mucho tiempo y tuvo que cerrarlo. Desde entonces, sus búsquedas laborales no fueron exitosas y permaneció casi dos años sin trabajar. De esta manera Mario relata su contacto con HBA, *"mis chicos trabajan pero no tienen trabajo estable, y yo no tenía ingresos, estaba desesperado, había entrado en una depresión muy grande, no podía generar un peso, estaba en una situación límite"*.

La realidad sociológica de la "desesperación", enunciada una y otra vez en esta narración, pero también en la de otros entrevistados, remite a una pérdida del dominio sobre el tiempo garantizado por la afinidad entre las expectativas subjetivas y las posibilidades objetivas. En especial, el ciclo laboral es incongruente con el ciclo vital, el primero se recorta al punto de dejar al segundo sin su realización simbólica. La invalidación por la coyuntura del empleo genera esta asintonía temporal que expresa de manera aguda la "desesperación" y obliga a Mario a redefinir sus identificaciones.

"A pesar de tener mi casa, yo he llegado a una situación límite, no poder pagar los impuestos, no poder pagar los servicios, yo he llegado a cobrar sueldos de 1700 pesos. Yo también me siento un excluido, porque yo me siento en condiciones de trabajar, estoy bien de salud, pero el sistema no me permite trabajar." (vendedor de HBA, 59 años)

El resaltado tiene sus ramificaciones. "También" en el caso de esta narración tiene la función aclaratoria, es inclusiva con respecto a un "otros" que parecerían tener mayor afinidad con la identificación de "excluido". Ese "otros" se encarna en quienes serían más afines con un proyecto como HBA, la "gente de la calle". Pero la inclusión que realiza Mario deja latente la diferencia, no se resuelve en una pura identificación. Esta diferencia se apoya, entre otras cosas, en que Mario tiene una casa propia y está lejos de las experiencias que observa en otros vendedores (la calle, el alcoholismo, las drogas). El recurso de la comparación le permite mantener cierta distancia con respecto a "aquellos que están peor"; por ejemplo, el uso de comedores no es para él, "hay gente que lo necesita más que yo", "no estoy en una situación tan difícil que no tenga para comer, tengo mi casa."

Para Mario su actividad como vendedor de HBA le permite obtener un ingreso de más o menos 400 pesos mensuales. Si bien reconoce que no es el trabajo "ideal", en el mercado laboral el piso salarial es peor o igual de lo que gana vendiendo la revista. Y, además, frente a la coyuntura del desempleo, vender la revista le permite: "por lo menos hacer algo por mi, ganar mi dinero".

La segunda línea narrativa que nos interesa sintetizar la denominamos "entre el bardo y el rescate". El sentido que tomamos del término "bardo" de nuestro entrevistado es diferente al que, por ejemplo, usa Kessler (2003) para describir las prácticas de las bandas de jóvenes que se dedican al delito. En nuestro caso, el bardo es una lógica narrativa que puede aparecer referida a prácticas grupales pero, principalmente, se dirige a señalar una temporalidad biográfica marcada por el descuido de la propia persona -corporal y

psíquica-, y de las relaciones afectivas. Ella reorganiza el tiempo, el espacio y los vínculos sociales en las narraciones de los vendedores. Por ejemplo, lugares a donde se iba pero se dejó de frecuentar, personas con las que en el pasado se vinculaban pero ya no pueden o quieren hacerlo,

“Me separé, la casa se vendió, qué sé yo, mi mujer se fue a vivir con los viejos. El acabose fue cuando me echan de tribunales. Cuando pierdo tribunales, empiezo, y la calle y acá y allá y agarré la mano con Caritas y con la municipalidad, de hogar en hogar, de comedor en comedor, de merienda en merienda. Ahí ya estaba solo. Bueno, me empecé a acordar de todo, de mi familia, de mi hija, mi hija hace 7 años casi que no la veo, mi hija hoy tiene 11 años. Y bueno, acá estoy dando vueltas todavía.” (Vendedor de HBA, 36 años)

Es interesante ver que las referencias de estas narraciones están vinculadas con el cuidado del cuerpo que ha sido dejado de lado, las razones son varias: algún tipo de consumo, las condiciones de vida que no permiten preservarlo frente a alguna enfermedad o la dificultad de obtener medios para higienizarlo. En la entrevista que sigue el “bardo” se expresa a través de las agresiones que sufre el cuerpo,

“Después de todos los “pedos”, todas las marcas que tengo en la cara que vos ves hoy por hoy ya estoy podrido, sinceramente ayer cumplí 36 años, cuando me fui a dormir bajé, bajé, me empecé a bajar líneas, digo, qué carajo estoy haciendo con 36 años, no tengo nada. Porque no tengo nada. Porque estoy podrido ya de girar todo el tiempo en la calle, de ir de acá para allá.” (Vendedor de HBA, 36 años)

El contacto con HBA puede significar el tránsito hacia el “rescate”. Esto permite comprender por qué entre los vendedores circula la idea de que tal o cual vendedor lograron “salir” para adelante, aunque quien lo diga reconozca que él todavía está en el “bardo”. La posibilidad de vender la revista puede representar una etapa transitoria o permanente de “rescate”, depende de los diferentes casos e incluso de los momentos en los cuales nos encontramos con los entrevistados.

“[en referencia a la venta de la revista] Ayuda, yo me fui de acá para zafar de las drogas, cuando volví vine bien, no te digo que ya estoy puro, limpio, mentira, pero no soy el enfermo de antes. Ayuda porque yo no quiero fumar ni escabear mientras esté laburando, y si eso ayuda para que en un futuro yo deje totalmente todo.” (Vendedor de HBA, 35 años)

La narración de este vendedor está más cerca del “rescate”: poder vender la revista, “formar” su propia familia y proyectar tener una casa, le indican que se está “poniendo las pilas”.

Para concluir, quisiéramos mencionar que los perfiles sociales de los vendedores deben ser comprendidos a través de un “habitus modal” que toca a diferentes sectores sociales que ven vulnerabilizadas sus condiciones de existencia. Dicho habitus se expresa básicamente en un sentido práctico marcado por lo aleatorio, lo provisorio y la precariedad social que requiere de los sujetos una permanente adaptación e innovación. Los vendedores de HBA representan de manera acabada a “los sujetos (que) se ven obligados a buscar resortes de su acción en sí mismos, desplegando competencias culturales y sociales a fin de sortear los riesgos de una sociedad en déficit de integración, desde una posición de vulnerabilidad en la cual la contingencia y la incertidumbre se conjugan negativamente.” (Svampa, 2000: 21)

2. Un oficio de lo público

El desarrollo de la venta en el espacio público estructura el repertorio de actuación a través de la necesidad de que la misma sea visible y que en alguna medida esté orientada a llamar la atención, la conquista de ambos imperativos se da en un terreno donde cada vez es más extensa la competencia por ganar lugares de exposición tanto de mercancías como de personas, de productos y fragmentos de vida. En esta polifonía de signos y prácticas amalgamados por una lucha material y simbólica, los vendedores buscan los intersticios donde puedan alcanzar visibilidad y atención, estructurar una actuación sujeta a lo lógica de la diferencia y diferenciación. Como señala Derber la atención está socialmente estratificada, la dominación se expresa tanto en el desconocimiento como en la atribución de una atención negativa (citado en Anderson y Snow, 2001).

En las páginas que siguen analizaremos las particularidades de la venta de la revista como un “oficio de lo público”; documentaremos los acontecimientos, de distinta naturaleza, que dan cuenta de cómo esta práctica laboral se encuentra sujeta a micro regulaciones de orden espacio-territorial y de orden simbólico; de esta manera, podremos mostrar su desarrollo en la doble dimensión del espacio público: espacio de circulación y espacio de comunicación.

2.1 Prácticas de acceso y mantenimiento del espacio de trabajo

La organización le asigna a los vendedores algunas “paradas” para vender la revista, en general estas se encuentran en: el micro-centro, diferentes cruces de avenidas muy transitadas o lugares de esparcimiento (San Telmo, Palermo). También es común aprovechar eventos especiales donde se concentra mucha gente como ser movilizaciones o recitales. Otros ámbitos pueden ser los transportes públicos: subtes, trenes o colectivos. Si bien al principio las “paradas” se concentraban en el micro-centro y en el centro, que eran los lugares más cercanos al local de la organización y, generalmente, donde vivían los vendedores, a lo largo del tiempo fueron expandiéndose hacia los barrios y algunas localidades del conurbano. Este proceso se dio porque el ingreso de nuevos vendedores llevó a saturar ciertas paradas, situación que llevó a buscar nuevos espacio. Pero también porque no todos los vendedores que se incorporaron vivían cerca del centro.

El término apropiado para definir las prácticas de acceso y mantenimiento del lugar es *territorialización del espacio*. Con esta noción nos referimos al imperativo de lograr que una esquina, un recorrido por los bares o por los medios de transporte no sean invadidos por otros agentes -especialmente vendedores- y que, además, esos espacios estén identificados con el vendedor de la revista. Ahora bien, dichas prácticas constituyen un trabajo continuo para no perder el lugar ganado. En el caso de los vendedores que tienen la misma parada todos los días, es importante cuidar el espacio, este es sinónimo de los vínculos que se fueron tejiendo con otros actores que están trabajando en la calle y con los compradores de la revista. La ecuación es sencilla: abandonar el lugar de venta, donde regularmente se trabaja, significa perder los compradores habituales que fueron lográndose a lo largo del tiempo. Permanecer en un mismo lugar acrecienta la posibilidad de ser conocidos, y es a través de este conocimiento que quienes mantienen un trato con él se ven obligados a comprarle la revista.

“Yo pienso que hay como una cierta amistad, o un conocimiento con esta gente después de dos años. Yo, aunque no me la compran, a todos les digo: “Buen día”. Entonces, como vos los saludas, y ven que los demás compran, hay gente que no

me la compraba y me la empezaron a comprar, como diciendo, “me saluda y no se la compro nunca.” (Vendedor de HBA, 48 años)

Si bien se trata de que las paradas se respeten, en ocasiones surgen inconvenientes cuando éstas mismas están muy cerca unas de otras o cuando un vendedor vende en un espacio asignado a otro compañero. En estos casos puede suceder que entre ellos mismos se pongan de acuerdo o sino intervenga algún miembro de HBA. Para esta función existen los “operadores de calle”¹⁶ que tratan de saldar cualquier inconveniente que surja durante la venta (entre vendedores, vendedores y comerciantes o con compradores). Sin embargo, las peleas entre los vendedores pueden ocasionarse cuando se pone en juego el lugar de trabajo.

Los mecanismos de regulación de ciertos espacios ya dominados por otro tipo de vendedores obligan a los de HBA a negociar, en algunas ocasiones, su ingreso a ellos o directamente a ver imposibilitada su entrada.¹⁷ Otros tipos de negociaciones para ingresar a vender se da con los “responsables” de los comercios de gastronomía -como pueden ser los de Palermo¹⁸- donde los vendedores fueron de a poco siendo conocidos y obteniendo el consentimiento para realizar su actividad.¹⁹ También, los espacios se comparten con otros trabajadores donde lo importante es no molestar la circulación o la visibilidad. La regla es que el vendedor de la revista se acomode al movimiento pautado que comparten los vendedores en un mismo espacio, puede ser un subte o un local gastronómico. Lo importante es respetar el turno de los otros para que terminen de ofrecer su producto. Un vendedor que trabajaba en una plaza bordeada por bares y restaurantes nos decía:

“No te olvides que ahí hay artesanos, hay mujeres que venden flores, hay quienes venden velas, hay quienes venden juegos de ingenio. Dos somos los que vendemos papel: uno vende libros y yo que vendo Hecho en Buenos Aires. Pero si fuese que hay otros vendiendo la misma revista ahí adentro, ahí sí, ahí me molesta. Pero si no, no me molesta para nada. Aparte nos turnamos, esperamos que termine uno para arrancar el otro. Y si no, como está dividido en dos partes la plaza, uno empieza por acá, por el lado izquierdo, y el otro empieza por el derecho, en la venta de diferentes artículos, para no cruzarnos.” (Vendedor de HBA, 47 años)

En muchas ocasiones los vendedores apelan a la credencial que poseen como carta de presentación, que los habilita a permanecer en un espacio determinado cuando son amenazados para que se

¹⁶ Los operadores de calle pueden llegar a ser ex-vendedores.

¹⁷ “Estuve en el tren un día que me dijeron, “acá no podes vender, acá hay vendedores de línea”. Esas cosas que para serte franco no entendía. Me echaron, me dijeron “bajate en esta estación porque vas a tener quilombo”. Y le digo, “boludo, mirá que estoy vendiendo Hecho en Buenos Aires, no tiene nada que ver con lo que vos vendes” y me dijeron “No importa, acá ya tenemos un vendedor, que vino con nosotros.” Digo, “ah, no sabía que había un vendedor de Hecho”. “No, al margen, si no fueras de Hecho acá tenés que arreglar, porque acá hay que arreglar.” (Vendedor de HBA, 42 años)

¹⁸ “Yo he probado la Recoleta, ahí el problema, ¿Sabes cuál es? que ahí en las confiterías no te dejan entrar, ni si quiera afuera. A veces yo he discutido con encargados. Está bien, si vos no me permitís entrar adentro, está bien, es tu propiedad privada, obviamente, pero afuera es pública la calle. Entonces no me dejaban trabajar en la calle y bueno, ahí he chocado muchas veces.” (vendedor de HBA, entre 45 y 55 años)

¹⁹ Durante una de nuestras observaciones pudimos ver como mientras a un vendedor de la revista se le permitía el ingreso a un local gastronómico a un vendedor ambulante se le cerraban las puertas del mismo.

vayan. La credencial puede ser un amparo del que carecen otros vendedores y que ellos utilizan como fuente de autorización.²⁰

2.2. Prácticas de acomodamiento espacio – temporales

En este segundo núcleo de prácticas identificamos las diversas maneras en que los vendedores deben hacer frente a las restricciones tanto de orden físico- espacial como temporal. Es una lógica de acomodamiento y adaptación que establece de manera determinante el tipo de venta que desarrollan. La disposición espacial es un condicionante para la accesibilidad visual y la comunicación. Los vendedores se acomodan a la distribución espacial en función de cómo la misma establece el acceso a los posibles compradores. Este acomodamiento se realiza bajo dos formas típicas: la circulación o la permanencia. Los espacios más propicios para el primer tipo son: los medios de transporte, las plazas, los parques y los lugares de esparcimiento. Para el segundo tipo son más acordes las entradas a los shoppings, las bocas de subte, las puertas de los cines y los cruces de avenidas.

Por su parte, la adaptación temporal supone conocer los ritmos de fluidez de transeúntes en cada espacio. No significa para los vendedores que siempre se busque el flujo de mayor intensidad. Por ejemplo, la venta en el subte durante las horas picos es dificultosa por el poco espacio que hay para desplazarse en los vagones entre los pasajeros. Sin embargo, en la mayoría de los casos la adaptación está dirigida a captar la intensidad de los ritmos de circulación. La regulación del tiempo de trabajo se realiza en función de la fluidez de los transeúntes: a la noche es conveniente trabajar en lugares de esparcimiento, al mediodía en las zonas donde los oficinistas salen a almorzar o a las horas picos cuando los compradores vuelven a sus hogares. Los momentos de alta circulación son ocasiones que no hay que perder aunque también requiere un gran esfuerzo cuando la parada es una de las arterias más concurridas de la ciudad, como es el caso de la calle Florida.

El momento de descanso para un vendedor que trabajaba en la boca del subte era el intervalo entre cada salida de pasajeros, ocasión que aprovechaba para distenderse y volver a “encarar” a los compradores una vez que salía un nuevo contingente de usuarios del subte. Estos intervalos breves -5 o 6 minutos- se intercalaban con otros más prolongados, las horas “picos” eran a la tarde, el momento en que la gente volvía a su casa del trabajo. Al medio día y las primeras horas de la tarde son la ocasión para retirarse de la parada e ir hacia algún lugar para comer o tomar algo y después volver.

Una breve mención requiere el acomodamiento a las condiciones del clima que están muy vinculadas al tipo de parada, aquellas que son bajo techo se encuentran menos expuestas a la necesidad de buscar sustitutos. Pero cuando son al aire libre, un día lluvioso obliga a suspender la venta o bien encontrar un espacio que lo sustituya a costa de perder la visibilidad que tiene el lugar corrientemente usado por el vendedor.

²⁰ En varias ocasiones nos enfrentamos a redadas policiales contra la venta ambulante y veíamos como los vendedores de la revista no eran desalojados sino que permanecían cuando los otros vendedores eran obligados a abandonar la zona. En la credencial además del número y el nombre del vendedor esta escrito “HBA. Una oportunidad de inserción a través de la autogestión.” Tal vez la explicación resida en que no es un producto que compita con los que se comercializan en los negocios.

2.3 Prácticas de identificación

Los usos del espacio público son inseparables del manejo de clasificaciones que funcionan como identificadores para evaluar el tipo de trato que se puede desarrollar²¹. En el caso de los vendedores, estas clasificaciones funcionan en la práctica y su eficacia está ligada a lo que podemos denominar una “economía del rechazo”. Perder el tiempo ofreciendo ininterrumpidamente la revista pero también salvaguardar las incomodidades que surgen frente a un mal trato por parte de un transeúnte, pueden regularse si se ponen en funcionamiento criterios que advierten intenciones: “La copresentación y la coorientación en un espacio público se establecen visualmente de diferentes maneras, que incluyen no sólo el aspecto general, sino movimientos corporales a veces mínimos. Se trata de lo que Goffman llama “glosas corporales” o “externalización”, advertencias o “displays de intención” mediante los que se dan públicamente pruebas de una predisposición, de la intención de hacer o de no hacer alguna cosa” (Delgado, 2003:26). En el caso de los vendedores la codificación de intenciones responde a un manejo rico de clasificaciones, las cuales nosotros detectamos algunas que refieren a los siguientes tipos:

Tipo de ritmo y estado de ánimo: El tipo de ritmo es relevante para clasificar a posibles compradores cuando la parada es una zona de tránsito muy fluido. Se puede evitar mal gastar el tiempo y el esfuerzo si se advierte que los transeúntes muestran pocas señales de tener tiempo disponible para entablar un contacto. Por lo tanto, no encarar a este tipo de transeúntes reduce la posibilidad del rechazo. Esta clasificación puede ser ayudada si se conoce a las personas que transitan las zonas y sus horarios. Por ejemplo, si un comprador está yendo a su trabajo a la hora de la mañana mejor esperarlo para después cuando regrese a su casa, seguramente estará más distendido.

En este sentido, se puede decir que el tipo de ritmo y el estado de ánimo son dos criterios vinculados para clasificar e identificar a las personas y los espacios. Estas clasificaciones pueden asociar a una zona de recreación como un parque con posibilidades de compra más elevadas porque las personas están más “relajadas”.

Tipo de estatus: Esta clasificación puede funcionar, en términos generales, cuando algunos vendedores nos dicen que la revista se puede vender bien entre los jóvenes con cierto “interés cultural”. La edad y el perfil socio-cultural son tipos de clasificación que en la práctica los vendedores utilizan para advertir una probabilidad de venta.

2.4 Prácticas de alteración de la distracción cortés

No cabe duda que uno de los imperativos de los vendedores es alterar la “distracción cortés”²² que domina la gran mayoría de las interacciones urbanas, y que es particularmente intensa frente aquellos sujetos que no sólo son extraños sino también socialmente distantes. En efecto, esta alteración se busca casi como principio básico de la presencia de los vendedores en el espacio público, máxima que es expresada en un lenguaje

²¹ “La circulación de peatones es un terreno precioso para el estudio de la sociedad, de sus usos y de sus disposiciones de clasificación.” (Joseph, 1999:44)

²² “El sociólogo norteamericano Erving Goffman afirma que la **distracción cortés** es la más importante de las técnicas que hacen posible la vida en una ciudad, la vida entre extraños. La distracción cortés consiste en simular que uno no ve ni oye; o por lo menos en asumir una postura que indique que uno no ve ni oye y, por sobre todo, que a uno no le importa lo que los demás hacen. La distracción cortés se expresa cabalmente en la evitación del contacto visual.” (Bauman, 1994)

directo por uno de ellos: "Me muestro para que no me ignoren". El pasaje de la invisibilidad a la visibilidad, realizado por la suspensión de la "distracción cortés", refiere a un registro de interacción preciso donde la escena se organiza en función de lo que Bauman (1994) llama "proximidad moral": el sentimiento de responsabilidad por el bienestar y la prosperidad de la otra persona. Cada expresión verbal, movimiento corporal o cualquier vehículo de comunicación que realizan los vendedores en algún momento confluyen en organizar dicha escena. Sólo bajo esta premisa se comprende la clasificación que realiza uno de los vendedores sobre los paseantes, vecinos o compradores: "Están los que se preocupan por vos y los que les importas un carajo".

Si bien los requisitos de atención y visibilidad regulan la venta de los vendedores, ellos son realizados bajo diferentes modalidades de acuerdo al tipo específico de espacio público en el que transitan. La gran distinción en este aspecto se da entre los vendedores que optan por mantener un lugar fijo y aquellos que se desplazan y "van al encuentro del comprador". Ciertos espacios son más propicios para la primera 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. En muchos casos los vendedores alternan entre una u otra modalidad. Otra diferencia que define el tipo de repertorio de actuación está ligada al uso de recursos discursivos que explicitan la presencia de los vendedores *qua* vendedores de 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.

"Hay algunos que veo sentados en un lugar con la pila de las revistas y callados, no hablan nada. Hay otros que la muestran y nada más. Y bueno, y la gente pasa y la mayoría de la gente por ahí ni lo mira. Creo que hay que salir a chocar con la gente, que no es cuestión de quedarte callado. Los que se pueden quedar callados son los vendedores que tienen puestito, o sea, los que venden Clarín, Nación, Gente. Esos sí no hace falta que digan nada." (Vendedor de HBA, 45 años)

En el caso de los vendedores que se movilizan por distintos lugares y ofrecen la revista necesariamente estructuran su presentación a través de recursos argumentativos,

"Voy, me acerco, hola, buenos días, conoces la revista Hecho en Buenos Aires, sabes de qué se trata, te interesa.

¿Qué decís después?

Bueno, conoces el proyecto, de qué se trata, mira las notas que tiene, te puedo comentar un poco como es la revista, a quienes ayuda, la gente que la vende, cómo es." (Vendedor de HBA, 42 años)

La modalidad más habitual entre aquellos que trabajan en lugares fijos es "vocear" la revista. En el caso de que se acerque alguna persona para comprarla se produce un diálogo donde el vendedor comenta de que se trata la revista,

"Unos se paran con la revista así, hacen de puesto de diarios. Yo agarro y grito: "Hecho en Buenos Aires, Hecho en Buenos Aires, una revista de la gente de la calle". Si viene alguien y me pregunta que es Hecho en Buenos Aires, le digo Hecho en Buenos Aires es una revista social, sin interés político ni religioso, tiene 18 notas, una cartelera de canje, una cartelera de espectáculos; bueno, y con un pesito me está ayudando a mí para salir de la calle, para pagarme el hotel, bueno,

para subsistir. Más o menos le explico esa historia a la gente, la que me para. Cada uno tiene su chamullo, qué sé yo. Hay vendedores que paran a la gente, le empiezan a hacer todo un chamullo. Yo la ofrezco, si vos me parás y me decís de qué se trata, más o menos te explico. Y así es la historia que manejo yo.”
(Vendedor de HBA, 28 años)

Las exigencias propias del espacio público, como lugar donde se produce el contacto con personas desconocidas, con las que hay que tratar, dialogar, convencer, imponen a los vendedores sus propias limitaciones que dificultan la alteración de la distracción cortés.

“Es muy difícil porque a mí me cuesta parar a la gente, no es como los chicos que están en el centro, los chicos que están en el centro tienen un chamullo, por ejemplo, te agarran a vos y te siguen media cuadra, te leen todo lo que es presentar la revista, y yo no soy de encarar, me cuesta un montón vender la revista Yo estoy parado, el que conoce la revista me la compra; el que no la conoce, no me la compra. No es que no lo hago porque no me gusta, no lo hago realmente porque me da vergüenza, me cuesta mucho, por ejemplo Gabriel me está enseñando a vender en el subte, y yo no soy del tipo que habla, yo reparto la revista a cada uno, él habla, dice todo lo que tiene que decir, y yo voy y recojo.”
(Vendedor de HBA, 30 años)

Para este vendedor lo que torna difícil su actividad es que carece de la habilidad para “encarar” y “chamuyar”, las dos “técnicas”²³ que él estima necesarias para ir al encuentro de los compradores. En cambio, el siguiente vendedor reconoce tener esas habilidades y el manejo de la situación para ganarse la atención del público,

“Porque vos no te olvides que vos subís a un colectivo y cuando te ponés a hablar vos sos el primer actor, todos te miran a vos qué es lo que estás por decir, qué estás por ofrecer; y vos tenés que saber que sos el primer actor, todos te están prestando atención, entonces si vos sabés ofrecer, vas a vender. Porque no es lo mismo pararse en una esquina y decir Hecho en Buenos Aires, porque yo no soy de vender así, no soy capaz de pararme en una esquina, Hecho en Buenos Aires, para la gente de la calle. No, yo tengo que actuar, porque ya me crié así. Por eso a mí me gusta vender en los restaurantes, porque ahí demostrás todas tus cualidades de vendedor. Porque pararse en una esquina a decir Hecho en Buenos Aires, para mí, lamentablemente no es ser vendedor, para mí es aquel que usa la palabra.” (Vendedor de HBA, 47 años)

La información sobre la revista que disponen previamente los compradores puede llevar a que la economía argumentativa de los vendedores (y el tiempo de la interacción) se limite al intercambio del dinero por la revista.

“Se me hace más fácil, ya la conocen, se me hace más fácil, cosa que yo a veces voy caminando y un señor me llama y me dice: ¿No me da una revista? Se me hace más fácil.” (Vendedor de HBA, entre 44 y 55 años)

²³ Retomando la idea de Mauss sobre las “técnicas corporales”.

En este sentido, es importante tener en cuenta que, la presencia de los organizadores y los vendedores en diferentes medios de comunicación -programas especiales en TV., reportajes en radio o medios gráficos- han facilitado el reconocimiento de estos últimos en la calle como miembros de la “publicación de la calle”. Muchas de las cartas de lectores señalan el “descubrimiento” de HBA a través de los medios de comunicación,

“Los conocí cuando salieron en La Misión (un programa de TV. que realizó un especial sobre HBA), como verán hace bastante tiempo. Me pareció emocionante y bárbaro su labor que desde ese momento empecé a buscarlos por las calles hasta que por fin los encontré y pude comprar una revista.” (Revista HBA número 29)

Si bien nos centramos en este apartado en la alteración de la distracción cortés- el pasaje de la invisibilidad a la visibilidad-, no se puede perder de vista el movimiento inverso: de la visibilidad a la invisibilidad,

“Eso es lo que veo, están mirando de nuevo desde otro lugar, volvieron a su lugar de clase media típica: antes te miré ya no te miro más, antes me solidaricé ya no me solidarizo más.” (Vendedor de HBA, 42 años)²⁴

Las prácticas que se realizan para ganar visibilidad en el espacio público, como enfrentar a guardianes del espacio, sortear situaciones conflictivas, lograr que se abran nuevos espacios, alterar la “distracción cortés” o economizar rechazos son parte de este “oficio de lo público”. Si este conjunto de prácticas pueden asociarse al imperativo de “ganar el espacio”²⁵, que nosotros vinculamos preferentemente a las micro regulaciones espacio- territoriales. A continuación nos centraremos en la dimensión comunicativa del espacio público. Si las anteriores prácticas permiten llamar la “atención”, lo propio de los acontecimientos referidos a esta dimensión es resolver el tipo de *exposición de sí* que se pretende dar²⁶. En el apartado siguiente mostraremos los dilemas que se les presentan a los vendedores para “acreditar” su presencia en público, en el último apartado veremos como dichas *exposiciones de sí* o *performances*²⁷, que comunican la moralidad de los vendedores, hacen posible o no las transacciones económicas con los compradores. De esta manera, comprenderemos las micro regulaciones comunicativa y morales que se pone en juego en el espacio público.

²⁴ En las entrevistas que realizamos a fines del 2003 y durante el 2004 los vendedores nos mencionaron reiteradamente la existencia de fuertes dificultades para vender la revista. Tres factores pueden explicar esta dificultad. a) El aumento del número de vendedores afectó la ganancia de cada uno de ellos. b) La “rutinización” de la presencia pública del vendedor de HBA tuvo como efecto una pérdida paulatina de la atención que producían en los transeúntes, compradores, etc. c) El contexto posterior a la crisis del 2001, donde las retóricas y prácticas “solidarias” adquirieron una fuerte centralidad, fue disolviéndose en favor de una mayor estabilidad socio-económica sobre todo para las clases medias urbanas, quienes aportan el mayor caudal de compradores.

²⁵ Para ver cómo este imperativo se realiza en el caso de los recolectores informales de residuos o “cartoneros” consultar Wilkis y Gorban (2006).

²⁶ La venta de la revista es una práctica regulada pero improvisada donde los vendedores le imprimen su estilo personal y donde el “sí mismo”, como personaje representado, “no es algo orgánico que tenga una ubicación específica y cuyo destino fundamental sea nacer, madurar y morir; es un efecto dramático que surge difusamente en la escena representada y el problema característico, la preocupación decisiva, es saber si se dará o no crédito” (Goffman, 2001:269).

²⁷ Una *performance* o *actuación* es la actividad total de un participante en una situación determinada que sirve para influir de algún modo sobre los otros partícipes. (Goffman, 2001:27)

3. ¿Escenas sociales de “contactos mixtos”?

Una de las facetas de la obra de Erving Goffman es bucear por las “escenas primitivas” del lazo social, en particular aquellas que pone en contacto a “normales” y “estigmatizados”: las escenas de contacto “mixto”. Interpretar las interacciones entre compradores y vendedores de esta forma supone pensarlas desde el ángulo específico del problema que reseña Goffman como típico de ellas: “El problema no consiste en manejar la tensión que se genera durante los contactos sociales, sino más bien en manejar la información que se posee acerca de la deficiencia. Exhibirla u ocultarla, expresarla o guardar silencio, revelarla o disimularla, mentir o decir la verdad; y en todo caso, ante quién, cómo, dónde y cuándo.” (Goffman, 1998: 56)

Orquestar una interacción o intercambio para los vendedores supone transitar por el dilema que remite a qué información social transmitir²⁸. Los signos organizativos -principalmente la revista y el acompañamiento de algún tipo de discurso referido al contenido de la publicación, la organización y la propia condición del vendedor- ya han sido mencionados como parte de los recursos que ellos disponen para llamar la atención. Pero junto con estos elementos, aparecen otros más personales que manifiestan los dilemas frente a la presentación en público que tienen los vendedores. La vestimenta puede ser una de ellas. Para algunos vendedores la cuestión es transmitir una información lo más “desesperante posible”, para otros supone mantener una “buena apariencia”. Ambas posibilidades expresan que lo que se pone en juego alrededor de la información que se da está vinculada al tipo de contacto que se genera. (Según Goffman: “el control sobre lo que se percibe es control sobre lo que se hace, y la limitación y regulación de lo que se muestra es una limitación y regulación del contacto.” (Goffman, 2001: 78))²⁹

“La revista es eso, influir, en donde más pordiosero estás, más vendes.” (Vendedor de HBA, 30 años)

“Yo pienso que para vender hay que ser respetuoso, estar, dentro de todo, bien vestido.” (Vendedor de HBA, 48 años)

“Tenés que salir arregladito. La gente se fija un poco en el aspecto, miran que uno no este sucio, porque mucha gente te dice que vio gente ahí tomada, tenía olor alcohol, olor a suciedad³⁰ y yo no lo veo bien. Yo me preocupo, trato de estar bien para vender la revista.” (Vendedor de HBA 70 años)

El dilema sobre qué información dar se presenta de manera más pronunciada cuando los vendedores tratan de cuidarse de no brindar una imagen que sea incongruente con su estatus de vendedor de la “revista de la calle”. En este caso, se trata de no quedar desacomodados si se aparenta más de lo que se espera de estos últimos,

²⁸ La información calificada como social refiere a las características permanentes de la persona (Goffman, 2001:58).

²⁹ Desde otro punto de vista David Le Breton sostiene: “la presentación física parece valer socialmente como una presentación moral (...) La puesta en escena de la apariencia deja librado al actor a la mirada evaluativa del otro y, especialmente, al prejuicio que lo fija de entrada en una categoría social o moral por su aspecto o por un detalle de su vestimenta, también por la forma de su cuerpo o de su cara.” (Le Breton, 2002 : 82)

³⁰ Simmel en una extraordinaria distinción del lugar de los sentidos para la sociología nos recuerda que el olfato tiene efectos específicos de acercamiento y distanciamiento entre individuos de clases sociales diferentes. El olor puede producir tanto repulsión o desagrado como simpatía o misericordia desde las clases acomodadas hacia las menos favorecidas. “La cuestión social no es sólo una cuestión moral sino también una cuestión nasa” (las itálicas son nuestras). Ver el punto “El olfato y la sociedad” de la Digresión sobre la sociología de los sentidos (Simmel, 1939:247).

“Claro, yo antes estaba de saco, después un familiar me dijo que no vaya a vender así, que me ponga una campera, porque si me veían con un saco iban a creer que tenía plata, y ahí me puse campera.” (Vendedor de HBA, 55 años)

“Uno anda siempre así de sport: no puede andar de otra forma y tengo mejor que esto también porque tengo corbata, saco, todo. Yo no tengo ningún problema en presentarme en cualquier lado, lo que pasa es que no puedo vestirme para la revista con eso. Es medio chocante, medio contraproducente.” (Vendedor de HBA, 59 años)

En un espacio donde “lo más profundo es la piel”³¹ no cabe duda de que la manera en cómo ésta se cubre tiene importancia para el manejo del tipo “escena social” que se desarrolla entre compradores y vendedores. Pero las ocasiones para dejar la superficialidad de los contactos en el espacio público no faltan en el caso que estamos analizando. Se podrían trazar desplazamientos argumentativos desde planos más impersonales a más personales, desde la mera presentación de la revista, hasta incluir fragmentos biográficos del vendedor, según las interacciones sean extendidas o no en el tiempo. Esta interpretación es abonada por el tópico recurrente en las cartas de lectores de la revista referidos a la posibilidad de interiorizarse en la vida de los miembros de HBA, en las situaciones en que se encuentran con ellos³². En diferentes entrevistas a compradores, estos nos mencionaron que una de las secciones que más disfrutaban o les interesa es la que se centra en las historias de vida de los vendedores. Un caso particular de interacción es cuando los compradores regularmente le compran al mismo vendedor. En este caso el vínculo puede prolongarse adquiriendo cierto grado de “familiaridad” por parte de los primeros al llamar a los segundos por su nombre, preguntarles sobre alguna cuestión comentada en interacciones pasadas, o incluso dándoles algún “regalo”, como ser una prenda de vestir, o comprando una revista de más.

La tensión sobre la información que se pretende transmitir también aparece en los contactos que adquieren mayor profundidad. Si señalamos cómo dicha tensión se expresa a nivel corpóreo, especialmente la vestimenta, también se manifiesta en el plano de los fragmentos biográficos que los vendedores están dispuestos a transmitir. En reiteradas ocasiones los vendedores nos comentaron que es habitual para ellos exponerse a la pregunta sobre cómo llegaron a la situación en que se encuentran. ¿Cuál es el significado de este tipo de interrogantes desde el punto de vista de quien es puesto en el lugar de tener que responderla? ¿No expresan aquello que Goffman interpretaba como lo propio de los contactos “mixtos”: enfrentarse a las causas y consecuencias del estigma? En estas ocasiones cierto “malestar en la interacción” se instala en los contactos entre vendedores y compradores, los primeros deben manejar la tensión entre la reserva³³ y la exposición del yo, los segundos tal vez deban tener el tacto suficiente de evitar una intrusión que no

³¹ “La gran ciudad no es el escenario de una pérdida irremediable del sentido. Es un medio en el que las identidades se dejan leer en la superficie, en el que “lo más profundo es la piel”. (Joseph, 2002: 48)

³² Transcribimos a continuación parte de una de ellas, “tuve la oportunidad de encontrarme con un vendedor de HBA (...) la verdad es que verlo me causó la alegría de quien encuentra a un amigo que tenía tiempo sin ver (...). Me emocionó escuchar a este hombre contarme con profundo orgullo en que consistía su trabajo y como había cambiado su vida” (revista HBA número 21).

³³ La reserva de información es la serie de datos acerca de uno mismo cuyo acceso una persona espera controlar mientras se halla en presencia de otra, es uno de los ocho territorios del yo que enumera Goffman como espacio de control y reivindicación del individuo. Ver Goffman “Los territorios del yo” en “Relaciones en público. Micro estudios de orden público” (1979)

menoscabe la integridad de aquellos. Si para los vendedores la cuestión es saber qué contar, para los compradores el punto es saber qué preguntar.³⁴

Veamos dos posiciones que se diferencian en el manejo que hacen de la reserva del yo,

“Y le explicaba el motivo por el cual yo vendía esa revista, le explicaba de que yo estuve en situación de calle, estuve en una mala situación psicológica, me drogaba, tomaba y bueno, pensé de que no era mi vida esto, entonces decidí salir a vender la revista.” (Vendedor de HBA, entre 45 y 55 años)

“Para mi es vender la revista y punto, ellos no me preguntan, yo no les contesto, no me gusta ser molesto.” (Vendedor de HBA, 30 años)

Existe otra forma que pone en evidencia las tensiones de estos contactos mixtos, cuando aparece un tipo de transferencia monetaria, o de algún otro bien, por parte de los compradores sin que la misma sea la contrapartida de la venta de la revista. En estas circunstancias los vendedores manejarán la información que quieren transmitir en función de si aceptan, rechazan o negocian el significado en términos de estatus social que esas transferencias implican. Una manera de manejar dicha situación es dar revistas a cambio del dinero “extra” ofrecido más allá del interés de los compradores en el contenido de la revista. Otras veces no hay espacio para que dicha transferencia pueda tener alguna contra-partida, aceptarla sin más puede provocar vergüenza pero rechazarla puede caer en un sin sentido porque realmente se necesita el dinero y no hay margen para ser orgulloso (“somos gente de la calle cómo vamos a rechazarlo”).

4. El “equipo” de trabajo de los vendedores

Si bien sociológicamente estamos bastante lejos de afirmar que los vendedores de HBA son un “grupo social”, estamos más cerca de sostener que ellos funcionan como un “equipo”. La distinción entre estos dos términos es sutil pero determinante para Goffman, en sus palabras: “El miembro de un equipo es un individuo de cuya cooperación dramática se depende para suscitar una definición dada de una situación; si este individuo llega a estar fuera de los límites de las sanciones informales e insiste en revelar el juego, o en obligarlo a tomar una dirección determinada sigue siendo no obstante parte del equipo” (Goffman, 2001:94). Lo que define la pertenencia a un equipo es que dicha persona está comprometida con una determinada definición de la situación, su línea de acción debe ser creíble para una audiencia, que es la misma para el resto de los miembros del equipo. Las circunstancias de la interacción implican la adscripción al equipo por parte de los vendedores y a su vez la existencia del equipo depende de estas interacciones.

Pensar a los vendedores como “equipo” nos permite ver en ellos una actuación que tiene efectos sobre la definición global de la identidad social del vendedor de HBA. Esta *pretensión de identidad* es necesariamente una pretensión de derechos y obligaciones. Goffman desarrolla una perspectiva específica sobre la dimensión moral de la realidad social. Como señalan Gómez Herrera y Soriano Miras para “Goffman la principal connotación moral de la *performance* consiste en su previsión o confianza. Las microreglas

³⁴ Otra vez nos vemos tentados a un brevísimo excursus. El estudio de las interacciones directas que invita a realizar Goffman, prestando atención al manejo de los territorios de reserva y exposición como membranas móviles que informan el estatus de los interactuantes, es una excelente oportunidad para ver como las desigualdades sociales se inscriben en ese nivel específico que el sociólogo estadounidense llamaba el “orden de la interacción”. Los ejemplos expuestos por Goffman sugieren esta lectura, podríamos decir que la reserva o la exposición están desigualmente repartida.

ceremoniales tienen el objetivo de conectar obligaciones y expectativas para permitir la necesaria previsión del otro” (Herrera Gómez y Soriano Miras, 2004:74).³⁵ Interpretar las escenas de compra y venta desde esta perspectiva nos permite delimitar las expectativas y obligaciones ligadas al personaje de los vendedores. La circulación de la imagen de vendedor de HBA puesta en escena por el equipo de vendedores lubrica la transacción económica, es ella la que permite guiar las expectativas sobre quiénes son los vendedores, por qué venden la revista y el sentido que tiene para ellos la venta³⁶.

Si el lenguaje de la “dignidad” o el “esfuerzo” puede vehicular esta transferencia de dinero es porque se basa en una actividad que no estaría degradando a la persona que la realiza. En este marco, es posible comprender por qué los compradores pueden añadir a la compra un sentido que estaría excluido tanto en el caso de adquirir otro producto o en el de dar dinero bajo la forma de la “limosna”/“mendicidad”. En ninguna de nuestras entrevistas a compradores hemos encontrado referencias a la compra en este último sentido. Incluso la “limosna” siempre estuvo presente como una alteridad de la cual los vendedores buscan escapar o donde no tenían que “caer”. Al observar este punto podemos comprender cómo el gesto de la compra puede ser definido en los siguientes términos³⁷,

“Les doy una mano para que sigan trabajando y salgan de esa situación.”

(Comprador de HBA)

“Trato de hacerlo sentir útil.” (Comprador de HBA)

“Estás dignificando su laburo.” (Comprador de HBA)

“Trato de valorizar su actividad.” (Comprador de HBA)

“Les doy ganas para que sigan luchando.” (Comprador de HBA)

En este sentido, la interposición simbólica de *cómo* se recibe lleva impreso el signo de *por qué* se da. Ahora bien, en nuestras observaciones hemos detectado que no todas las escenas entre vendedores y compradores se ajustan cabalmente a estas “expectativas” que depositan los segundos con respecto a los primeros. Para representar esta situación tipificaremos tres *performances* de los vendedores³⁸.

a) La primera *performance* está en el límite con la “mendicidad”, aquí la revista y los símbolos de la organización son utilizados para entrar en contacto con los potenciales compradores y el tópico de demanda queda ligado básicamente al pedido de dinero. En ocasiones, se ofrece la revista pero al ver que no hay

³⁵ Los agentes goffmianos no son en sí mismos morales sino que participan en un orden de la interacción que los obliga a representar papeles conforme a ciertas normas que reducen la contingencia. “En su calidad de actuantes, los individuos se preocuparán por mantener la impresión de que actúan de conformidad con las numerosas normas por las cuales son juzgados ellos y sus productos. Debido a que estas normas son tan numerosas y tan profundas, los individuos que desempeñan el papel de actuantes hacen más hincapié que el que podríamos imaginar en un mundo moral.” (Goffman, 2001:267)

³⁶ Para Goffman mantener una imagen es la condición de la interacción, no su fin. El juego de las máscaras sociales responde a las reglas operativas del tráfico entre personas más que a las finalidades de los interactuantes. Ver Erving Goffman (1970) “Sobre el trabajo de la cara. Análisis de los elementos rituales de la interacción social” en “Ritual de la interacción”.

³⁷ Otra vez acudimos a las cartas de lectores que son publicadas en la revista ya que representan la opinión que ellos pretenden dar sobre el vínculo que tienen con la revista, en este caso, sus “emociones” : “[quiero compartir dos emociones] La primera(...) Me acerco a un vendedor y le pido un ejemplar pagando con 2 pesos; al avisarme que no tenía cambio le sugiero que se quede con el vuelto, el vendedor me extiende un segundo ejemplar diciendo, mejor llévese otra y regálesela a algún amigo. *Ahí comprendí la función más importante de la revista, devolver el sentido del trabajo*” (el subrayado es nuestro) (revista HBA número 12).

³⁸ Retomamos algunas ideas de Didier Fassin (2000) quien analiza las estrategias retóricas de las personas que demandan subsidios económicos al Estado francés, dichas retóricas se articulan en función de tópicos de demandas de generosidad pública.

interés en la misma o no se la conoce se pasa a una interacción basada en los recursos retóricos de la mendicidad.

b) La *performance* basada en el tópico “necesidad” remite a la evidencia elemental de carecer de los recursos para satisfacer las necesidades más rudimentarias, esta retórica se centra en poner en primer lugar la condición de “sin techo” o desempleado y que los recursos obtenidos por la venta de la revista permiten pagarse un lugar donde dormir o algo para comer.

c) La *performance* basada en el “mérito” pone la exposición en un marco de superación, de recuperación y de esfuerzo. El “mérito” establece una demanda moral al quebrar un destino de “infra dignidad”, el esfuerzo personal expuesto, que la pertenencia a HBA economiza recursos retóricos por el aval de la organización, busca el reconocimiento de la legitimidad y distinción frente a los que se dejan atrapar por la mendicidad, el alcohol o las drogas³⁹.

Como se desprende de estas *performances* el tópico “mendicidad” no organiza una escena social que permita afianzar la figura pública de los vendedores de la publicación ligada a las categorías de la “dignidad” o el “esfuerzo”. Si los tres tópicos corresponden a *performances* de los vendedores frente a la audiencia de compradores, la definición de la situación por parte de ellos como “equipo” se ve amenazada por dicho tópico que pone en entredicho las expectativas que animan la compra de la revista. La amenaza queda situada en que si se generalizan estas *performances* el circuito de venta de la publicación entraría en una crisis. Lo importante a tener en cuenta en este punto es que, cuando un vendedor intercambia con un comprador no lo hace a título personal solamente sino que investido de una identidad social, por este motivo lo que se pone en juego es la credibilidad del “colectivo” en su totalidad más que de un integrante en particular.

Desde el lado de los compradores, uno de éstos nos decía lo siguiente sobre lo que se “espera” de los vendedores,

“Trato de comprar aunque sea una revista por mes todos los meses porque me parece un buen proyecto, los vendedores no tienen ningún compromiso con nosotros, lo tienen con ellos mismos: vender y cuidarse un poco.” (Comprador de HBA)

Estas afirmaciones señalan las expectativas específicas con respecto a los vendedores, sin ellas no habría transacción económica, el desafío a las mismas dejaría sin efecto la continuidad de la compra de la revista.

Si la escena organizada sobre el tópico de la “mendicidad” puede entrar en lo que denominamos “descalificación dramática” del vendedor⁴⁰, el “mérito”, por su parte, puede ser leído como el reverso de las

³⁹ ¿Debemos interpretar a los vendedores como cínicos estrategas que tratan de manipular la situación de acuerdo a lo que consideran lo más beneficioso para ellos? Goffman no deja dudas sobre lo secundario que es definir la conciencia que tienen los actores sobre la falsedad o veracidad de sus acciones. Lo que pone en consideración este enfoque es la escena donde el contacto se produce, por mínimo que sea, y que lleva a los actores a asumir determinadas *performances*.

⁴⁰ “Porque el vendedor está alcoholizado, entonces los clientes en forma de castigo no le compran la revista, porque una persona alcoholizada, o que ha tomado estupefacientes y alcaloides, drogas muy fuertes, él no sabe lo que hace, el otro día se lo tenés que contar y no sé si te lo cree, él no sabe lo que hizo el día anterior, pero ese día por ahí ofendió o insultó a todos los clientes, y no se acuerda, y ese mes le bajan las ventas,

“ceremonias de degradación exitosa” que hablaba Harold Garfinkel. Si estas últimas consisten en acciones comunicativas en las que la identidad pública de una persona se transforma en algo considerado más bajo, negativo, “degradado”⁴¹, las escenas organizadas sobre el tópico del merito, por su parte, pueden interpretarse como escenas donde se reconoce y atribuye un estatus valorado a quien en otros escenarios sería considerado indigno.

“[vender la revista] *Te saca de pedir para hacer algo por vos, hacer una personalidad, y que te miren como si fueras un trabajador más, cuando a mi edad no me dan trabajo, yo tengo 44 años.*” (Vendedor de HBA, 44 años)

Los vendedores que se mueven dentro de esta *performance* señalan la existencia de “buenos” y “malos” vendedores. Entre los primeros se encuentran aquellos que comprenden la obligación de respetar las reglas de la organización y a un nivel personal buscan realizar un proyecto de mejoramiento de sus vidas, los segundos no hacen ni una cosa ni la otra pero sobretodo generan una imagen negativa sobre el conjunto de los vendedores volviendo dificultosa la *performance* del “mérito”.

En definitiva, la continuidad y la ruptura de las transacciones económicas entre vendedores y compradores descansan en la tensión entre ceremonias opuestas que llevan o bien a desacreditar a los vendedores, o bien a otorgarles un status específico basado en el “mérito”. El encadenamiento de estas ceremonias y el equilibrio a favor de una o de la otra son dos mecanismos específicos que iluminan las condiciones interaccionales del flujo económico de la venta de las revistas. El primer mecanismo da cuenta de un flujo de interacciones continuas que las vincula entre sí y permite analizar sus conexiones. El segundo mecanismo expone el valor dominante que circula en dicho flujo: si está ligado al “merito” de los vendedores o a una calificación que no los diferencie de otros agentes que solicitan ayuda monetaria en la vía pública. En todo caso, la moralidad del flujo interaccional y de la transacción económica expresa, a su manera, la antigua clasificación del universo de los pobres entre “buenos” y “malos”, categorías ligadas a la legitimidad social que otorga la actitud de ajustarse a una ética de la superación o, por el contrario, distanciarse de ella y oponerse al valor que representa.

5. Palabras finales

La perspectiva que desarrollamos en este artículo nos permitió seguir la actividad de los vendedores de la “publicación de la calle” a través de cómo ellos hilvanaban su presencia en los espacios públicos, entendido tanto como espacio de circulación y espacio de comunicación. Si consideramos que podíamos hablar en términos de un “oficio de lo público” para referirnos a la venta de la revista, ello obedecía a que era posible explicar el proceso de trabajo de los vendedores ligado a ambas dimensiones. Por un lado, dimos cuenta del imperativo de “ganar el espacio” que obliga a los vendedores a una serie de regulaciones espacio territoriales. Por otro lado, analizamos qué se pone en juego en torno las exposiciones de sí de los vendedores. En este punto no quisimos pasar por alto que en los encuentros entre vendedores y

pero por culpa de él, porque está en su parada alcoholizado, con sus problemas de adicción.” (Vendedor de HBA, 44 años)

⁴¹ “Se llamará “ceremonias de degradación” a cualquier acción comunicativa entre personas en que la identidad pública de un actor se transforma en algo considerado más bajo en el esquema local de tipos sociales.” (Garfinkel, 1959)

compradores se desarrollan los dilemas propios de los contactos "mixtos": las ofensas hacia los otros, las intromisiones, las reservas del yo, la incertidumbre sobre la información que se quiere brindar, toda una profusa lista de circunstancias que da cuenta de cierta tensión o malestar ligados al manejo de interacciones entre sujetos socialmente distantes pero físicamente cercanos.

De esta manera vimos cómo un intercambio mercantil simple se ve investido de otros significados que tienen que ver con el estatus y la identidad, en especial, de los vendedores. Los vendedores no son estrategias sino dependientes de las situaciones que se desarrollan en público y para el público, en las cuales la exposición de sí es un recurso prioritario para entablar un contacto exitoso con el comprador. Dicho en otros términos, en el orden de las interacciones la necesidad se hace virtud.

En este sentido, la acreditación y justificación pública de los vendedores operan en términos de hacer viable el flujo económico. La tesis que defendimos es que las transacciones económicas que se producen entre ambos dependen de un flujo interaccional que está tensionado por valores morales opuestos. Estos valores acreditan o desacreditan a los vendedores y en función de cual de ellos prevalezca en dicho flujo dependerá el éxito o el fracaso de la transacción económica.

Bibliografía

- Anderson, Leon y Snow, David, 2001, *Inequality and the self: Exploring connections from interactionist perspective*, Symbolic Interaction, Vol. 24 núm. 4, pp. 395-406.
- Bauman, Zygmunt, 1994, *Pensando Sociológicamente*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Damon, Julien, 1995, *Les Journaux de rue. ¿Usage social d'un handicap économique, ou usage économique d'un handicap social?*, Revue Française des Affaires Sociales, año 49 núm. 2-3, pp. 53-77.
- Delgado, Manuel, 2003, *Tránsitos*, Tram(p)as de la comunicación y la cultura, núm. 18, pp.15-30.
- de la Haba, Juan y Santamaría, Enrique, 2004, *De la distancia y la hospitalidad, consideraciones sobre la razón espacial*, Revista Athenea Digital, diciembre de 2004, núm. 5. [Http://antya.uab.es/atenea/num5/delhaba.pdf](http://antya.uab.es/atenea/num5/delhaba.pdf), ISSN 1579-8646.
- Fassin, Didier, 2000, *La supplique. Stratégies rhétoriques et constructions identitaires dans les demandes d'aide d'urgence*, Annales. Histoire, Sciences Sociales, Vol. 19 núm. 5, pp. 955-981.
- Frétigne, Cedrine, 2003, *Les vendeurs de la presse SDF*, Paris, L'Harmattan.
- 2004, *Les vendeurs de la presse SDF. Itinéraire d'une recherche*, Esprit Critique. Revue Internationale de sociologie et de sciences sociales, Vol. 6, núm. 1, pp.1-13.
- Garfinkel, Harold, 1956, *Conditions of successful degradation ceremonies*, The American Journal of Sociology, Vol. 24 núm. 5, pp. 420-424.
- Goffman, Erving, 1970, *Ritual de la interacción*, Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo.
- 1979, *Relaciones en Público. Micro estudios de orden público*, Madrid, Alianza Editorial.
- 1998, *Estigma. La identidad deteriorada*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- 2001, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- Green, Norman, 1999, *Traying to write a history of the role of street newspapers in the social movement to alleviate poverty and homelessness*, extraído de www.depts.washington.edu/stnews/green.

- Herrera Gómez, Manuel y Soriano Miras, Rosa María. 2004. *La teoría de la acción social en Erving Goffman*. Papers, núm. 73, pp.59-79.
- Howley, Kenneth, 2003, *A poverty of voices. Street papers as communicative democracy*, *Journalism*, Vol. 4, núm. 3, pp. 273-292.
- Joseph, Isaac, 1992, *L'espace public comme lieu de l'action*. Postafece, Annales de la Recherche Urbaine, núm 57-58, extraído de www.urbanisme.equipement.gouv.fr/cdu/datas/annaes/joseph.htm.
- 1999, *Erving Goffman y la microsociología*, Barcelona, Gedisa.
- 2002, *El transeúnte y el espacio urbano. Sobre la dispersión y el espacio urbano*, Barcelona Gedisa.
- Le Breton, David, 2002, *La sociología del cuerpo*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Kessler, Gabriel, 2003, *De proveedores, amigos, vecinos y "barderros": acerca del trabajo, delito y sociabilidad en jóvenes del Gran Buenos Aires*, A.A.V.V. *Sociedad y Sociabilidad en la Argentina de los 90'*, pp. 137-170, Editorial Biblos-Universidad de General Sarmiento, Buenos Aires.
- Simmel, Georg, 1939, *Sociología. Estudios sobre las formas de socialización*, Buenos Aires, Espasa Calpe.
- Svampa, Maristella, 2000, *Introducción*, Svampa, Maristella (edit.) *Desde Abajo. La transformación de las identidades sociales.*, pp. 9-25, Editorial Biblos / UNGS, Buenos Aires.
- Swithinbank, Teresa, 2001, *Coming up from the streets. The story of the Big Issue*, Londres Earthscan Publications.
- Tork, Daniele, 2001, *Voices of the homeless people in street newspapers: a cross-cultural explorations*, *Discourse and Society*, Vol. 12 núm. 3, pp.371-392.
- Vasilachis de Gialdino, Irene, 2003, *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales*, Gedisa, Barcelona.
- Wilkis, Ariel y Gorban, Débora, 2006, "Relaciones de sentido e intercambios sociales en torno a dos situaciones de precariedad socio económica." Mimeo.