

Territorializando el trabajo. La venta ambulante en trenes de la ciudad de Buenos Aires

Mariano D. Perelman

Universidad de Buenos Aires- CONICET

En este trabajo se propone abordar el modo en que se construyen las relaciones laborales de los vendedores ambulantes en una línea de trenes de la ciudad de Buenos Aires. El análisis está centrado en cómo para poder desarrollar la actividad los actores construyen relaciones de afinidad con otros actores presentes (otros vendedores, personal de seguridad, pasajeros, etc.) que posibilitan la construcción de territorios y la estabilización en la tarea.

Mi escrito se centra en una línea que, siguiendo algunas distinciones clásicas, se centra 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 acciones económicas (entendidas como las acciones racionales de maximización de recursos y como práctica individual) y las prácticas 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) (ver por ejemplo Gudeman 1986: viii)¹. Sin embargo, es difícil de imaginar la coexistencia/ convivencia de modelos en mi país. Resulta imposible pensar estos modelos como separados². Es posible que las miradas nativas sobre el proceso de trabajo difieran de aquel "modelo universal" pero eso no quiere decir que ambos tengan los mismos efectos sobre la integración social y sobre la reproducción de las desigualdades y de la explotación³. Más aun, surge la pregunta sobre cómo ese modelo local está construido y bajo qué premisas. Así, son dos caminos lo que se abren: por un lado, indagar en los modos en que "esos modelos" implican procesos de desigualdad

¹ Quizás convenga recordar la importancia en pensar en términos de clases sociales, algo que la antropología tendió a dejar de lado.

² 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, pero 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.

³ 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.

social que pueden estar socialmente contruidos (imaginados); por el otro, pensar las propias premisas de los modelos en su “realidad”, con sus efectos y no como tipos ideales. Quizás sea más conveniente en vez de pensar que el modelo universal (o sea el occidental) es otro conjunto de formulaciones locales (por cierto uno muy poderoso), reflexionar sobre las perspectivas del investigador y de los propios nativos con los que el antropólogo trabaja y en el contexto en que esas relaciones se (re) producen. Creo que el producto del trabajo antropológico (la etnografía) debe “contener” la(s) mirada(s) nativas pero integradas a las visiones del investigador sobre la realidad: dar cuenta de lo que se dice, de lo que se hace y de los efectos que ello tiene en los procesos de supervivencia. Todo ello integrado dinámicamente en la descripción etnográfica (ver Balbi 2012).

Mi perspectiva analítica es la no partir de la existencia “real” de un modelo ideal – sin olvidar la existencia imaginaria con efectos en la realidad. 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 no sólo que van más allá del trabajo sino también de lo que desde ciertas miras 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 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) contruidas por los actores y cómo las relaciones personales ocupan un lugar central.

El texto está dividido en dos apartados. En el primero, breve, posiciono el escrito en relación a cómo comprendo las relaciones económicas y de trabajo como parte de las relaciones sociales y espaciales. El segundo apartado desarrollo el modo en que se produce la venta ambulante. Esta gran segunda sección está dividida en tres sub apartados. En el primero de ellos doy cuenta de la relación entre vendedores y el modo en que construyen territorialidad. En el segundo, abordo las relaciones entre buscas y mayoristas para luego dar cuenta de las relaciones entre vendedores y pasajeros.

Trenes, espacio y mercados de trabajo

Según las estadísticas de la Comisión Nacional de Regulación del Transporte, la Red Ferroviaria Metropolitana de Buenos Aires en el año 2010 fue utilizada por más de cuatrocientas cincuenta millones de personas. Se extiende por 820 km y está compuesta por siete líneas: Mitre, Sarmiento, Urquiza, Roca, San Martín,

Belgrano Norte y Belgrano Sur⁴. Cada una de ellas cuenta con una terminal propia en la ciudad y otra en el conurbano bonaerense⁵. Varias de las líneas, a su vez, se dividen en ramales, facilitando la comunicación de diferentes barrios de la ciudad con distintas zonas del conurbano bonaerense. La posibilidad de vender en los trenes 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 un mercado per se. Para Weber (2000) suele confundirse transacción monetaria con transacción mercantil; 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 precio⁶. 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. Estos escritos que se centran en la construcción de mercados, permiten dar cuenta del carácter social de las prácticas económicas.

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 vencederos (los *buscas*) y las personas que piden forman parte de un todo (Perelman 2013b).

Son todas ellas, en un territorio construido, 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

⁴ A ello deben sumarse los ramales suburbanos.

⁵ Los datos pueden encontrarse en <http://www.cnrt.gov.ar/>

⁶ 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 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.

en redes de relaciones sociales; 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 “espacialidad” relacional.

Podría considerarse que la venta consiste en subirse a un tren, ofrecer un producto, venderlo (o no), y bajarse del tren. Sin embargo, cuando un *busca* se sube a un tren (o sea el momento del intercambio) no está empezando el proceso. Este hecho no es posible sino como parte de una cadena de procesos que se extienden en el tiempo y en el espacio. Con esto quiero decir que subirse al tren y vender no es posible sin una serie de relaciones territorializadas. El territorio, el espacio físico y el espacio social se superponen para construir una territorialidad específica de la venta que, antes de ser exterior al mercado, es constitutivo de éste.

La venta en trenes

Generalmente los *buscas* esperan en los andenes que llegue una formación en la que no viajen ni muchos pasajeros ni muy pocos. Esta valoración que es relativa (no existe un límite ni para muchos ni para pocos) remite a una evaluación de las posibilidades de venta basada en la experiencia. Subirse a un tren con poca o mucha gente puede implicar no vender mucho y perder ya sea un tiempo considerable o la llegada de otro tren mejor. Muchos *buscas* comienzan en el primer o en el último coche de la formación y van “haciendo” los vagones por orden. Si hay otro *busca* ofreciendo un producto (que son mercancías de consumo masivo) debe esperar a que éste termine para luego poder ofrecer el suyo.

La manera en que se ofrecen está más o menos pautada y permite en poco tiempo presentar el producto. Estos rituales de venta (Perelman 2013a) permiten también a los compradores seguir un patrón de lo esperable: presentación del producto, de sus cualidades (si son alimentos mostrando la fecha de vencimiento), de su precio (comparándolo con el de “cualquier comercio”), de una rebaja de ese precio (ya sea agregando al producto inicial otro o rebajando el precio por cantidad acompañada bajo frases como “más que una oferta es un regalo” o “no lo puede desaprovechar”), caminando por entre los pasajeros dándoles o acercándoles el producto para que lo vean, toquen, lo examinen. Los precios suelen ser más bajos que en otros comercios y ello contribuye a generar ciertos imaginarios en los compradores como que la mercadería es robada, es de mala calidad, o que los alimentos están adulterados o vencidos. Me interesa comprender la circulación de personas y de productos, de códigos, de moralidades, de imaginarios, y el modo en que se iban fijando precios.

Los compartimientos sobre los trenes, entonces, sólo se comprenden en el marco de una serie de relaciones, de imaginarios, de moralidades como parte de una organización grupal pero en el que el lugar de los compradores es central.

Dije que en los trenes nos encontramos con diferentes grupos que ofrecen algo: además de los *buscas*, están presentes los vendedores de los establecimientos concesionados, mendigos y músicos. Cada uno de estos grupos se construye hacia el interior y en oposición a los otros. Hacia adentro, definen las rutas de venta de cada vendedor, los productos a ofrecer y sus precios, o el sistema de ingreso a la

actividad. Pero esas fronteras están dadas no sólo por la actividad que se realiza (pedir, vender, tocar) sino también por los imaginarios que constituyen a los vendedores o pedidos a partir de una noción persona (trabajadora). Esto es bien claro, por ejemplo, cuando se presta atención a los argumentos que esgrimen tanto vendedores como mendigos (así como los pasajeros o los guardas) para estar ya sea “vendiendo” o “pidiendo”⁷. A continuación me focalizaré en los vendedores.

Moverse en la venta ambulante

Los *buscas* elijen los trenes a los que subirse pero ello no quiere decir que se puedan subir a cualquier tren. Tienen *rutras*, *vueltras* o *jurisdicciones* que limitan hasta dónde vender o a qué trenes subirse. Para poder generar y mantener una ruta cada vendedor debe formar parte del grupo. Los recorridos son al mismo tiempo personales y grupales. O sea, si bien cada *busca* tiene un territorio, un horario y un producto determinado que ofrece, ello sólo es posible a partir de las relaciones que se generan intra grupalmente y en un espacio con presencia de distintos actores con diferentes capacidades de intervención.

Es ello lo que genera en gran parte la posibilidad de vender, ya que contribuye a la delimitación de la venta en espacios determinados, la división de productos y la fijación de los precios así como la libre circulación por las estaciones y los trenes. Entonces, si bien son de posesión individual, los *buscas* construyen el territorio de manera colectiva. Se dividen por horarios, en algunas líneas por ramales o dentro de ellas por “jurisdicciones” o “rutras”, por tareas/ productos y se organizan para que nuevas personas puedan o no trabajar en los trenes.

Como los recorridos son individuales pero forman parte de un sistema colectivo existen compromisos mutuos para con los otros vendedores. Por ejemplo, durante mis observaciones en la estación de Constitución, una de las cabeceras de todos los ramales de la Línea Roca, pude notar la buena relación que existe entre los *buscas* y el modo en que se están dando muestras de confianza. Ellas no se basan en grandes gestos o actos excepcionales sino, sobre todo, en pequeños y cotidianos. Una relación de confianza basada en el saber que la otra persona tiene códigos es central para poder participar en la venta. Y ello es así no sólo porque llegado un punto los *buscas* puedan expulsar a una persona, sino porque son los pequeños gestos los que posibilitan el “normal” desempeño de la actividad en dos sentidos: por un lado, en relación a la tarea; por el otro en el reconocimiento personal de *buscas* dentro de la configuración de la venta ambulante.

Muchos de los vendedores ofrecen productos o alimentos de consumo masivo (chocolates, gomas de mascar, bombones, galletitas, gaseosas, alfajores, medias, cuadernos, biromes, libros, etc.) que compran en comercios mayoristas. Estos establecimientos suelen estar cerca de las estaciones de los ferrocarriles por lo que una de las estrategias es la compra de mercadería conforme van vendiendo. Esto les permite a los *buscas*, además de no tener que invertir sumas importantes de dinero en una sola compra –que usan para otras actividades como el juego, la droga, tomar un café o una cerveza-, sino también poder caminar por los trenes y las estaciones

⁷ Brevemente diré que existen modos legítimos de presentarse que se comprenden a partir de las construcciones en torno a las personas que desde los discursos hegemónicos se considera que deben ganarse la vida trabajando o que merecen asistencia. Ver (Perelman 2013a)

con una cantidad de mercadería que no les moleste cargar. En algunos casos, como en los que los proveedores no se encuentren en las cercanías de la estación, los *buscas* suelen dejar parte de la mercadería en algún comercio conocido (en general kioscos o bares de las estaciones).

Esta forma de comprar, además, creo, les permite reafirmar un “estilo de vida”: el de los *buscavidas*. Una mañana un kiosquero me contó su experiencia de venta a los *buscas*. Durante varios años había provisto de alfajores a los vendedores de una de las líneas interurbanas de la ciudad. Me contaba que los vendedores: “hacen cuatrocientos pesos por día, vuelven a su casa con cien. El resto se lo gastan (...) todos los días empiezan de nuevo, de cero. A la mañana sólo tienen lo necesario para poder empezar”. Esto es en parte cierto para una gran cantidad de vendedores que ven en estas prácticas como parte de un modo de vida (la de *busca vidas*)⁸. Los *buscas* reivindican una serie de haceres (que van más allá de la venta) que los hacen *buscas*. Ser un *busca* requiere una serie de comportamientos y la realización de actividades colectivas. En esta experiencia común se van configurando esa subjetividad específica de los vendedores y que los hacen parte del grupo: así no sólo vender sino apostar, tomar, compartir cafés son actividades que se configuran como “necesarias”.

Si algún *busca* va a comprar más mercadería (generalmente lo hacen en los mayoristas cercanos a la estación) o tiene que salir del andén, le piden a otro que le cuide la mercadería; se pasan datos (“*fijas*”) de las carreras de caballo; se prestan o se cambian dinero; se invitan a tomar una cerveza o a comer una porción de pizza, etc. lo que hace que el devenir cotidiano se desarrolle de una manera armónica. Una jornada de trabajo puede ocupar más tiempo en los bares de las estaciones, en las plazas aledañas, en los locales de quiniela⁹, que arriba del tren.

La afinidad entre los *buscas* –no todos son amigos- se expresa, también, en actos que exceden los momentos relativos a la venta. Así, por ejemplo, si alguno de los vendedores tiene algún problema suelen hacer colectas para ayudarlo¹⁰. Los préstamos de dinero y mercadería también son usuales entre los vendedores.

Estas relaciones de afinidad –y la espacialidad de los trenes- hacen que en una misma línea existan diferentes grupos con distintas prácticas identificatorias y valores morales. Por ejemplo, en las terminales (Plaza Constitución o Retiro) los ramales salen de andenes contiguos por lo que *pasarse de línea* es muy sencillo en términos espaciales. Sin embargo, parte del *código* es que los vendedores de una *línea* (ramal) no vendan en otra. Los límites no están configurados por barreras físicas sino morales. Esto no quiere decir que no haya formas “incorrectas de actuar”, pero ello tiene sus costos, pudiendo llegar a la ruptura de la relación y a la

⁸ Existen diferentes grupos que reivindican distintos comportamientos. En una de las líneas en las que hice trabajo de campo, por ejemplo, un grupo de vendedores (y guardas del tren) forma parte de una iglesia evangelista. Ellos suelen juntarse para almorzar y charlar y comparten actividades evangélicas.

⁹ El juego es una práctica habitual entre los *buscas*. Jugar, apostar y comentar los números que salieron, que “van a salir” por algún acontecimiento o un sueño, es una práctica grupal. El juego no es una actividad individual sino que forma parte de las relaciones que se entablan entre los vendedores.

¹⁰ Si bien cuentan con formas de ahorro (como comprar mercadería de más, guardar dinero, mantener relaciones personales, etc.) dependen en gran medida de lo que pueden obtener mientras venden. Apelar a la amistad es una forma de garantizar cierta previsibilidad.

imposibilidad de seguir trabajando normalmente. Ello hace que en las plataformas y en las primeras estaciones se conformen grupos territoriales.

Ahora, los comportamientos y los grupos no sólo refieren a los procesos espaciales basados en el territorio del tren sino también de los grupos que se fueron conformando. Muchos de los vendedores son familiares y las organizaciones grupales en parte exceden el momento de venta y a la vez producen lealtades específicas los trenes. Otros, forman parte, como dije, de grupos religiosos y es en función de ellos que se generan relaciones lealtades. Claro está, que ninguna de estas formas es exclusiva ni excluyente por lo que los grupos, por ejemplo, pueden estar signados por el parentesco y la adscripción a una iglesia; o que parientes formen parte de distintos grupos. Pero, el parentesco, el participar de espacios comunes de socialización o la antigüedad de las personas en los grupos y en los espacios, son formas que pueden construirse para diferenciar y limitar grupos.

Así, para trabajar sin problemas y que otros vendedores respeten el territorio ganado y reconocido, los *buscas* deben abocarse a trabajar en su espacio y ser confiables. “*No meterse con los otros*” es parte del modo en que se gana el reconocimiento y se mantiene la confianza entre los conocidos. Las fronteras grupales también pueden apreciarse en función de a quiénes se respeta y a quiénes no, a quiénes alcanzan los códigos. Los *buscas* que venden golosinas en Constitución, por ejemplo, no sólo compiten entre ellos, sino también con los vendedores concesionados de las estaciones. El pacto es que primero pasa el vendedor concesionado y luego el *busca*. Si bien suelen decir que existen códigos entre ellos, cuando pueden los *buscas* le *cortan un vagón* a otro. Esta práctica, que significa meterse en el vagón a ofrecer antes que a la persona que le corresponde, parece tener cierta legitimidad cuando se le hace al vendedor que representa a alguno de los puestos y es considerado ilegítimo cuando se lo realiza a algún otro *busca*. En estos últimos casos suelen ocurrir conflictos.

Pero el moverse, o sea, el tener la posibilidad de vender no sólo está dado por las relaciones entre los *buscas*. El personal de seguridad tiene un lugar central en el control de los vendedores. Es por ello que es necesario conocer y tener buena relación con el personal de seguridad, los policías y con otros trabajadores. Durante una jornada, los *buscas* suelen entrar y salir del andén por diferentes razones por lo que tener ese libre acceso es necesario. Pires (2005) analiza las relaciones entre *camelos* (vendedores ambulantes), operadores de seguridad pública y otros usuarios de los trenes de la Central de Brasil, en Rio de Janeiro. En esa ciudad, la venta es perseguida por lo que los vendedores deben rebuscárselas para ingresar la mercadería. Dice Pires “en un primer viaje, cualquier pasajero puede sorprenderse cuando, como por un pase de magia, cajas enormes del telgopor cargadas con gaseosas y cervezas o de *barrales* con decenas de productos surgen no se sabe bien de dónde” (Pires, 2005: 156). El “misterio” se soluciona si se presta atención a los momentos que anteceden la partida del tren y a los de inspección cuando se activan una serie de procesos *rituales* para pasar desapercibidos, con la complicidad de los vigilantes. Una de las diferencias que más llamó la atención a Pires 2010 (95–96) respecto a la venta ambulante en Buenos Aires y en Rio de Janeiro es que en la primera de las ciudades los vendedores ambulantes (a diferencia de los *camelos*) “en el espacio público urbano son siempre los mismos, casi siempre en los mismos lugares” y lo mismo ocurre con los

agentes policiales que “controlan aquel interminable flujo”. En Rio de Janeiro -en la que la lógica de la organización del trabajo policial es diferente a la de la Federal- con la circulación de los policías se busca que un agente no se “familiarice con las personas de un local”. A diferencia de lo que ocurre en Rio de Janeiro o en los subterráneos de la ciudad en el que los que piden pagan el boleto y entran como cualquier otro pasajero (ver Graziano et. al. 2007) los inspectores y los que controlan la entrada de pasajeros a los andenes de Constitución son los que posibilitan que los vendedores entren y salgan sin problemas a la vista de todos.

Una tarde en una de mis primeros días de trabajo de campo, mientras salía del andén rumbo al hall junto a Cacho –un *busca* que vende gaseosas y golosinas desde hace treinta años en la estación de constitución-, un hombre intentó entrar a los andenes sin boleto. El encargado del control lo detuvo. El pasajero comenzó a insultarlo y el encuentro casi termina a las piñas. No pude contraponer esa imagen con el recuerdo de los que nos había ocurrido unos minutos antes a Cacho y a mí cuando entramos al andén. Él venía delante, saludó al inspector y luego se dio vuelta y dijo “él [por mí] *está conmigo*”. Fue así que recibí un saludo. Es el conocimiento y reconocimiento personal los que posibilita a los *buscas* transitar libremente por las estaciones, así como entrar y sacar productos sin problemas¹¹. Las relaciones entre personal del tren y *buscas* suele trascender el ámbito de trabajo y extenderse a los barrios o a los bares.

Como dije, cuando los *buscas* salen de los andenes apelan a que otras personas les cuiden la mercadería. Los que venden cosas pesadas o de gran tamaño suelen buscar dejar en algún comercio de los andenes para no tener que cargar toda la mercadería durante la jornada de trabajo. Muchas veces me he cruzado con algún *busca* que iba en el tren yendo a reponer mercadería a alguna estación. Otros, van comprando en comercios aledaños a las estaciones conforme lo van necesitando. Para que ello sea posible los *buscas* generan relaciones de afinidad con el personal de los comercios. Si bien la venta puede realizarse sin contar con el apoyo de un empleado del comercio, la actividad se vuelve más difícil.

Conseguir la mercadería

Sería imposible subir a un tren si no se tiene qué vender. Además sería imposible vender y saber qué ofrecer sin estar inserto en una red de relaciones. Éstas no sólo incluyen a los procesos que ocurren al momento del intercambio con los pasajeros sino también cuando se consigue y compra mercadería.

Durante el trabajo de campo he observado que el ser reconocido por los otros actores es importante para los vendedores. Los *buscas* invierten tiempo y dinero en establecer y mantener relaciones de reconocimiento. En sus relaciones con los proveedores de mercadería el precio de los productos es importante pero no es el único factor a tener en cuenta.

Los vendedores suelen ir siempre al mismo mayorista, o sea a un establecimiento que vende por mercadería por mayor. En parte existe una conveniencia instrumental: no tener que trastocar sus territorios para reponer la mercadería a un precio

¹¹ Se debe aclarar que si bien los vendedores tienen su propio sistema de regulación, durante los viajes los guardas pueden hacer que algún vendedor deje de trabajar o que no entre más a las estaciones.

conveniente. Es común que todos compren productos similares y en un grupo reducido de establecimientos, lo que facilita el ponerse de acuerdo con el precio y dividirse los productos. Pero más allá de que esto ocurra, o sea, que los vendedores compren en los mismos sitios, los *buscas* intentan imprimir una relación personal con los dueños y empleados de los depósitos. Estos vínculos no tienen los mismos sentidos para todos los vendedores ni dueños o encargados de los depósitos.

Es posible que diferentes compradores crean que el vendedor tiene un trato preferencial con ellos. En las entrevistas distintos *buscas* me hablaban de que una misma persona les hacía precio o que tenía preferencia por él sobre otro. Los vendedores, entonces, hacían alusión a una serie de comportamientos (como que no *le* fallaban nunca, eran buenos vendedores, tenían una reputación, etc.) que los hacía merecedores de este trato. Los depósitos suelen decir cosas como “esto te lo doy a vos a este precio, pero no se lo digas a nadie” o que los traten como si su relación fuera diferente. Los *buscas* que muchas veces conocen estas relaciones las usan para mostrar que son conocidos. Pero ese uso no es pura retórica, sino que configura modos de actuar, de posicionarse, de vivir la venta ambulante.

Muchos de los vendedores de mayor antigüedad tienen cierta lealtad –como si fuera una obligación moral derivada de un intercambio de dones– para con los establecimientos que, en otros tiempos, les fiaron o defendieron.

Si bien en la actualidad la actividad está permitida, en otras épocas fue perseguida. Ello todavía permea las memorias de los vendedores que se asombran y alertan cuando aparece algún policía que no es de la “brigada” que conocen. Cuando aparece algún policía desconocido algunos se alertan ante la posibilidad de algún “operativo”. Hace años ya que no hay operativos organizados de persecución de los vendedores ambulantes en las estaciones. Y esos comportamientos, creo, son parte de una experiencia sedimentada y memorizada por los vendedores, que funciona como una deuda moral con los actores. Varios de los que trabajan en la línea Roca, por ejemplo, recuerdan el momento de la privatización del ramal y la persecución policial sobre ellos. En esos momentos recuerda Cacho, uno *busca* que trabaja desde principios de la década de 1980 en la estación terminal que “*venía la policía. Entonces te levantaban todo, te llevaban a la comisaría, acá en la estación y te hacían limpiar algo. Una vez, nos hicieron bajar unas baldosas de este tamaño [hace un gesto abriendo ambas manos] desde el primer piso. Estuvimos toda la tarde haciendo eso, después nos largaron. Nos confiscaron toda la mercadería (...) No tenía qué vender. Y se compra con lo que se vende. Así que como no había vendido nada no tenía un mango para comprar mercadería. Pero le pedía al tano y me fiaba, una caja de gaseosas, sabía que después, cuando vendía se la pagaba*”.

En la actualidad no es una práctica común la de fiar, en parte justificado desde los depósitos por los comportamientos de los *buscas* –más aún con los conflictos surgidos durante los noventa con el ingreso de nuevos vendedores– y también como forma establecida de intercambio. Pese a ello, algunos vendedores, los “más antiguos”, continúan recibiendo mercadería fiada. Conseguir fiado se hace posible en función de un conocimiento mutuo entre el vendedor y el comprador. Se basa en la construcción de una confianza construida y mantenida por actos recíprocos y continuos. O sea, para conseguir fiado (o para fiar) la relación debe exceder lo económico. Para los *buscas* además, que les fiar habla de un reconocimiento a su

labor y da cuenta que son “reconocidos” dentro de la configuración. Así la falta de cumplimiento del compromiso tácito de fiar no tiene sólo implicancias en relación a “lo económico” (conseguir adelantos de mercadería) sino también en relación a lo personal (desconocer a la persona como persona). Ello ocurrió, por ejemplo, con Cacho que durante años le compró a un mismo proveedor¹². Este vendedor se venía sintiendo maltratado y menospreciado por Carlos con quien lo unía una relación de varios años. Una tarde, Cacho decidió cambiar de proveedor. Me dijo que Carlos “*se había enojado*” porque ahora le compraba al Ruso y que le había dicho “*mirá que yo te banqué cuando estabas mal*” marcándole la deuda moral que habían contraído. Cacho, también esgrimía razones que consideraba legítimas para el fin de la relación: “*si pero ahora no me respetas*” fue su respuesta. Cacho también esgrimía que a los *puesteros* (los vendedores que tienen puestos fijos en la estación o en las calles aledañas) les fiaba la *carga completa* mientras que a él sólo le adelantaba uno o dos packs de latas. Para Cacho este era un acto que hablaba de cierta falta de confianza y un des respeto a alguien que siempre ha tenido *códigos*. “*Ahora no me va a fiar más*” me dijo entre risas para luego largar un insulto hacía Carlos. Haber decidido cesar la relación probablemente no le cierre las puertas al local pero si a los beneficios personales adquiridos durante años. El precio de los productos si bien es importante no es determinante (“*Carlos me dijo que me iguala el precio [que por cierto difería por muy pocos] que me hace el Ruso, pero se lo tengo que pedir*”) ya que ello debe venir acompañado de otros gestos. Cacho valora que lo respeten, lo que tiene es central para él que es *busca* reconocido. El nuevo proveedor al que conoce porque forma parte de la red compra y venta de la estación le dijo “*con vos no hay problema*” que funciona para Cacho como un reconocimiento.

También los *buscas* suelen aprovechar ofertas. Muchas veces la información se consigue a partir de los datos provistos por otros *buscas*. La circulación de noticias entre vendedores amigos posibilita el acceso a productos. Es un intercambio que se produce entre conocidos que respetan códigos comunes.

Las relaciones con los pasajeros

Por último diré brevemente que los vendedores intentan, cuando pueden, generar relaciones personales con los pasajeros.

Y ello contribuye también al (intento de) construcción de predictibilidad. Los *buscas* suelen hacer los mismos trenes o trabajar en horarios similares y muchos pasajeros suelen viajar todos los días o gran parte de ellos en los mismos horarios. Así, se van conociendo y entablando relaciones. Muchos pasajeros reconocen a los vendedores más allá de comprarles ya sea de forma habitual o de manera esporádica. En diferentes oportunidades he podido observar las prácticas de (re) conocimiento entre vendedores y pasajeros. Los modos en los que se establecen relaciones dependen de los horarios, de los espacios y de los productos que se venden. En general, para que la relación pueda mantenerse los *buscas* deben estar cuando se los necesita. Una noche, escuché un reproche de un pasajero a Cacho. Estábamos charlando en el Hall de la Estación Constitución cuando un pasajero se acercó y le dijo “*¿qué pasó ayer? No viniste! Me quedé sin cerveza para el viaje y estaba muerto de sed*”. Otra noche, charlando sobre un tren, Cacho vio que entraba

¹² Este caso fue desarrollado en (Perelman 2013b)

al vagón un hombre de unos cuarenta años. Cuando estuvieron cara a cara, el *busca* le recordó al pasajero que le debía 300 pesos (algo así como 24 latas de cerveza). Roberto, el deudor, es chofer de colectivo y cuando termina su horario de trabajo vuelve a su casa en uno de los trenes que *hace* Cacho quién le fía al conductor. En la relación entre proveedor de productos y *busca* el fiar es una práctica que implica un tipo de relación y modos establecidos de comportarse y aquí ocurre lo mismo: fiar da cuenta de un respeto y de un conocimiento mutuo, y por sobre todo, de la relación cotidiana que se genera entre pasajeros y vendedores que recorren los mismos trayectos los mismos días y horarios. A la vez, asegura al comprador poder tomar su cerveza pese a no tener dinero y al vendedor poder tener una clientela “cautiva” (Cacho, por ejemplo, no le fiaría si Roberto le comprase a otros vendedores). Pero la práctica de construcción de afinidad –expresada en un “beneficio” otorgado por el vendedor hacían el comprador- no sólo remite al fiar. Daniel, un vendedor de medias de la línea Mitre, les regala a los compradores habituales un par de vez en cuando. Una tarde hablando con una compradora me dijo que a Daniel lo conocía y que siempre le compraba. Para los vendedores obtener el reconocimiento de los compradores (así como el de los otros compañeros) es valorado. Daniel ya tiene una trayectoria en la venta, es conocido y reconocido y eso le gusta y le confiere dignidad. Una tarde me contó con orgullo la satisfacción que le daba el ser reconocido por los pasajeros. No sólo lo tratan bien sino que entablan conversaciones y lo reconocen como “*el vendedor de medias, que tiene su negocio ambulante*”. Para ello, Daniel intenta generar una clientela fija, “*y, debes en cuando le regalo un par de medias*”, me comenta intentando retribuir el reconocimiento. Así, intenta generar confianza y buscar predictibilidad sobre su actividad.

A modo de cierre. Territorios, modos de vida, predictibilidad y procesos de trabajo

Entendiendo por trabajo a las relaciones que se enmarcan en la producción/reproducción social, en este escrito me interesó centrarme en la construcción social del proceso de trabajo. Y, específicamente, en cómo ella está construida y construye una constelación de relaciones situadas espacialmente que se expresan emocional y moralmente. Siguiendo la línea que vengo desarrollando en el análisis de actividades englobadas bajo el rubro de “informales” busqué dar cuenta de cómo los actores crean, mantienen, manipulan, reproducen relaciones con otros actores que les posibilita generar una mayor predictibilidad en torno a la capacidad obtener recursos. En esta línea, el debate en torno a la construcción social de las esferas económicas se torna importante. No sólo porque el trabajo es en el capitalismo es una mercancía central sino porque las relaciones personales (de trabajo) territorializadas son las que construyen la venta ambulante. Así, prácticas que pertenecerían a esferas que no tienen que ver con la “racionalidad” económica son las que la constituyen. Fue por ello que di cuenta de las relaciones entre vendedores, entre éstos y los mayoristas y con los pasajeros y el modo en que construyen territorialidad. La práctica espacializada –como es la relación laboral- implica entender que los territorios están contruidos de relaciones que se desarrollan en el espacio, pero que a su vez estas relaciones imprimen en éste sentidos, se disputan modos de usarlo, de comprenderlo, de historizarlo y memorizarlo. Implica pensar que los espacios tienen historia y que están entrelazados con relaciones de poder. Vender en los trenes tiene entonces que

entenderse en relación al espacio dónde ocurre y a la vez en función de la construcción de un territorio de trabajo conformado por grupos y por redes.

Son estos grupos y estas redes las que posibilitan construir el mercado y mantenerlo, cerrarlo a ciertas personas que tienen derechos y obligaciones en la configuración. Y además las relaciones personales les permiten construir una predictibilidad en función de la posibilidad de venta como de conseguir mercadería para vender. Las acciones de cada actor contribuyen a delimitar las posibilidades de acción de los demás, haciendo posible ciertas prácticas e imposibles otras. Durante el trabajo de campo realizado di mucha importancia a las interacciones y a los intercambios entre los distintos actores que conforman la venta ambulante. He dado cuenta de que los diferentes actores están constantemente activando relaciones de afinidad van produciendo interdependencias entre ellos. Son estas relaciones las que posibilitan que se vaya produciendo un mercado de circulación, de consumo de bienes y un circuito de comercio. Son estas relaciones las que van produciendo “derechos” mutuos investidos de moralidad que contribuyen a la estabilización de los mercados de producción y consumo.

Bibliografía

- Balbi, Fernando Alberto. 2012. «La integración dinámica de las perspectivas nativas en la investigación etnográfica». *Intersecciones en antropología* 13: 485-499.
- Bourdieu, Pierre. 2001. *Las estructuras sociales de la economía*. Buenos Aires: Manantial.
- Granovetter, Mark. 2005. «The Impact of Social Structure on Economic Outcomes». *The Journal of Economic Perspectives* 19 (1) (enero 1): 33-50. doi:10.2307/4134991.
- Gudeman, Stephen. 1986. *Economics As Culture: Models and Metaphors of Livelihood*. London: Routledge & Kegan Paul plc.
- 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.
- . 2013b. «Trabajar en los trenes. La venta ambulante en la ciudad de Buenos Aires». *Horizontes Antropológicos* 39: 179-204.
- Pires, Lenin. 2005. «El derrame: cuando el derecho corre del otro lado de la estación. Una discusión acerca de los derechos de los vendedores ambulantes en los trenes de la central de Brasil en Rio de Janeiro». En *Derechos humanos, tribunales y policías en Argentina y Brasil*, editado por Sofía Tiscornia y María Victoria Pita, 149-166. Buenos Aires: Antropofagia.
- . 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, Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense.
- Weber, Florence. 2000. «Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le Grand Partage». *Genèses* 41 (1): 85-107. doi:10.3406/genes.2000.1649.

- Zelizer, Viviana A. 2000. «Fine tuning the Zelizer view». *Economy and Society* 29 (3): 383-389. doi:10.1080/03085140050084570.
- . 2009. *La negociación de la intimidad*. unknown. Fondo de Cultura Económica.
- . 2011. *Economic Lives: How Culture Shapes the Economy*. Princeton: Princeton University Press.
- Zelizer, Viviana A. Rotman. 2011. *Economic Lives : How Culture Shapes the Economy*. Princeton: Princeton University Press.
- Balbi, Fernando Alberto. 2012. «La integración dinámica de las perspectivas nativas en la investigación etnográfica». *Intersecciones en antropología* 13: 485-499.
- Bourdieu, Pierre. 2001. *Las estructuras sociales de la economía*. Buenos Aires: Manantial.
- Granovetter, Mark. 2005. «The Impact of Social Structure on Economic Outcomes». *The Journal of Economic Perspectives* 19 (1) (enero 1): 33-50. doi:10.2307/4134991.
- Gudeman, Stephen. 1986. *Economics As Culture: Models and Metaphors of Livelihood*. London: Routledge & Kegan Paul plc.
- 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.
- . 2013b. «Trabajar en los trenes. La venta ambulante en la ciudad de Buenos Aires». *Horizontes Antropológicos* 39: 179-204.
- Pires, Lenin. 2005. «El derrame: cuando el derecho corre del otro lado de la estación. Una discusión acerca de los derechos de los vendedores ambulantes en los trenes de la central de Brasil en Rio de Janeiro». En *Derechos humanos, tribunales y policías en Argentina y Brasil*, editado por Sofía Tiscornia y María Victoria Pita, 149-166. Buenos Aires: Antropofagia.
- . 2010. «Arreglar não é pedir arreglo. Uma etnografia de processos de administração institucional de conflitos no âmbito da venda ambulante em Buenos Aires e Rio de Janeiro». Tesis doctoral, Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense.
- Weber, Florence. 2000. «Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le Grand Partage». *Genèses* 41 (1): 85-107. doi:10.3406/genes.2000.1649.
- Zelizer, Viviana A. 2000. «Fine tuning the Zelizer view». *Economy and Society* 29 (3): 383-389. doi:10.1080/03085140050084570.
- . 2009. *La negociación de la intimidad*. unknown. Fondo de Cultura Económica.
- . 2011. *Economic Lives: How Culture Shapes the Economy*. Princeton: Princeton University Press.
- Zelizer, Viviana A. Rotman. 2011. *Economic Lives : How Culture Shapes the Economy*. Princeton: Princeton University Press.