

Las Dimensiones Expresivas y Morales del Orden de la Interacción en el Análisis de la Venta de las “Publicaciones de la Calle”. Una aproximación desde la sociología de Erving Goffman

Ariel Wilkis
Universidad de
Buenos Aires

INTRODUCCION¹

En este artículo presento los resultados de una investigación que desarrollé sobre los vendedores de la “publicación de la calle” *Hecho en Buenos Aires* (HBA)². Al igual que en muchas otras ciudades del mundo, en la capital de Argentina y en otras partes del país, aparecieron en los últimos años organizaciones que tienen la particularidad de producir una revista o un periódico para ser vendidos por personas cuyas condiciones de vida son sumamente desventajosas en términos de acceso al empleo y la vivienda, principalmente³. Originariamente pensadas para personas “sin hogar” con el transcurrir del tiempo los perfiles sociales de los vendedores de las distintas publicaciones fueron siendo cada vez más heterogéneos. En el caso de HBA, desempleados de larga duración se entre mezclan con jóvenes adictos, personas que viven en la calle con otras que tienen una vivienda propia, adultos que habitan en hogares u hoteles sin vínculos familiares directos con jóvenes que son el sostén económico del núcleo familiar⁴.

En mi investigación me interesé especialmente por desplegar las herramientas conceptuales de la sociología de Erving Goffman con la finalidad de iluminar la *calidad dramática* de los encuentros entre los vendedores y los compradores de la publicación. Me parecía que mi campo era un terreno privilegiado para observar la conexión entre expresividad y moralidad presente en el *orden de la interacción*. El mayor legado de Goffman sin lugar a dudas se encuentra en su insistente preocupación para darle realidad analítica a la co-presencia corporal que estructura el vínculo social desde las respuestas recíprocas que se dan los individuos: “Mi intención ha sido conseguir que se aceptase analíticamente viable esta área ‘cara a cara’ – que puede denominarse el orden de la interacción” (Goffman 1991: 174). El método dramatúrgico supone que esas respuestas recíprocas son guiadas por las *impresiones* que comunican tanto la información sobre sí mismos y la situación social

como la moralidad de los actuantes: "Cuando un individuo proyecta una definición de la situación y con ello hace una demanda implícita o explícita de ser una persona de determinado tipo, automáticamente presenta una exigencia moral a los otros, obligándolos a valorarlo y tratarlo de la manera que tienen derecho a esperar las personas de su tipo. También implícitamente renuncia a toda demanda a ser lo que él no parece ser" (Goffman 2001: 25).

Nuestra hipótesis de trabajo ha sido que los alejamientos y los acercamientos entre compradores y vendedores pueden ser comprendidos a través de los dos componentes del carácter dramático del encuentro entre ellos. Esta perspectiva nos permite abordar la venta de las publicaciones de la calle desde su *calidad dramática* y analizar cómo a través de la doble dimensión (expresiva-moral) se desarrollan unas interacciones *sui generis* en el espacio público centradas en un nuevo "personaje urbano"⁵.

El recorrido de nuestro artículo comienza señalando el origen de HBA, posteriormente nos centramos en analizar el tiempo y el espacio de trabajo, dos dimensiones que nos permiten identificar cual es la naturaleza de la actividad que los vendedores realizan. A continuación nos interesará indagar las escenas sociales entre vendedores y compradores desde dos categorías de inspiración goffmiana: la *distracción cortés* y los *contactos mixtos*. Finalizamos el artículo trabajando sobre las ideas de Goffman, argumentaremos cómo las transacciones económicas que se realizan en los encuentros sociales entre vendedores y compradores se sostienen por la *calidad dramática* de los mismos. El trabajo de campo de nuestra investigación comprendió el período entre los años 2002 y 2004 y desarrollamos principalmente entrevistas a referentes de la organización, a los vendedores y a los compradores de la publicación así como observaciones en los escenarios donde se "encuentran" estos últimos.

EL ORIGEN DE HBA

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 HBA 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 marcada por los contactos con la publicación inglesa *Big Issue* y otras revistas del exterior, la definición del formato de la publicación, de la composición de la organización y 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, por 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 que se estaba ofreciendo una "propuesta de trabajo". El primer grupo de vendedores estaba compuesto por personas que vivían en la calle o en hogares⁶. El lanzamiento del primer número de la revista fue en Junio de 2000.

La dinámica original de ingreso a la organización consiste por parte de los vendedores, en llenar un breve cuestionario referido a sus datos biográficos, la situación habitacional en que se encontraban, sus principales

necesidades y algún teléfono donde localizarlos. Este no era trámite muy reglado o excluyente aunque fue tornándose más exigente a lo largo del tiempo. Durante algunos períodos la aceptación de nuevos ingresantes fue limitada dada 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 revista⁷. 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 primer tirada de Junio de 2000 fue de 5000 revistas, con picos de 40.000 y estabilizándose en 25.000/30.000 a fines del 2004.

ESPACIO Y TIEMPO DE TRABAJO

La jornada laboral comienza yendo al local de HBA para comprar las revistas que se van a vender en el día. La espera del nuevo número, los primeros días del mes, suele ser de gran expectativa ya que la caída de las ventas en los últimos días genera la necesidad de tener un nuevo producto que ofrecer. Los vendedores llaman por teléfono para averiguar cuando sale, se acercan al local, es un momento de mucha ebullición y agitación, el nuevo número es esperado, la venta debe continuar y sin revistas no hay ventas. Cuando se lanza el nuevo número se suele hacer la mayor compra y al ir finalizando el mes las adquisiciones son menores⁸.

La organización le atribuye a los vendedores algunas "paradas" para vender la revista, en general estas se encuentran en lugares pertenecientes al micro centro de la ciudad de Buenos Aires, cruce de avenidas muy transitadas o lugares de esparcimiento específicos (los barrios "porteños" de San Telmo o Palermo, por ejemplo). 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, los lugares más cercanos al local de la organización y generalmente de 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 llevaba a saturar ciertas "paradas", por la búsqueda de nuevos espacios más efectivos y 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*, es decir, lograr que esa esquina, recorrido por los bares o 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 ya que este es sinónimo de los vínculos que se fueron tejiendo tanto entre otros actores que están trabajando en la calle como entre los compradores de la revista. Abandonar un lugar de venta donde regularmente se trabaja significa perder los compradores habituales que fueron siendo logrados 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.

Los mecanismos de regulación de ciertos espacios ya dominados por otro tipo de vendedores obliga a los de HBA a negociar, en algunas ocasiones, su ingreso a ellos o directamente a ver imposibilitada su entrada. También los espacios se comparten con otros trabajadores donde lo importante es que no se moleste la circulación o la visibilidad. El vendedor de la revista se acomoda 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 sus productos. 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 vayan del mismo, es un amparo del que carecen otros vendedores y que ellos utilizan como fuente de autorización.

La regulación del tiempo de trabajo se realiza en función de la fluidez de los transeúntes: quienes venden en lugares de esparcimiento lo hacen preferentemente a la noche, los vendedores que trabajan en el microcentro durante el día y, preferentemente, en las horas que los oficinistas entran o salen de sus empleos. Los momentos de alta circulación son ocasiones que no hay que perder y requieren un gran esfuerzo físico y mental. También están los vendedores que además venden otros productos en la vía pública como pañuelitos o flores. Estas actividades paralelas sirven para complementar el ingreso que brinda la revista. Uno de los aspectos más importantes de la venta es su irregularidad a lo largo del mes, durante las primeras dos semanas que sale la revista es cuando mejor se vende y luego empieza a decaer. Durante este período es cuando los compradores habituales ya obtuvieron la revista, por lo tanto es necesario venderla a quienes no la conocen o no la compran regularmente. Al final del mes es posible ver menos vendedores en la calle y a ellos buscando otros trabajos o disminuyendo las horas de la venta porque se vuelve innecesario estar la misma cantidad de horas de los primeros días. Pero el tiempo de trabajo también es poroso porque suele ser una alternativa esporádica e irregular que puede abandonarse y retomarse luego de un tiempo. No son pocos los vendedores que luego de un período que no venden la revista retornan a la organización, las causas son varias: un trabajo que se consiguió y luego fue abandonado, el pasaje por alguna institución como la cárcel u hospitales o viajes a los lugares de origen.

ALTERAR LA DISTRACCIÓN CORTÉS

No cabe duda que uno de los imperativos de los vendedores es alterar la *distracción cortés*⁹ que domina la mayoría de las interacciones urbanas, y 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 directo por uno de ellos: "Me muestro para que no me ignoren"¹⁰. El pasaje de la invisibilidad a la visibilidad que se pone en juego con 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 es entre los vendedores que optan mantener un lugar fijo permanente 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 la presencia de los vendedores en el espacio público es el uso de recursos discursivos. 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. 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 y en caso 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: '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, que se yo. Hay vendedores que paran a la gente, le empiezan a hacer todo un chamullo. Yo la ofrezco, si vos me paras y me decís de que 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 dificulta 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” que él estima necesarias para ir al encuentro de los compradores. Caso contrario es el del siguiente vendedor que reconoce tener esas habilidades y el manejo de la situación para ganarse la atención del público,

“Porque vos no te olvides que subís a un colectivo y cuando te ponés a hablar sos el primer actor, todos te miran qué es lo que estás por decir, qué estás por ofrecer; y tenés que saber que sos el primer actor, todos te están prestando atención, entonces si sabes 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).

En esta línea de señalar cómo los repertorios de actuación están enmarcados por la información que disponen los compradores, la presencia de los organizadores y los vendedores en diferentes medios de comunicación -- programas especiales en T.V., reportajes en radio o medios gráficos -- han facilitado el reconocimiento de estos últimos en la calle como miembros de la “revista 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 T.V 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 N° 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).

Esta última frase nos recuerda con suma afinidad aquello que sostenía Charles Derber sobre la naturaleza estratificada de la “atención”, “...uno de los aspectos de la jerarquía de clase es que los miembros de las clases

subordinadas están sujetos a sistemáticas privaciones cara a cara" (*apud* Anderson y Snow 2001: 397; traducción nuestra). Entre otros mecanismos de estas privaciones se encuentra la des-atención.

QUÉ INFORMACIÓN SOCIAL TRANSMITIR

Una de las facetas de la obra de Erving Goffman es bucear por las "escenas primitivas" del lazo social y entre estas la que pone en contacto a "normales" y "estigmatizados", llevar los encuentros entre vendedores y compradores a este plano supone pensarlos desde el ángulo específico del problema que reseña Goffman como típico de los "contactos mixtos"¹¹: "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).

Orquestrar una interacción o intercambio para los vendedores supone transitar por dicho dilema que remite a qué información social transmitir¹². 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 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: "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)¹³.

"La revista es eso, influir, en donde más pordiosero estás, más vendes" (Vendedor de HBA, 30 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 suciedad¹⁴ 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 "publicación de la calle". En este caso se trata de no quedar desacomodados si se aparenta más de lo que se espera de estos últimos:

"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 el espacio público donde “lo más profundo es la piel”¹⁵ no cabe duda que la manera en cómo ésta se cubre tiene importancia para el manejo del tipo “escena social” que se desarrolla entre compradores y vendedores.

Las ocasiones para dejar la superficialidad de los contactos en el espacio público no faltan en el caso que estamos analizando. Las interacciones pueden llegar a incluir fragmentos biográficos del vendedor. Es un tópico recurrente en la cartas de lectores de la revista referirse al hecho de interiorizarse en la vida de los miembros de HBA¹⁶. 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 más¹⁷.

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 responderlos? ¿No expresan aquello que Goffman daba cuenta como 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 reserva¹⁸ y la exposición del yo, los segundos tal vez deban tener el tacto suficiente de evitar una intrusión que no menoscabe la integridad de aquellos. Si para los vendedores la cuestión es saber qué contar, para los compradores el punto es saber qué preguntar.

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).

“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 transmiten. 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 como vamos a rechazarlo”).

LA CUALIDAD DRAMÁTICA DE LA TRANSACCIÓN ECONÓMICA

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. "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*"¹⁹ consiste en su previsión o confianza. Las microreglas ceremoniales tienen el objetivo de conectar obligaciones y expectativas para permitir la necesaria previsión del otro" (Herrera Gómez y Soriano Miras 2004: 74)²⁰.

Interpretar a las escenas de compra y venta desde esta perspectiva nos permite delimitar para ellas 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, porqué venden la revista y el sentido que tiene para ellos la venta²¹.

Nuestra interpretación de algunos pasajes de "El Ensayo sobre el Don" apuntalan esta idea. Como sugiere la siguiente cita, la *puesta en forma* de las intenciones y voluntades de los que se vinculan en el intercambio es un momento trascendente²²: "Toutes sortes de précautions archaïques sont prises. Les codes et l'épopée s'étendent, comme savent s'étendre les littérateurs hindous, sur ce thème que dons, donateurs, choses données, sont termes à considérer relativement, avec précisions et scrupules, de façon qu'il n'y ait aucune faute dans la façon de donner et de recevoir. *Tout est d'étiquette*; ce n'est pas comme au marché où, objectivement, pour un prix, on prend une chose. *Rien n'est indifférent*" (Mauss 1997: 250; el resaltado es nuestro).

Vemos claramente el contraste: a diferencia del mercado "donde objetivamente por un precio se adquiere una cosa" en los intercambios de dones "la naturaleza y la intención de los contratantes, la naturaleza de la cosa que se da, son inseparables", por lo tanto, "nada es indiferente", "todo es etiqueta". En este sentido, la circulación de dones es una *puesta en forma* de la moralidad de los que intercambian. La sociología de inspiración goffmiana es una entrada privilegiada para descifrar esta dimensión constitutiva de los intercambios²³.

Si el lenguaje de la "dignidad" o el "esfuerzo" puede vehiculizar la transferencia de dinero es porque ella se basa en una actividad que no estaría degradando a la persona que la realiza. En este marco, es posible comprender porqué 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 ellos hemos encontrado referencias a la compra en este último sentido, incluso ella siempre estuvo presente como una alteridad de la cual los vendedores lograban 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 términos²⁴:

"Les doy una mano para que sigan trabajando y salgan de esa situación" (Comprador de HBA).

"Trato de hacerlo sentir útil" (Comprador de HBA).

"Estas 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 *porqué* 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 vendedores²⁵:

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 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 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 pagar un lugar donde dormir o algo para comer;

c) La *performance* basada en el "mérito" pone la exposición en un marco de superación, 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 reconocimiento de legitimidad y distinción frente a los que se dejan atrapar por la mendicidad, el alcohol o las drogas²⁵.

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 esta *performance* el circuito de venta de la publicación entraría en una crisis²⁷. 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 estos nos decía lo siguiente sobre qué 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 vendedor²⁸, el "mérito", por su parte, puede ser leído como el reverso de las "ceremonias de degradación exitosa" que hablaba Harold Garfinkel (1956). 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", las escenas organizadas sobre el tópico del mérito, 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 es uno ligado al "mérito" de los vendedores o a una calificación que nos 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 representa²⁹.

PALABRAS FINALES

Las dos dimensiones dramáticas del *orden de la interacción* nos permitieron analizar los dilemas y tensiones que se anidan en estos encuentros entre sujetos físicamente cercanos pero socialmente distantes; a través de ellas hemos podido circunscribir las escenas entre vendedores y compradores desde un punto de vista que prioriza el drama antes que los dramaturgos o los actores. Este principio nos permitió inventariar todos los acontecimientos expresivos y morales que adquieren relevancia en este universo restringido de interacciones. Creemos que este desarrollo ha estado acorde con la intención de Goffman de defender el estatus de realidad de ese orden específico que requiere sus propios instrumentos de análisis sin reducirlo a otro nivel. Para finalizar quisiéramos agregar una última observación. No es este el espacio para poner blanco sobre negro en lo que atañe a la justicia de las querellas o celebraciones de la obra del sociólogo norteamericano pero sí para recordar cierta virtud del orden de la interacción. El registro dramático de la existencia social de las personas tematiza la organización social al encarnarse en las escenas sociales una lista larga de cuestiones que no tendríamos experiencia de ellas sin el tamiz del *modus vivendi interaccional*. La estructura dramática del "cara a cara" nos brinda la materialidad de temas intangibles (Goffman 1991: 189).

La segunda observación remite a las consecuencias de la perspectiva que desarrollamos para poner en dudas una de las nociones en boga en las Ciencias Sociales, nos referimos a la exclusión. La topografía social que representa esta noción se asienta en universos sociales desconectados, fracturados. Al enfocarnos en los encuentros sociales entre vendedores y compradores, quienes fácilmente podrían ser catalogados bajo el par excluidos-incluidos, pudimos iluminar lo que sucede *entre* aquellos que la imagen de la exclusión separa. Nuestro análisis sugiere un camino inverso del que postula la perspectiva de la exclusión. Si esta busca los procesos que separan a los sujetos, la primera analiza lo que los conecta y los vuelve dependientes a través de la estructura dramática de su existencia social.

Ariel Wilkis, sociólogo e professor da Universidade de Buenos Aires (Argentina), é mestre em Investigação em Ciências Sociais e doutorando pela mesma instituição. É bolsista do Conselho Nacional de Investigações Científicas e Tecnológicas no Centro de Estudos e Investigações Laborais (CEIL-CONICET).

NOTAS

- 1 Agradezco los comentarios, sugerencias y críticas de los comentaristas anónimos que aprobaron la publicación de este artículo. No obstante, los arreglos al texto original quedan bajo mi entera responsabilidad.
- 2 Esta investigación la realicé en el marco de mi tesis de maestría en la Universidad de Buenos Aires, ver Wilkis 2005.
- 3 A fines de los años 90 se calculaba que existían aproximadamente 150 publicaciones de la calle en diferentes partes del mundo. Originadas en los países desarrollados, sobre todo Europa y EEUU, se expanden al resto de los continentes durante esa década y a principios de la siguiente. 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 Amsterdam alrededor de 10 publicaciones circulaban a fines de los 90 en cada una de ellas. En los EEUU se calculaba la existencia de 70 publicaciones en diferentes partes. El antecedente que sin lugar a dudas conecta todas estas experiencias ha sido las consecuencias de las políticas neoconservadoras sobre las condiciones de vida de amplios sectores de la población, lo que generará en cada ciudad una especial preocupación por el crecimiento de la pobreza en general y la cuestión de la falta de vivienda en particular. Ver Wilkis 2005.
- 4 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. Podemos decir que los vendedores se encuentran en la "informalidad de subsistencia" (Belvedere et al 1999: 327). Los integrantes de esta categoría se definen por trayectorias laborales intermitentes, bajo nivel educativo en la mayoría de los casos y sus fuentes de financiamiento son reducidas tanto para realizar alguna actividad redituable como para financiar cualquier gasto. No cuentan con un capital social rico que les ayude a insertarse en el mercado laboral y el que disponen es de carácter difuso, aunque les permite obtener algunos recursos.
- 5 En referencia a las publicaciones parisinas el sociólogo Isaac Joseph decía: "[con las publicaciones de la calle] en París ha cambiado nuestra experiencia 'cara a cara' con los 'sin domicilio fijo'. Están menos ocultos, se desplazan entre nosotros. Ellos son menos 'otros', su alteridad se redujo, vienen a nuestro encuentro" (citado en Damon, 1995).
- 6 "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 *Felix Lora*, fuimos para ofrecerla 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. El grupo de la organización que se estaba formando éramos los únicos que íbamos a entregar revistas que no había ninguna necesidad que alguien mediará... 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)
- 7 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.
- 8 El lanzamiento del primer número de la revista fue en Junio de 2000. 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 primer tirada de Junio de 2000 fue de 5000 revistas, con picos de 40.000 y estabilizándose en 25.000/30.000 a fines del 2004.
- 9 "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).
- 10 Concentrarnos en estas prácticas supuso por parte nuestra darle importancia a algo realmente fugaz como el intercambio de miradas. Para nosotros fue de sumo interés descubrir el sentido profundo que tienen las miradas mutuas, para decirlo rápidamente descubrimos durante nuestras observaciones que la mirada obliga. Cuando se produce una circunstancia de visibilidad mutua quien se encuentra interpelado es el transeúnte que queda obligado a dar alguna respuesta en el caso no querer comprar la revista. Las

principales circunstancias observadas por nosotros son las siguientes: bajar la vista y mirar para otro lado; levantar la mano para sacar de su espacio de visibilidad al vendedor; responder inmediatamente "no gracias"; brindar una justificación: "hoy no", "ya la compre".

- 11 Vale recordar que las reflexiones sobre el estigma que realiza Goffman se inscriben en un esfuerzo de tratarlo desde un enfoque relacional y no como un atributo de las personas. Esta operación es significativa para revelar la incertidumbre, la tensión y la ambigüedad que acechan las interacciones donde se ponen en juego la (des)acreditación social de una persona. La lectura en clave interaccional del vínculo entre "normales" y "estigmatizado" pretende enumerar todos los acontecimientos expresivos y morales que hacen posible estas dos "perspectivas": "El normal y estigmatizado no son personas, sino, más bien, perspectivas" (Goffman 1998:160).
- 12 La información calificada como social refiere a las características permanentes de la persona; es reflexiva y corporizada; transmitida por la misma persona a que refiere y a través de la expresión corporal en presencia de otros que reciben esta expresión (Goffman 2001:58).
- 13 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).
- 14 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 nasal*" (las itálicas son nuestras). Ver el punto "El Olfato y la Sociedad" de la Digresión sobre la Sociología de los Sentidos (Simmel 1939: 247).
- 15 "i a 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).
- 16 Transcribimos a continuación parte de una de ellas: "Tuvo 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 número 21).
- 17 Hemos analizado la "familiarización" del vínculo entre vendedores y compradores, y como ello permite el acceso de recursos más allá del dinero de la revista en Wilkis (2005).
- 18 La reserva de información son 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).
- 19 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).
- 20 Los agentes goffmianos no son en sí mismos morales sino que participan en un orden de la interacción que los obliga a representar papeles conformes 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).
- 21 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, "Sobre el Trabajo de la Cara. Análisis de los Elementos Rituales de la Interacción Social", en *Ritual de la Interacción* (1970).
- 22 Utilizamos la versión en francés ya que transmite de manera más precisa esta centralidad que la que disponemos en español.
- 23 La complementariedad entre la sociología de la interacción de Goffman y la antropología de los intercambios sociales de Mauss

