

# **Relaciones de sentido e intercambios sociales en torno a dos “personajes urbanos” en la Ciudad de Buenos Aires: los recolectores de residuos y los vendedores de las “publicaciones de calle”<sup>1</sup>**

Por Ariel Wilkis y Débora Gorbán<sup>2</sup>

Palabras clave: Goffman, Mauss, intercambios sociales, exclusión

Resumen:

Nuestro artículo tiene la intención de poner a prueba un dispositivo de análisis elaborado a partir de la sociología del orden de la interacción de Erving Goffman y la antropología de los intercambios sociales de Marcel Mauss en el marco de una crítica a la noción de exclusión. El camino que emprendemos intenta proveernos de instrumentos de análisis que problematicen la representación topográfica de dicha noción que se basa en la discontinuidad del mundo social. Para realizar este trabajo hemos seleccionado dos actividades laborales en las cuales podríamos categorizar a quienes las realizan como “excluidos”: los vendedores de publicaciones de la calle y los cartoneros.

## **Introducción<sup>3</sup>**

---

<sup>1</sup> El presente texto es un primer informe de avance sobre la exploración de estos temas por parte de sus autores. Ha sido presentado durante las I Jornadas de Estudios Sociales de la Economía co-organizadas por el CESE del IDAES y el NUCeC del Museu Nacional de la UFRJ, julio de 2006.

<sup>2</sup> Ariel Wilkis es becario doctoral CONICET, CEIL-PIETTE del CONICET. Se especializa en temas de teoría social, pobreza urbana, identidades sociales. Débora Gorbán es becaria doctoral CONICET, CEIL-PIETTE del CONICET. Se especializa en espacio, pobreza urbana, identidades sociales. Direcciones electrónicas: dgorban@ceil-piette.gov.ar, arielwilkis@sinectis.com.ar

<sup>3</sup> Este artículo se basa en los trabajos de campo de nuestras tesis de maestría desarrolladas en la Universidad de Buenos Aires (Gorban, 2005 y Wilkis, 2005) y en un primer abordaje más sistemático a las relaciones de sentido y los intercambios sociales en el análisis del caso de los vendedores de las “publicaciones de la calle” (Wilgis, 2006).

Nuestro artículo tiene la intención de poner a prueba un dispositivo de análisis elaborado a partir de la sociología del orden de la interacción de Erving Goffman y la antropología de los intercambios sociales de Marcel Mauss en el marco de una crítica a la noción de exclusión. El camino que emprendemos intenta proveernos de instrumentos de análisis que problematicen la representación topográfica de dicha noción que se basa en la discontinuidad del mundo social<sup>4</sup>. En este sentido la imagen de la ruptura tiene como consecuencia, entre otras, el bloqueo de la observación y el análisis de los *momentos* y *lugares* donde se encuentran aquellos que esta noción separa. Para realizar este trabajo hemos seleccionado dos actividades laborales en las cuales podríamos categorizar a quienes las realizan como “excluidos”. Y esto considerando que los perfiles sociales de estos trabajadores indican el mayor cúmulo de desventajas en espacios claves como el mercado de trabajo, la vivienda, y las políticas públicas.

Así en primer lugar nos concentraremos en quienes se dedican a la recolección informal de residuos. Conocidos como cartoneros, antiguos trabajadores de distintos oficios, empleos y trayectorias, transitan las calles de distintas ciudades argentinas en busca de materiales reciclables que seleccionan para su posterior venta. Si bien podemos reconocer diferentes antecedentes de esta figura urbana, en los últimos años frente a la falta de empleo aumentó

---

<sup>4</sup> Gran parte de la literatura crítica sobre la noción concuerda que la división entre “incluidos” y “excluidos” supone, entre otras cosas, una situación de exterioridad social por parte de estos últimos. Como argumenta Didier Fassin, la exclusión –como las nociones de marginalidad y underclass- es una topología social que acredita la existencia de un mundo escindido en dos categorías, de las cuales una corresponde a la norma social dominante y la otra se encuentra expulsada al exterior de una frontera que no cesa de definirse. Presentando así como una realidad discontinua la continuidad del mundo social, remplazando la desigualdad por la exclusión, situando la “underclass” más allá de las relaciones de clases, ubicando a la marginalidad en la periferia del espacio social, renunciamos a interpretar la relación dialéctica que liga los agentes y los grupos sociales (1996:68),[la traducción es nuestra]. Ver también Robert Castel, 2001; Gerard Mauger, 2001 e Irene Vasilachis de Gialdino, 2003.

exponencialmente el número de personas que encuentran en esta actividad una forma de subsistencia. Entre los trabajadores que entrevistamos para nuestro estudio encontramos hombres y mujeres con diversas trayectorias laborales, y de diferentes edades, aquellos para quienes ser cartonero representa su primer ocupación y los que llegan a ella después de haber transitado diversos oficios y empleos.

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 con una fuerte precariedad social<sup>5</sup>. Originariamente pensadas para personas “sin hogar” con el transcurrir del tiempo los perfiles sociales de los vendedores de la distintas publicaciones fueron siendo cada vez más heterogéneo. En el caso que presentamos, 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 del núcleo familiar.

---

<sup>5</sup> 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 Paris o Ámsterdan 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.

En este artículo, nuestro esfuerzo estará dirigido a movilizar una interpretación que aborde dichas actividades menos en el lenguaje de la exterioridad y más en el de la dependencia, lo que supone abandonar el presupuesto de la exclusión a favor de aquello que sucede *entre* quienes son socialmente distantes y físicamente cercanos. El atractivo de centrarse en ambas actividades laborales reside en que ellas son dependientes –económicamente- de relaciones de sentido e intercambios sociales entre sujetos socialmente distantes en términos de clase, estatus, etc... Por lo tanto, se pone en juego en ellas, para su éxito o fracaso, una doble circulación -material y simbólica- que define el vínculo social que existe entre dichos sujetos.

El recorrido de nuestro artículo comienza especificando los puntos de articulación entre la sociología del orden de la interacción y la antropología de los intercambios sociales sobre los cuales centraremos nuestro esquema de análisis. A continuación trabajaremos cada uno de los casos demostrando cómo en ambas actividades se pueden reconstruir las transacciones económicas teniendo en cuenta su dependencia a una “estructura dramática”. Por último, en el apartado final volvemos a trabajar las conexiones entre las relaciones de sentido y los intercambios sociales dilucidando su funcionamiento en los dos casos que analizamos. El trabajo de campo de nuestras investigaciones comprendió el período que se extiende entre 2002 y 2004; las herramientas de recolección de datos utilizadas fueron principalmente entrevistas a los cartoneros, a vendedores y compradores de la publicación y observaciones en los escenarios donde ambos se “encuentran”.

## **2. Las relaciones de sentido en los intercambios sociales.**

La puesta o no entre paréntesis de las relaciones de sentido que hacen circular las “cosas” es un núcleo duro de la reflexión sobre los *dones*<sup>6</sup>. Esta preocupación responde al estatus de las explicaciones que los agentes realizan para dar cuenta de un intercambio. La centralidad que adquiere esta cuestión se puede observar en la querrela de Claude Lévi-Strauss a Mauss cuando afirma que este último no pudo trascender las teorías indígenas sobre el intercambio, lo que representa un caso en el “que el etnólogo se deja engañar por el indígena”, donde la sociología se pondría en peligro “si se redujera a la idea que el hombre se hace (de la realidad) (Lévi-Strauss, 1979:33 y 38)<sup>7</sup>. Frente a esta alternativa seguimos a André Petitat (1995) para quien la búsqueda de una estructura elemental de los intercambios disuelve el objeto “don”, eliminando a los actores y los sentidos. Este autor, por el contrario, argumenta la necesidad de analizar los intercambios desde las dimensiones normativas de los actores sin establecer a priori un criterio objetivo sobre los mismos ya que los objetos circulan de acuerdo al sentido que los actores le dan. En este aspecto coincidimos con Jacques Godbout (2000) cuando sostiene que poner entre paréntesis los sentidos que tienen para los actores las cosas que circulan lleva necesariamente a reducir todos los intercambios a un formato equilibrado, lo que

---

<sup>6</sup> Recordemos las complicaciones terminológicas que este vocablo suscita, el mismo Mauss no deja de advertir la incomodidad que tiene su uso, “los términos que hemos empleado: presente, regalo, don, no son demasiados exactos, pero no encontramos otros.” (Mauss, 1979:253)

<sup>7</sup> Estamos reseñando la “introducción” a la compilación de textos de Mauss *Sociologie et Anthropologie* de 1950. Para la interpretación de este texto de Levi Strauss ver Godelier (1998) y Sigaud (1999). Esta última autora analiza como la lectura de Levi Strauss se convirtió en una *doxa* fundada en el creciente prestigio que adquiriría como antropólogo. Las discusiones sobre la naturaleza de los intercambio de dones en el campo de la antropología y la sociología francesa siguen vigentes, renovadas tanto por la teoría de la práctica de Pierre Bourdieu (1991 y 1999) como por el grupo M.A.U.S.S. (*Mouvemente anti-utilitariste pour les sciences sociales*). Para la posición de este último ver, entre otros textos, Alain Caillé (1994).

presupone siempre una regla de equivalencia. Por el contrario, los objetos deben ser analizados al interior de las relaciones sociales que los hacen circular, incluyendo las relaciones de sentido. Por lo tanto, los “objetos” que circulan y los sentidos asociados a esta circulación son dos indicadores apropiados para comprender lo que sucede *entre* aquellos a quienes la exclusión trata de nombrar como pertenecientes a universos sociales desconectados. Ahora bien, las prácticas que desarrollan los cartoneros y los vendedores son indesligables de las tensiones, ambivalencias y conflictos que atraviesan los “contactos mixtos”, para usar el término de Goffman. Ellos están necesariamente obligados a entrar en un registro interaccional de esa naturaleza. El “estigma” no es algo que se posea sino que informa una “estructura dramática” de un tipo de interacción<sup>8</sup>. Vamos a referirnos con este último término a los invariantes expresivos y morales que adquieren relevancia en el universo de interacciones que tienen los cartoneros con los “vecinos” y los vendedores con los compradores. Veremos qué componentes de dicha estructura se ponen en juego para efectivizar, o no, los intercambios entre sujetos socialmente distantes pero físicamente cercanos. En los dos apartados siguientes sistematizaremos la “estructura dramática” de la presencia de los cartoneros y los vendedores en el espacio público, en el apartado final nos interesará ver su relevancia para comprender los intercambios sociales que ellos realizan.

### **3. La “estructura dramática” de los cartoneros.**

La tarea llevada adelante por los cartoneros consiste básicamente en la selección y recolección de materiales reciclables (como papel, cartón, plásticos, vidrios, y en ocasiones metales) en la

---

<sup>8</sup> “El normal y el estigmatizado no son personas, sino, más bien, perspectivas. Estas se generan en situaciones de “contactos mixtos”, en virtud de normas no verificadas, que probablemente juegan en el encuentro.” (Goffman, 1998:160)

vía pública para su posterior venta en el circuito del reciclado. Este grupo de trabajadores adquirió una notable presencia en las calles de las ciudades argentinas en los últimos 5 años, especialmente a partir de la crisis del 2001. Sin embargo, distintas figuras urbanas pueden ser consideradas como antecedentes de esta práctica “cartonera”. Cirujas, botelleros, chatarreros y ropavejeros han transitado la ciudad a lo largo de su historia, pero es en este último período que estos personajes antecedentes de la ciudad parecerían conformar un grupo con cierta coordinación, trabajando bajo códigos y prácticas comunes.

Ellos transitan por los barrios de clase media acomodada como “intrusos”, sus caras y cuerpos, sus vestimentas y hasta sus carros *desentonan* de manera “dramática” con estos espacios residenciales. Es fácil comprender que la mayoría de los cartoneros se sientan discriminados e incluso temidos por los vecinos. Es por eso que, conscientes del estigma con el que cargan en tanto “pobres”, “excluidos”, susceptibles de ser considerados potenciales “delincuentes”<sup>9</sup>, estos trabajadores despliegan una serie de prácticas en torno a la manera en que desarrollan su actividad en función de poder ser aceptados por aquellos con quienes se cruzan en las calles que recorren.

Para esta actividad resulta fundamental el “trazado” de los itinerarios cotidianos de los cartoneros, de ellos depende la posibilidad de recolectar más y mejores materiales a lo largo de la jornada. La elección de los mismos supone la demarcación de ciertos límites que les permitan identificar y diferenciar las cuadras y calles que cada uno de los cartoneros camina<sup>10</sup>. De esta forma, desde la primera vez que alguien sale a recolectar en la ciudad, armará su

---

<sup>9</sup> En no pocas ocasiones se han atribuido a los cartoneros diferentes delitos en las zonas donde ellos trabajan.

<sup>10</sup> Cabe destacar que el trabajo de campo que realizamos se concentró en un grupo particular de cartoneros; es decir aquellos que viajan en un mismo tren todos los días, en el cual existe un conocimiento mutuo entre sus usuarios que facilita la operación a la que hacíamos referencia. Para mayor detalle ver Gorbán, 2005.

recorrido entre las calles y cuadras que no son transitadas todavía por otros cartoneros. Existen ciertas reglas implícitas entre estos trabajadores acerca de este punto, no se puede ocupar el trayecto de otro cartonero, transitarlo implica apropiarse de los materiales que allí se encuentren. En efecto, la delimitación del mismo y su reconocimiento en tanto tal por los demás implica la apropiación del espacio urbano por parte de los cartoneros. Esto resulta en una “propiedad transitoria”, que se materializa en el recorrido, y cuya posesión resulta vigente durante el momento de la recolección. A su vez, este proceso posibilita otro tipo de apropiación, la de los materiales que serán recolectados. La elección de las cuadras y calles se vincula con el “método de trabajo” utilizado. Podemos identificar dos formas de recolectar que se relacionan con lo anteriormente expuesto: la primera consiste en ir recorriendo y revisando las bolsas que se encuentran a lo largo del recorrido, seleccionando los materiales que puedan servir ya sea para su venta como para su uso<sup>11</sup>. En la segunda, los cartoneros procuran establecer una relación con porteros, comerciantes y vecinos, a partir de pedirles expresamente los materiales reciclables que ellos puedan recolectar, es decir conseguir “clientes<sup>12</sup>”.

A partir de una primera aproximación podemos ver que la primer modalidad no se asienta en la existencia de un intercambio “cara a cara” entre cartoneros y “clientes”. El cartonero que va transitando por el barrio, revisa las bolsas de residuos seleccionando y recolectando los materiales que necesita, y en este sentido parecería que la presencia de vecinos y comerciantes es indistinta para la tarea que realizan. Para quienes utilizan el segundo método, resulta

---

<sup>11</sup> En muchas oportunidades los cartoneros no sólo recolectan aquello que pueda ser posteriormente vendido sino también todo tipo de bienes desechados que puedan seguir siendo utilizados (nos referimos a electrodomésticos, ropa, muebles, juguetes, entre otros).

<sup>12</sup> A lo largo del texto utilizaremos indistintamente el término “clientes” para referirnos a porteros, vecinos y comerciantes, salvo en los casos que requieran puntualización

fundamental el tipo de relación que se logre construir con potenciales “clientes” de la zona, ya que éstos “arreglos” previos irán marcando el recorrido de cada uno de ellos.

Una lectura que no introduzca la dimensión temporal sólo verá el aquí y el ahora de la recolección, desanclando los recorridos de las relaciones sociales donde ellos están insertos y de las cuales los cartoneros son dependientes. La introducción de la idea que los recorridos son ciclos diarios susceptibles de interrumpirse o continuarse es una entrada que nos permitirá descifrar las relaciones de sentido y los intercambios que son nuestras dimensiones de análisis. Tal como decíamos más arriba, la gran mayoría de los trabajadores realiza el mismo recorrido diariamente, esto implica que se cruzan con las mismas personas cada vez que salen a recolectar. De esta forma la cotidianeidad que adquieren sus recorridos es considerada como una ventaja, ya que transitar por los mismos lugares cada día les permite “hacerse conocer”<sup>13</sup> por la gente de barrio que podría convertirse en su “clientela”. Es por eso que ya sea que posean “clientes” fijos -o no-, los cartoneros no pueden descuidar la forma en que realizan su trabajo en la calle, de esto depende que no se generen conflictos que puedan impedir su tarea. En este contexto, romper las bolsas de residuos, dejar desparramada la basura en las veredas, participar en ocasionales peleas, pueden devenir en algún tipo de sanción para estos trabajadores, poniendo en riesgo la posibilidad de seguir con su tarea en ese lugar, e incluso hasta llegar a amenazar el normal desarrollo de la tarea de otros cartoneros. En ese sentido es que constantemente resaltan la necesidad de “llevarse bien” con vecinos, porteros y comerciantes, “ganarse su confianza” y así evitar inconvenientes que perjudiquen su trabajo.

[Es importante] andar bien acá con todos los vecinos porque vos fijate que si hacés basura, algo, eh, lo primero que van a decir, nos van a atacar a nosotros. O si van y están rompiendo

---

<sup>13</sup> En este caso “ser reconocidos” no implica necesariamente un intercambio directo entre cartonero y vecino, nos referimos tan sólo a la posibilidad de identificar una “cara conocida”, “la familiaridad de un rostro”.

los autos, tenemos problemas nosotros. Entonces todo eso tratamos de evitar problemas, droga, insultos. (Olga, cartonera)

Y después cada cual su cuadra. Cada cual hace, respeta su cuadra. Y entre nosotros mismos decimos “eh, sí, aquél va, se me mete en mi cuadra”, “ey, no, no tenés que meterte, respetá porque para eso nos ganamos el lugar”. Para eso nos estamos ganando los porteros, la confianza principalmente, porque ellos nos conocen. Yo hace 1 año que estoy y tengo otros porteros, los negocios, y no me gusta que venga otro de afuera y me saque los cartones, si a mi me cuesta. (Irma, cartonera)

En algunas ocasiones las quejas de los vecinos a raíz de la presencia de los cartoneros en las calles de sus barrios, en las puertas de los edificios y comercios, alegando que ensucian las calles, lleva a que les sea prohibido el tránsito por determinadas zonas. Para muchos esto conlleva la necesidad de modificar sus recorridos con las consecuentes pérdidas que representa en su recolección diaria. A su vez, también son víctimas de la acción policial, en algunos casos porque son detenidos y sus cargas confiscadas bajo el argumento de “estar robando” la basura<sup>14</sup>, también a veces porque son denunciados como ladrones, o amenazados por estar transitando determinados lugares.

Por estos motivos y posibles “peligros”, es que los cartoneros cuidan especialmente la forma en que desarrollan la recolección, de manera tal de no suscitar “sospechas” entre quienes son sus potenciales “clientes”. Para ello ponen en práctica una serie de repertorios que apuntan a poder desarrollar el manejo de la impresión que generan en los otros<sup>15</sup>. Asumiendo en muchos

---

<sup>14</sup> Si bien estas acciones son menos recurrentes después de la sanción de la ley 992, que deroga el decreto que consideraba “robo” llevarse la basura de la calle, representa una amenaza latente para estos trabajadores pobres. Para ampliar este tema ver Gorbán, 2005.

<sup>15</sup> ¿Debemos interpretar a los cartoneros, la misma reflexión les cabe a los vendedores, como cínicos estrategas que tratan de manipular la situación de acuerdo a lo que consideran lo más beneficioso para ellos? Goffman no deja dudas sobre lo secundario que es definir la conciencia que tienen los actores sobre la falsedad o veracidad de

casos el prejuicio negativo con el que son evaluados como “intrusos”, se preocupan en preservar la limpieza del espacio donde trabajan. En la mayoría de los argumentos desplegados se enfatiza el esfuerzo realizado en función de dejar todo “limpio y ordenado”. Esto implica que se desarrolle a su vez un método de trabajo particular que consistirá en no romper las bolsas sino en abrir los nudos y volver a cerrarlas para evitar que los residuos se desparramen en la vereda. Al mismo tiempo, esto también constituirá una marca personal que les permitirá diferenciarse entre sí, es decir el que “limpia” del que “no limpia” garantizándole a ese cartonero que su actuación sea identificada con su persona<sup>16</sup>.

Porque por algo me llevo bien con los porteros, por algo me juntan, ¿eh? Algunos juntan el pan, la verdura, a veces me dan carne, leche, la fiambrería me guarda fiambre, porque yo me lo gané, yo, mi hija, y yo limpio todo donde ensucio, todo todo hasta que quede ordenadito. Y

---

sus acciones. Lo que pone en consideración este enfoque es la escena donde el contacto se produce, por mínimo que sea, y que lleva a los actores a asumir determinadas *performances*. “El enfoque dramaturgico es, entonces, un dispositivo metodológico que permite a la sociología emanciparse claramente del subjetivismo y de las fenomenologías de la intersubjetividad. Al invitar a analizar rigurosamente las escenas en las que el lazo social se hace visible, la intriga o el juego de circunstancias que sirven de presas a los participantes, este enfoque destrona al actor en beneficio de la acción y propone comprender la interobjetividad en la cual la acción se desarrolla y se interpreta” (Joseph, 1999:60).

<sup>16</sup> En el caso de los vendedores de la “publicación de la calle” que tienen la misma parada se produce el mismo mecanismo. Para ellos es importante cuidar el espacio ya que este es sinónimo de los vínculos que se fueron tejiendo tanto con otros actores que están trabajando en la calle como con los compradores de la revista. En estas situaciones se produce una triple identificación entre el lugar, la venta de la revista y un vendedor determinado. 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.

después que me voy de ahí bueno, irán los que irán, harán lo que harán, pero yo ya no me hago responsable. (Irma, cartonera)

Al mismo tiempo, esta práctica de aseo del espacio público tiene su correlato en la importancia que los cartoneros le otorgan al cuidado de la vestimenta. Lo que está en juego en estas prácticas es el tipo de información social<sup>17</sup> que organiza la escena con los “vecinos” de los barrios por donde ellos transitan. Como nos decía una cartonera, “*que trabajemos revolviendo basura no significa que no podamos venir bien vestidos*”. Recordemos el contraste social al que se ven enfrentados diariamente estos trabajadores durante su jornada, su presencia incomoda a quienes habitan estos barrios residenciales que evitan mirarlos cuando salen a su paso. La desconfianza de la que parecen ser objeto resulta un obstáculo fundamental a ser superado<sup>18</sup>.

Porque supuestamente, con la inseguridad que hay, ¿a quién le va a gustar? Si vos sos una propietaria de una fábrica, vos ves una persona que está todos los días ahí, vas a pensar dos veces para darle el cartón. ¿Por qué?, andá a saber si no está pispeando y pasa los datos a otra persona y van y “lo caen”. Te estoy hablando a “lo chorreo”, ¿no? Entonces es como que, si la gente, vos no le caes bien, “hola y chau”, unas veces ni te saludan. Yo tengo negocio, una perfumería que está por Cabildo y Lacroze... Un cartonero no entra, no pasa la puerta, yo voy y paso, hablo con la encargada, hablo con los pibes que estaban adentro, me hice re amigo con uno que es mi comprovinciano, que es de Corrientes. Este, o sea, es común que, si vos no “caes

---

<sup>17</sup> 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)

<sup>18</sup> “...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” (traducción nuestra). (Derber citado en Anderson y Snow, 2001:397). Entre otros mecanismos de estas privaciones se encuentra la des-atención pero también la atención negativa (Wilks, 2005).

bien”, es como que no te “dan cabida”. Yo tuve la oportunidad de eso, por el hecho de que hablo bien, que me visto bien... A veces mi mujercita me dice “Mauro, ¿qué pasa que te perfumás, que...?” (Mauro, cartonero)

Para alguien que trabaja en la calle, en una tarea que en principio genera rechazo y disgusto, en un ámbito abierto a la mirada inquisidora de cualquiera, el despliegue de repertorios que devuelven una imagen de dignidad, respeto y esfuerzo, se constituyen en un elemento central que garantiza la continuidad del encuentro “accidental”.

P:¿Y la relación con la gente de los negocios, de los edificios..., es buena? R: Si, si los sabés tratar bien, digamos, hablar bien, no hacerte el malo, eso, sí, te ayudan. (Rodolfo, cartonero)

Porque... Yo por ejemplo para caer en una fábrica, y que te de cartón, y tenés que caer muy bien. Lo que pasa, es que yo tengo un punto a mi favor, más que cualquier cartonero, yo sé hablar, ¿entendés? Yo tengo estudio, tengo posición, yo he andado con maletín, representante de un arte gráfica, he pasado muchas cosas, he andado de saco y corbata. O sea que, ese es mi punto a mi favor, ¿no? La mayoría acá, como yo le decía, hay mucha gente que no tiene la oportunidad que yo tengo, que le falta estudio, le falta comunicación, ¿entendés? O sea es un poco de todo.(Mauro, cartonero)

Retomando lo anteriormente expuesto, podemos ver como en la ceremonia de la recolección “cuidar el espacio y cuidar la cara”, garantizan la continuidad del intercambio, y con él aseguran el flujo interaccional a través del cual realizan su transacción económica (recolectar cartón para la venta). Así observamos como en las distintas modalidades de trabajo identificadas podemos afirmar que existe un tipo de intercambio donde el cartonero devuelve un “espacio limpio y ordenado” a cambio de lo recolectado. De esta manera, se “toma” devolviendo.

#### **4. La “estructura dramática” de los vendedores de las “publicaciones de la calle”.**

La venta de revistas o periódicos en la vía pública es una actividad tradicional en las calles de la ciudad de Buenos Aires así como también lo es el uso del espacio público para obtener recursos de sobrevivencia<sup>19</sup>. Se podría interpretar la venta de HBA en consonancia con el amplio espectro de categorías laborales que encuentran en la vía pública el ámbito donde desarrollar su trabajo. Esta perspectiva es válida si nos atenemos a algunos aspectos de la actividad de los vendedores, pero no podría dar cuenta de la naturaleza específica que encierran los intercambios sociales que son generados entre estos últimos y los compradores. El punto decisivo donde los contornos de esta actividad quedan difusos es que los marcos de significación en que se expone la venta abren el camino para que intervengan otros registros de transferencia donde las identidades de los vendedores se desplazan de la del vendedor ambulante hacia otras categorías sociales: desempleado, sin techo, necesitado, etc...

Es un trabajo, vos ves en la esquina a un chico tirando panfletos y es un trabajo, y yo no te estoy pidiendo plata, te estoy vendiendo algo, un producto, y si vos lo quieres comprar, lo comprás ... como ya sabes que tiene un fin solidario, es como si vos venís y me decís. "Mirá no te compro la revista porque no la leo, pero tengo una bolsa de ropa de un pariente..." y bueno, si te hace falta, qué vas a decir? no, es un orgullo medio pelotudo recharzarla, si somos personas en situación de calle, y todo el mundo lo entiende así, es solidaria, hay gente que le he dicho "Comprámela, que es para comprarme un sándwich" y me dicen "te compro el sándwich pero la revista no" y bueno, aceptamos. (Vendedor de HBA, 39 años)

---

<sup>19</sup> Orsatti y Giraldi (1999) distinguen 17 tipos de trabajadores en la vía pública advirtiendo que la diversidad y amplitud de categorías depende de la definición más o menos extensa que se tenga del trabajo en el espacio público. Entre otras actividades se encuentran en esta tipología: vendedores en la vía pública, feriantes, limpiadores de vehículos, cuidadores de coches, artistas, lustradores de calzado etc... Los autores distinguen como dos grandes situaciones, los trabajadores que lo hacen en forma independiente y aquellos que lo hacen de manera asalariada o sub contratista.

Orquestar una interacción o intercambio para los vendedores supone transitar por dicho dilema que remite a qué información social transmitir. 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 las dificultades que la presentación en público suscitan a 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 vinculado 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)<sup>20</sup>

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 suciedad<sup>21</sup> y yo

---

<sup>20</sup> 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).

<sup>21</sup> 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

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”<sup>22</sup> no cabe duda que la manera en como ésta se cubre tiene importancia para el manejo del tipo “escena social” que se desarrolla entre compradores y vendedores. En dichas escenas la presentación de los vendedores varía según las interacciones sean extendidas o no en el tiempo. En ocasiones se puede pasar de la mera presentación de la revista hasta incluir fragmentos biográficos del vendedor. Esta interpretación es abonada por el tópico recurrente en las cartas de lectores de la revista

---

itálicas son nuestras) . Ver el punto “El olfato y la sociedad” de la Digresión sobre la sociología de los sentidos (Simmel, 1939:247).

<sup>22</sup> “La gran ciudad no es el escenario de una perdida 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)

referido a la posibilidad de interiorizarse en la vida de los miembros de HBA<sup>23</sup>. Un caso particular de interacción es cuando los compradores regularmente le compran al mismo vendedor, en este caso el vínculo puede prolongarse adquiriendo cierto grado de “familiaridad” por parte de los primeros al llamar a los segundos por su nombre, preguntarles sobre alguna cuestión comentada en interacciones pasadas, o incluso dándoles algún “regalo”, como ser una prenda de vestir, o comprando una revista de más.

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 reserva<sup>24</sup> y la exposición del yo, los segundos tal vez deban tener el tacto suficiente de evitar una intrusión que no menoscabe

---

<sup>23</sup> Transcribimos a continuación parte de una de ellas, “tuve la oportunidad de encontrarme con un vendedor de HBA... la verdad es que verlo me causó la alegría 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)

<sup>24</sup> 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)

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 refieren. 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 misma. 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*”).

Si, como afirma Samuel Bourdreuil (1992), las publicaciones de la calle crean un puesto de trabajo urbano que ofrece una remuneración y permiten que quienes las venden intervengan en un intercambio mercantil, esto se realiza a condición de que el contenido del producto esté

subordinado al acto de venta y más precisamente a la identidad social del vendedor. Las reglas que pueden regir una transacción económica no abarcan todas las posibilidades de intercambio, en el caso de la venta de las publicaciones de la calle, el producto es inseparable de *quién* lo produce o vende,

Hay gente que por una revista te da 5 pesos. No vale 5 pesos la revista, pero ¿Por qué te dan 5 pesos?, ¿De onda para vos?, ¿Por qué? Porque vos estás vendiendo Hecho en Buenos Aires. Si vos estuvieses vendiendo 3 encendedores por un peso, no te van a dar 5 pesos por los 3 encendedores. (Vendedor de HBA, 28 años)

Entre el cúmulo de mercancías que circulan en el espacio público, la revista necesita ser acompañada de una justificación que esté más allá de su valor de uso – aunque éste sea importante para algunos compradores y vendedores<sup>25</sup> - y que sea parte de su valor,

Las pilas las compran las personas que las necesitan, hay personas que la revista no la necesitan, o no les interesa. Bueno, ahí está la excepción, donde vos tenés que entrar con buena simpatía, con buena expresión y explicarles. El que va a comprar cigarrillos es porque los necesita o el que va a comprarse una radio o a comprarse un reloj es porque lo necesita. Esa es la diferencia. (Vendedor de HBA, 55 años)

Para interpretar el sentido que los compradores le dan a la venta de la revista una figura emerge contrastando a la del vendedor: las personas que “piden”. Es interesante ver cómo en esta comparación aparecen los valores atribuidos a la venta, al vendedor y a HBA. En referencia a los que “piden” las expectativas selectivas basan su cualidad esencial en el reconocimiento de los vendedores como personas “necesitadas” pero que ante alternativas “indignas” – mendigar, pedir – adoptan una actitud diferente que es la venta de la revista. Indudablemente, el valor que ellos atribuyen al acto de vender remite al esfuerzo de “salir para adelante”. Esto recorta las

---

<sup>25</sup> El interés de parte de los vendedores por el tipo de notas, el color de la tapa u otras cuestiones referidas al contenido de la revista refleja la importancia dada al del producto que se vende.

expectativas sobre ellos al vincularla con una trayectoria negativa que la venta de la revista repara circunstancialmente y esta reparación se interpreta desde las categorías morales de la “dignidad”, el “esfuerzo”, la superación “pese a todo”. Esta presunción tácita es parte del imaginario que está ligado al vendedor de HBA.

Al principio me ofreció la revista y la compré como para, bueno ya esta y sigo atendiendo. Luego leí de que se trataba y él me contó más o menos como era su vida, que era la revista para él y ahí fue que pensé por lo menos está haciendo algo, por la edad que tiene no se queda en la puerta de una Iglesia pidiendo que se le de comer. (Comprador de HBA)

Compro la revista para ayudar, pero me gusta hacerlo y yo decido a quien ayudar. No soy de dar plata a todos los que piden, y creo que estas personas venden una cosa y vos los ves muchas horas trabajando, mojados, cagándose de frío....por un mango... (Comprador de HBA)

En este marco, es posible comprender porqué ellos pueden añadir a la compra un sentido que estaría excluido tanto en el caso de comprar otro producto como en dar bajo la forma de la limosna/mendicidad. En ninguna de nuestras entrevistas a los compradores hemos encontrado referencias a la compra en este último sentido, incluso ella siempre estuvo presente como una alteridad de la cual los vendedores logran escapar o donde no tenían que “caer”. Ahora podemos comprender cómo el gesto de la compra puede ser definido en los siguientes términos<sup>26</sup>,

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

---

<sup>26</sup> Acudimos a las cartas de lectores que son publicadas en la revista ya que representan la opinión que ellos pretenden dar sobre el vínculo que tienen con la revista, en este caso, sus “emociones” : “(quiero compartir dos emociones) La primera... Me acerco a un vendedor y le pido un ejemplar pagando con 2 pesos; al avisarme que no tenía el cambio le sugiero que se quede con el vuelto, el vendedor me extiende un segundo ejemplar diciendo, mejor llévese otra y regálesela a algún amigo. *Ahí comprendí la función más importante de la revista, devolver el sentido del trabajo*” (el subrayado es nuestro) (revista número 12).

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

Las expectativas depositadas en los vendedores son cumplidas siempre que ellos se ajusten a la imagen que brindan o por lo menos que no desentonen con la “definición oficial” del proyecto de HBA<sup>27</sup>. Esta definición se asienta en que la venta de la revista es un medio de inserción social y que a través de ella los vendedores se “empoderan” para “superar” un conjunto de experiencias negativas: el desempleo, las adicciones, vivir en la calle, etc...

Lo único que dicen ellos es espero que sigas este camino. Te quieren ver bien. Piensan hay tanto vago, tanto alcohol. (Vendedor de HBA, 70 años)

La revista también sirve como un vehículo de trabajo, porque si hay gente que me ve vendiendo la revista, y ve que mi comportamiento es bueno, me ve como una persona correcta, si se le presenta, o se entera de alguna posibilidad de trabajo, me puede dar trabajo, y si no me puede localizar llama a la revista y con este número me encuentran. (Vendedor de HBA, 59 años)

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. En algunos casos la venta 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. 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. La diferencia entre “pedir” y vender la revista es nula cuando se producen estas escenas. Así la “mendicidad” no organiza una escena social que permita afianzar la figura

---

<sup>27</sup> Como bien señala Goffman “El punto crucial no es que la efímera definición de la situación causada por un gesto impensado sea en sí mismo censurable, sino más bien que es *diferente* de la definición proyectada de forma oficial.” (Goffman, 2001:63)

pública de los vendedores de la publicación ligada a las categorías de la “dignidad” o el “esfuerzo”.

[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 *exposición de sí* 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”.

#### **4. Obligaciones e intercambios sociales: la recolección y la venta como rituales.**

Tanto en el caso de los cartoneros como en el de los vendedores, podemos descifrar la transferencia de recursos hacia ellos desde el punto de vista de los *dones*. En efecto, nos encontramos frente a una circulación material que sugiere cierto principio de “generosidad” por parte de los “clientes” y por parte de los compradores. En ninguno de los casos dicha transferencia es explicada por principios de utilidad o interés por parte de estos últimos.

Marshall Sahlins (1984) había sugerido una manera de interpretar estos intercambios. Para él, el don como reciprocidad generalizada se encuentra definido por la ausencia de retorno u obligatoriedad de devolver, y lo que marca la diferencia con el intercambio equilibrado es precisamente que no hay expectativa de una devolución equivalente.

Desde este punto de vista, los cartoneros y los vendedores serían receptores pasivos de aquello que les es dado por los “clientes” y los compradores. Ellos estarían “liberados” de alguna

devolución. Ahora bien, nos preguntamos, que los bienes circulen en una dirección, como sostiene Sahlins cuando analiza la “reciprocidad generalizada” que él emparenta con el “puro regalo”<sup>28</sup> de Malinowski, ¿Significa que sólo pueden concebirse devoluciones materiales?

Desde nuestro punto de vista lo que adolece en la interpretación de Sahlins es que sólo observa los bienes materiales que circulan (“corriente material”) sin detenerse en otras “cosas” que pueden circular. Para nosotros si bien es verdad que los bienes circulan hacia al “más” necesitado - el vendedor y el cartonero - eso no excluye que éstos participen como miembros activos del intercambio, o si se quiere, que no pese sobre ellos algún tipo de obligación.

Nuestra manera de presentar esta interpretación es sostener que tanto la recolección como la venta pueden ser descifradas como rituales<sup>29</sup> que comunican la moralidad de quienes realizan estas actividades y en especial sus obligaciones<sup>30</sup>. Si hay un intercambio es porque los cartoneros o los vendedores han “dramatizado” una cara que opera como un crédito social.

La cara es la imagen de la persona delineada en términos de atributos sociales aprobados...Una persona que puede mantener la cara en la actividad del momento es alguien que en el pasado se abstuvo de ciertas acciones que más tarde habría resultado difícil encarar....Estudiar el hecho

---

<sup>28</sup> “(por puros regalos) entendemos el acto por el que un individuo entrega un objeto o presta un servicio sin esperar nada a cambio” (Malinowski, 1986:183). Por su parte, Mauss criticaba esta posibilidad de regalos sin devolución de Malinowski. Sin embargo, el antropólogo británico revisará críticamente la existencia de este tipo de dones en su libro “Crimen y Costumbre en la sociedad salvaje” Ver Sigaud, 1999.

<sup>29</sup> Según Goffman los rituales son actos “(que) por medio de su componente simbólica el actor muestra cuán digno es de respeto o cuán dignos son los otros de respeto” (Goffman, 1970: 25).

<sup>30</sup> Como señalan Gómez Herrera y Soriano Miras para “Goffman la principal connotación moral de la *performance* 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).

de salvar la cara es estudiar las reglas del tránsito de la interacción (el resaltado es nuestro) (Goffman, 1970:13-19).

En este dispositivo “mantener la cara” re-liga en la interacción las obligaciones con respecto al pasado y las promesas de su continuidad con respecto al futuro. En este sentido la “cara” es un crédito que opera a favor de los interactuantes mientras éstos no pongan en riesgo la confianza que existe sobre ellos<sup>31</sup>.

Nuestra interpretación de algunos pasajes de “El ensayo sobre el Don” apuntalan estas ideas. Tengamos en cuenta en principio que de las tres obligaciones ligadas al intercambio de dones la obligación de devolver es la que supone el mayor enigma para Mauss y “la que aparecía como la más importante en la práctica” (Godelier, 1998: 29)<sup>32</sup>. En relación a esto veamos la fuerte afinidad entre la siguiente idea con la expresada por Goffman, “La obligación de devolver dignamente es imperativa. *Se pierde la cara* si no se devuelven o destruyen los valores equivalente” (el resaltado es nuestro) (Mauss, 1979:210). Desde este punto de vista, la no-devolución interrumpe tanto la circulación material como el vínculo social y en ambos casos se ponen en juego el valor de la persona<sup>33</sup>. En las conclusiones de *El Ensayo...* Mauss dice en un lenguaje bastante directo que la no-devolución es sinónimo de “quedar al margen”

---

<sup>31</sup> Este vínculo entre obligaciones y promesas en la interacción queda suspendido cuando se encuentran personas que no tendrán trato en el futuro

<sup>32</sup> Recordemos que en “El ensayo sobre El Don” las dos preguntas centrales eran las siguientes: “¿Cuál es la norma de derecho e interés que ha hecho que en las sociedades de tipo arcaico el regalo recibido haya de ser obligatoriamente devuelto? ¿Qué fuerza tiene la cosa que se da, que obliga al donatario a devolverla?” (Mauss, 1979:157)

<sup>33</sup> Quienes intercambian son personas morales, colectividades.

de la vida social. El mantenimiento o disolución de un circuito de intercambio depende de esta devolución.

Vamos a dar un paso más allá en estas afinidades entre Mauss y Goffman. 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 trascendente. Utilizamos la versión en francés ya que transmite de manera más precisa esta centralidad que la disponemos en español:

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* (el resaltado es nuestro). (Mauss, 1997:250)

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 bienes en la lógica del don es una *puesta en forma* de la moralidad de los que intercambian.

En el caso de los cartoneros y los vendedores las *exposición de sí* que realizan los posiciona en el registro de la dignidad que puede funcionar como una “moneda” de cambio frente a los bienes recibidos. En efecto, la devolución no es de índole material pero sí de naturaleza moral, ya que es la manera en que tanto los cartoneros como los vendedores expresan por medio de sus actividades valores acreditables<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> “En la medida que en una actuación destaca los valores oficiales corrientes de la sociedad en la cual tiene lugar, podemos considerarla a la manera de Durkheim y Radcliffe-Brown, como una ceremonia, un expresivo rejuvenecimiento y reafirmación de los valores morales de la comunidad.” (Goffman, 2001:47)

Entonces de acuerdo a nuestro análisis resulta que “mantener una cara” es la condición de posibilidad del intercambio y por el contrario “perder la cara” su ruptura<sup>35</sup>. En nuestros casos se expresan ambas alternativas desde el par obligación-sanción. Veamos más en detalle esta cuestión que es la grilla de lectura de la recolección y la venta como rituales. La obligación que acredita a los cartoneros está ligada a cómo ellos “cuidan el espacio” por donde transitan. Por lo tanto, su performance pública debe “demostrar” este cuidado si pretenden ingresar en una lógica de intercambio. Todas las tergiversaciones a esta obligación atentan contra la posibilidad de acceder ya sea a los residuos u a otros recursos. Nuestros registros demuestran que las sanciones informan esta obligación: expulsión del territorio, prohibición del paso, denuncias policiales, denegación de materiales. Vemos así, que el acceso al material que recolectan los cartoneros está ligado a la “cara” que los acredita donde trabajan. Si pensamos que ellos solamente llegan, recolectan y se retiran de los barrios entonces no comprenderíamos que la recolección está impregnada de fuertes regulaciones dramáticas y morales. El tránsito de ellos por los barrios es indisolublemente una *exposición de sí* desde donde son juzgados por los modos en las cuales cuidan el espacio que “momentáneamente” se apropian. Para ellos “cuidar el espacio es cuidar la cara”. El carácter transitorio de la “apropiación” nos recuerda que los cartoneros están sujetos a ser sancionados prohibiéndoles el acceso a esos espacios, y de esta manera, bloqueándoles los recursos que constituyen la fuente de sus ingresos.

En el caso de los vendedores vemos que la obligación ligada a una cara positiva es performar un “cuidado de sí”, ajustarse a las expectativas que pesan sobre ellos basadas en el valor

---

<sup>35</sup> “Sea como fuere, si bien su cara social puede ser su posesión más personal y el centro de sus seguridad y su placer, sólo la ha recibido en préstamo de la sociedad; le será retirada si no se conduce de modo que resulte digno de ella...Esta es una coerción social fundamental, aunque cada hombre pueda gustarle su celda.” (Goffman,1970 :17)

diferencial que supone la venta de la revista frente a otras actividades “indignas”. 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 en su condición de integrante de un “grupo social” o 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. Las tensiones del circuito se sitúan en que si se generalizan las performances que desacreditan a la identidad social de los vendedores se producirá una ruptura de estos intercambios. Si el circuito se mantiene por las expectativas de los compradores sobre el “cuidado de sí” de los vendedores, entonces las señales contrarias a esta obligación amenazan los intercambios. Así, dejar de intercambiar puede ser resultado del descontento que producen ciertas circunstancias sobre todo lo que llamamos la “indisciplina dramática de los vendedores”: estar alcoholizados, pelearse, agredir a un comprador etc... Decirle a otro vendedor que no compra por estos hechos o llamar a la organización para denunciarlos, pueden ser tomados como “protestas” frente al intercambio fallido.

#### Entra Cuadro I.

#### **Palabras Finales**

Nuestro artículo tuvo un punto de partida que es la incomodidad que nos generaba pensar ciertos problemas desde una de las categorías en boga sobre la “cuestión social”, aquella que sin duda fue, y todavía es, todo un paradigma: la exclusión. La construcción de nuestro objeto de estudio, la elaboración del dispositivo de análisis y la elección de los casos empíricos abrevan en esta preocupación.

La imagen topográfica de un mundo social partido en dos, que sugiere el concepto de exclusión, nos presenta una dificultad específica cuando nos interesa ver lo que sucede *entre* aquellos que esa imagen separa y, principalmente, cuando nos preocupamos sobre las formas

sociales que se anidan en estos intercambios, en muchos casos, esporádicos, de corta duración, pero que sin embargo nos dicen mucho sobre las clasificaciones que se reactualizan constantemente, en cada gesto o palabra, para clasificar a quienes se desplazan por los bordes de la sociedad y que corrientemente llamamos “excluidos”. Frente a ellos, “nosotros la sociedad”, ponemos en juego nuestros instrumentos de clasificación que nos permiten separarlos, unirlos o tan sólo ignorarlos.

Nuestro enfoque tuvo como indicadores privilegiados las relaciones de sentido y los intercambios sociales para comprender una dinámica social que no puede ser comprendida desde las figuras polares “incluidos”-“excluidos”, “integrados”-“desintegrados”, “in”-out”.

Al establecer nuestro dispositivo de análisis pretendimos dar cuenta como la “hospitalidad”, la “solidaridad” o la “indiferencia” que constantemente se producen en la cotidianidad del espacio público no son acciones espontáneas, arbitrarias o ejemplares de las conciencias de los individuos, sino que ellas pueden ser descifradas desde los componentes de una “estructura dramática”. Este principio nos permitió inventariar todos los acontecimientos expresivos y morales que adquieren relevancia en este universo restringido de interacciones.

Al enfocarnos en la circulaciones de sentido y materiales que giran alrededor de los cartoneros y los vendedores hemos podido descubrir la dimensión moral de su existencia social. De esta manera, hemos analizado las “encuentros” entre cartoneros-clientes/ vendedores-compradores dando cuenta como están investidos de expectativas y obligaciones. Nuestra intención fue descomponer la dinámica entre sujetos socialmente distantes pero físicamente cercanos. Demostramos que las obligaciones están “desigualmente” repartidas. Esta desigualdad en la repartición de las obligaciones se expresa en que la circulación de aprobaciones y sanciones va desde el comprador/cliente al cartonero/vendedor pero no a la inversa. Desde estas

obligaciones son evaluados, juzgados, rechazados o aceptados tanto los cartoneros como los vendedores.

Desde este punto de vista, la circulación de bienes nos recuerda que las performances de cada cartonero o vendedor son dependientes de las performances de sus pares. Cuando alguno de estos “pierde la cara” es posible que amenace la recepción de recursos de los otros. Para hacer inteligible estas obligaciones tomamos como referentes empírico la existencia de sanciones que interrumpen el acceso a los recursos por parte de los cartoneros y los vendedores.

## Bibliografía

- Anderson, Leon y Snow, David. 2001. "Inequality and the self: Exploring connections from interactionist perspective." *Symbolic Interaction* 24 (4): 395-406.
- Bourdieu, Pierre. 1991. El sentido práctico. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, Pierre. 1999. Meditaciones Pascalianas. Barcelona: Editorial Anagrama
- Bourdreuil, Samuel. 1992. "Hommes á la rue aux Etas-Unis", *Annales de la Recherche Urbaine*, núm. 57-58, pp. 35-55.
- Caillé, Alain. 1994. Don, intérêt et désintéressement : Bourdieu, Marx, Platon et quelques autres. Paris : La Découvert.
- Carrier, James. 1991. "Gifts, Commodities and Social Relations: A Maussian View of Exchange." *Sociological Forum* Vol 6, número 1, pp.119-136.
- Castel, Robert. 2000. "Las trampas de la exclusión" en A.A.V.V. Pobres, Pobreza y exclusión, Buenos Aires: Ceil-Piette CONICET, 247-262.
- Collins, Randall. 1986. "The passing of intellectual Generations: Reflections on the death of Erving Goffman". *Sociological Theory*, Vol. 4, núm. 1, 106-113.
- Fassin, Didier. 1996. "Exclusion, underclass, marginalidad. Figures contemporaines de la pauvreté urbaine en France, aux Etat-Unis et en Amérique Latine." En: *Revue Française de Sociologie*, VOL. XXXVII-1, Enero – Febrero, 1996. 37-75
- Fassin, Didier. 2000. "La supplique. Stratégies rhétoriques et constructions identitaires dans les demandes d'aide d'urgence". *Annales, Histoire, Sciences Sociales*. 19 (5): 955-981.

- Garfinkel, Harold. 1956. "Conditions of successful degradation ceremonies." *The American Journal of Sociology*. 24 (5): 420-424.
- Godelier, Maurice. 1998. El enigma del don. Barcelona: Paidós.
- Goffman, Erving. 1970. Ritual de la interacción. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Goffman, Erving. 1979. Relaciones en Público. Micro estudios de orden público. Madrid: Alianza.
- Goffman, Erving. 1991. Los momentos y sus hombres. Barcelona: Paidós.
- Goffman, Erving. 1998. Estigma. La identidad deteriorada. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, Erving. 2001. La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gorbán, Débora. 2005. "Formas de organización y espacio. Reflexiones alrededor del caso de los trabajadores cartoneros de José León Suárez." Tesis de Maestría en Investigación en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Goubout, Jacques. 2000. Le don, la dette et l' identité. Hommo donator versus homo economicus. Paris: Editions La découverte/M.A.U.S.S.
- Herrera Gómez, Manuel y Soriano Miras, Rosa María. 2004. "La teoría de la acción social en Erving Goffman." *Papers* 73:59-79.
- Joseph, Isaac. 1999. Erving Goffman y la microsociología. Barcelona: Gedisa.
- Le Breton, David. 2002. La sociología del cuerpo. Buenos Aires: Nueva Visión.

- Lévi-Strauss, Claude. 1979. "Introducción a la obra de Marcel Mauss." Mauss, Marcel. *Sociología y Antropología*. Madrid: Tecnos.
- Malinowski, Bronislaw. 1986. *Los argonautas del pacífico occidental*. Un estudio sobre el comercio y aventura de los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea Melanésica. Barcelona: Editorial Planeta Agostini.
- Mauger, Gerard. 2001. "Les politiques d'insertion. Une contribution paradoxale a la déstabilisation du marché du travail." *Actes de Recherche en Sciences Sociales*, 136-137, Paris: Seuil, 5-14.
- Mauss, Marcel. 1997. *Sociologie et Anthropologie*, Paris : PUF.
- Mauss, Marcel. 1979. *Sociología y Antropología*. Madrid: Tecnos.
- Orsatti, Alvaro. y Gilardi, R. 1999. "Regulación del trabajo en la vía pública en la Ciudad de Buenos Aires". Compilado por Carpio, J., Klein, E. y Novacovsky, I., *Informalidad y exclusión social*. Buenos Aires: Fondo Cultura Económica, pp.201-240.
- Petit, André. 1995. "Le don: espace imaginaire normatif et secret de acteurs." *Anthropologie et sociétés*, Vol. 19 número 1-2 : 17-44
- Sahlins, Marshall. 1984. *Economía de la edad de piedra*. Madrid: Akal editor.
- Sigaud, Lygia. 1999. "As vicissitudes do 'Ensaio sobre o Dom'". *Revista Mana*, Vol 5, número 2, 89-124.
- Simmel, Georg. 1939. *Sociología*. Estudios sobre las formas de socialización. Buenos Aires: Espasa Calpe.
- Vasilachis de Gialdino, Irene. 2003. *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales*. Barcelona: Gedisa.

- Warfield Rawls, Anne. 1987. “The interaction Order Sui Generis: Goffman’s Contribution to Social Theory”. *Sociological Theory*, Vol. 5, núm. 2, 136-149.
- Wilkis, Ariel. 2005. “Un circuito de donación en la Ciudad de Buenos Aires. El caso de la publicación de la calle *Hecho en Buenos Aires.*” Tesis de Maestría en Investigación en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Wilkis, Ariel. 2006 “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.” Mimeo.
- Williams Simon Johnson. 1986. “Appraising Goffman”, *The British Journal of Sociology*, Vol. 37, Núm. 3, 348-369.

Cuadro I.

	Recolección de residuos	Venta de la publicación
Obligación	“Cuidado del espacio”	“Performance de cuidado de sí”
Sanción	Expulsión del territorio/ prohibición del paso /calle, estaciones/ denuncia policial, denegación del material/ Mal trato e indiferencia.	Dejar de comprar/ Llamar a la organización/ Expulsarlos de las paradas
Recursos	Materiales reciclables/ropa/comida/cosas usadas.	Dinero-ropa-comida

