

Un análisis del circuito de donación surgido a partir de las "publicaciones de la calle" en la ciudad de Buenos Aires¹.

Ariel Wilkis ²

circuito de donación generado a partir de la "publicación de la calle" "Hecho en Buenos Aires". Nos interrogamos por los principios que hacen circular bienes desde los donantes hacia los receptores que intervienen en este circuito. Dadas las características de estas donaciones analizamos las "escenas sociales" donde ambos intervienen. Nos interesa discutir un punto sensible de las donaciones: su carácter gratuito o desinteresado. Lejos de suponer que estas donaciones están desprovistas de obligaciones, como sugiere parte de la literatura, consideramos que las mismas están presentes para animar la circulación de recursos. Lo que intentamos es interpretarlas como principios que explican este circuito. Desde esta perspectiva señalamos la triple circulación económica, simbólica y moral.

Palabras clave:

Don-Donaciones-Obligaciones-Mauss-Goffman

Abstract

In this article we develop an analysis of the donation circuit generated around "Hecho en Buenos Aires" street magazine. In this sense we study the principles that allows this circulation of goods, from donators towards receptors. Considering the characteristics of this kind of donations we analyse the "social scenes" in which both take part. Far from thinking that this donations do not imply any kind of obligations, as a great part of the literature suggests, we state that obligations are present in order to encourage resources' circulation. Our objective is to be able to interpret them as principles that allow us to explain this circuit. From this perspective we identify the triple economical, symbolic and moral circulation.

Key word:

Gift - Donations - Obligations - Mauss - Goffman

La centralidad que adquiere el análisis de las formas contemporáneas de dona-

¹ Este artículo se basa principalmente en el capítulo seis de mi tesis de maestría realizada en el marco de la Maestría en Investigación en Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

² Sociólogo y docente de la Universidad de Buenos Aires. Magister en Investigación en Ciencias Sociales y candidato a doctor por la Universidad de Buenos Aires. Becario del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas en el Centro de Estudios e Investigaciones Laborales (CEIL-CONICET). Miembro del área "Representación e Identidad" del mismo instituto. email: arielwilkis@sinectis.com.ar.

ción reside en un proceso de transformación del universo organizativo ligado a la filantropía. Interpelando en favor de una causa determinada para movilizar la "generosidad" de diferentes sectores de la sociedad, buscando un mayor "compromiso" y "adhesión" de los potenciales donantes a través del marketing, las instituciones filantrópicas ganan presencia en el espacio público y se convierten en las principales canalizadoras de la "buena voluntad" de la sociedad hacia los más "desprotegidos"³.

Un aspecto sensible a las formas contemporáneas de donación se encuentra en determinar las motivaciones que llevan a los donantes a apoyar determinada causa, "población en problemas" u organización. En particular, nos interesará en este artículo tratar esta cuestión desde una posición polémica con determinada literatura que asume dicho "apoyo" o "compromiso" basándose en la noción de "altruismo". Jacques T. Godbout (1994 y 2000) sugiere que las donaciones entre desconocidos encierran un enigma específico que no está presente en aquellas que se realizan entre personas con algún grado de familiaridad. Este enigma él lo resuelve sosteniendo

que, dado que faltan las obligaciones recíprocas características de los vínculos entre personas que se conocen, lo único que explica este tipo de donaciones es el "altruismo": "El altruismo es la forma moderna de la caridad." (Godbout, 2000: 82)⁴⁻⁵. Por lo tanto, en esta argumentación los principios de legitimidad que sostiene la circulación de "bienes" de los donantes hacia receptores se basan en nociones tales como "gratuidad", "desinterés", "altruismo"; nuestro objetivo será problematizar estos principios desde un estudio de caso.

En este artículo nos centraremos en un tipo de *don organizado*⁶: la "publicación de la calle" Hecho en Buenos Aires (HBA). Esta organización, que pertenece al movimiento internacional de publicaciones de la calle, basa su actividad en generar una revista que es vendida por personas "sin hogar" y desempleados, y la principal interpelación pública que desarrolla es brindar una oportunidad de "inserción social" a través de una actividad laboral. A raíz de la particular conformación de este *don organizado*, principalmente la relación directa entre donantes y receptores, nos interrogaremos sobre los principios que hacen circular la dona-

³ Este proceso puede ser interpretado como parte de la transformación del campo de las políticas sociales en los 90', ver Estela Grassi (2003).

⁴ Todas las citas de textos en idioma francés han sido traducidas por el autor.

⁵ "De manera general, el don a los desconocidos es considerado por los defensores de la concepción desinteresada del don como una encarnación de la gratuidad. Desde este punto de vista, el anonimato y la distancia entre donadores y beneficiarios aseguran al don una universalidad e incondicionalidad extrema." (Epps/d:12) Jacques Godbout es miembro del M.A.U.S.S (Mouvemente anti-utilitariste pour les sciences sociale). En los últimos años este grupo de intelectuales ha revitalizado el pensamiento de Marcel Mauss con vistas a desarrollar una crítica al utilitarismo en las ciencias sociales; la concepción "desinteresada del don" se fundamenta en este objetivo.

⁶ Bajo el término de don organizado Arianne Epee engloba al conjunto de organizaciones que tiene una perspectiva filantrópica y que su finalidad es hacer circular bienes -materiales e inmateriales- enmarcados en principios de generosidad hacia una causa determinada. El aspecto central de esta definición lo constituye la idea que la donación que anima estas organizaciones es un acto "trisecuenal" donde se pueden distinguir tres pares de relaciones: 1) Donantes - Organizaciones. 2) Donantes - Receptores. 3) Organizaciones - Receptores.

ción de los primeros hacia los segundos.

Nuestro trabajo se organiza de la siguiente manera. En la primera sección introducimos la experiencia internacional de las publicaciones de la calle y el caso HBA. Posteriormente nos detenemos a describir la naturaleza de la actividad de los vendedores en el espacio público y los rasgos de las escenas sociales entre ellos y los compradores. Veremos como estos encuentros adquieren características que van más allá de una transacción comercial típica. En las secciones finales de nuestro trabajo damos cuenta de la especificidad del circuito de intercambios entre los compradores y los vendedores de la revista, y fundamentamos por qué los mismos pueden ser interpretados desde la óptica de los dones. Este desarrollo se enmarca en una discusión sobre la existencia o no de dones "gratuitos" o "desinteresados". Al final del artículo presentamos como estos intercambios abren paso a relaciones sociales más duraderas donde circulan otros recursos para los vendedores además del dinero de la revista. El trabajo de campo de nuestra investigación comprendió el período entre los años 2002 y 2004 y desarrollamos, principalmente, entrevistas a los vendedores y compradores de la publicación así como observaciones en los escenarios donde se "encuentran" ambos.

Origen y expansión de las publicaciones de la calle⁷

A fines de los años 90' se calcula que existían aproximadamente 150 publicaciones de la calle en diferentes partes del mundo. Se han establecido redes mundiales, regionales y nacionales que las engloban y, prácticamente en todas las ciudades donde ellas se establecieron, los vendedores de las publicaciones de la calle pasaron a formar parte del paisaje urbano. En ciertas ciudades como París, por ejemplo, el número de publicaciones ha sido tal, que algunos autores han llegado a establecer que se constituyó un verdadero mercado específico de estos productos (Damon, 1995). No obstante, las trayectorias de las mismas han sido dispares, desapareciendo o tratando de sobrevivir en algunos casos y consolidándose en otros⁸. Originadas en los países desarrollados, sobre todo Europa y EEUU, las publicaciones de la calle se expanden al resto de los continentes: África, Asia y América Latina a fines de la década del 90' y a principios de la siguiente⁹. Un dato importante es que los vendedores de las diferentes publicaciones representan las particularidades de la "exclusión" en cada ciudad. Algunas de ellas están integradas por inmigrantes ilegales, refugiados, etcétera... Algunas de estas publicaciones son emprendimientos

⁷ Green (1999) señala que los antecedentes de estas experiencias se encuentran en una serie de publicaciones realizadas por el Ejército de Salvación de EE UU a fines del siglo XIX y principios del XX, y a un periódico ("The Hobo News") editado durante 1910 y 1920.

⁸ Diferentes trabajos han analizado estas organizaciones que se encuentran en muchos países. Ver Damon, 1995; Tork, 2001; Swithinbank, 2001; Howley, 2003; Fratigne, 2004.

⁹ Existen casos particulares a mencionar que grafican la proliferación de estas organizaciones. En Alemania llegaron a existir 35 publicaciones y se formó una red nacional. En ciudades como París o Ámsterdam alrededor de 10 publicaciones circulaban a fines de los 90'. En los EEUU se calculaba la existencia de 70 publicaciones en diferentes ciudades (Tork, 2001).

originados por instituciones o servicios sociales que venían trabajando en la asistencia social (por ejemplo *Factor S* de Montevideo pertenece a un Centro Franciscano, *Big News* de Nueva York a un centro de personas sin hogar o *L'Iteneraire* de Montreal que surge de un restaurante económico para los "sin techos")¹⁰.

Las publicaciones de la calle en la ciudad de Buenos Aires: el caso Hecho en Buenos Aires.¹¹

Sin vínculos con otras organizaciones que avalen la iniciativa o que aporten algún tipo de capital ya sea en términos económicos o de experiencia en el trabajo social, los promotores de la organización provenían de diferentes trayectorias, algunos ligados al periodismo, otros al trabajo social o solamente interesados en el proyecto. La primera etapa de la organización estuvo 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 fue brindado por 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 de los dos Congresos) o visitando diferentes hogares e iglesias. En la presentación de la revista a los potenciales vendedores se acentuaba la idea de que se estaba ofreciendo una "propuesta de trabajo". El primer grupo de vendedores estaba compuesto por personas que vivían en la calle o en hogares.¹² El lanzamiento del primer número de la revista fue en junio de 2000.¹³ Desde el origen de HBA las primeras 10 revistas que adquieren los vendedores son recibidas sin costos, luego fueron

¹⁰ De una muestra de 52 publicaciones en diferentes ciudades del mundo tenemos los siguientes datos que representan las diferencias existentes entre ellas. En principio es importante destacar que las publicaciones varían según sean ediciones semanales, quincenales o mensuales, aunque puede darse que se publiquen menos de 12 números a lo largo de todo el año. En la gran mayoría de los casos los vendedores reciben el 50% del precio de tapa por cada publicación vendida (68%). En lo que tiene que ver con la cantidad de ejemplares las publicaciones se distribuyen de la siguiente manera: 17% menos de 10.000 ejemplares, 34% entre 10.000 y 20.000 ejemplares, 22% entre 20.000 y 30.000 ejemplares, 12% entre 30.000 y 40.000 ejemplares y 15% más de 40.000. Otro dato a destacar es la cantidad de vendedores permanentes; este punto permite observar la heterogeneidad interna de las publicaciones de la calle en términos de su tamaño como organización: 23% menos de 50 vendedores, 40% entre 50 y 150 vendedores, 21% entre 150 y 300 vendedores y 16% más de 300 vendedores. (datos proporcionados por la red que aglutina a diferentes publicaciones del mundo: International Network of Street Papers - INSP-)

¹¹ Además de HBA en la ciudad de Buenos Aires se vende el periódico *Diagonal*. En el resto del país existen otras publicaciones vendidas por desempleados, "chicos de la calle", etc...

¹² "Estaba dirigido a personas de la calle, excluidas, de hogares, de comedores, fuimos a casi todos los hogares, con el número 1 de la revista fuimos al hogar Félix 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 mediera... 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)

¹³ Este número tenía como título "Andá a laburar" y el subtítulo era "Este es mi trabajo".

accediendo al resto pagando un promedio entre el 10% y el 30% del precio de tapa según el momento. La primera tirada de junio de 2000 fue de 5000 revistas, con picos de 40.000 y estabilizándose en 25.000/30.000 a fines de 2004¹⁴.

Es interesante plantear que los objetivos que sostiene esta organización se pueden interpretar en función de un intercambio singular que expresa la naturaleza filantrópica de la propuesta de las publicaciones de la calle. En efecto, si la caridad expresa una despreocupación en la forma que se usa el dinero por parte de quien lo recibe, en la filantropía el receptor debe devolver lo recibido en términos de su subjetividad, carácter o cuidado personal (Valverde citado en Ruonavaara, 1997:283-284).

"Nosotros estamos acá para que esas personas tengan una soga a través de la cual puedan tirar para auto empoderarse. Apuntamos hacia la inserción social a través del trabajo, que esa persona pueda asumir las responsabilidades sobre su vida y la de su familia dentro de una sociedad para vivir dignamente, y no sentirse excluido." (Miembro de HBA)

Los vendedores de HBA

La dinámica original de ingreso a la organización consiste, por parte de los vendedores, en llenar un breve cuestionario referido a datos biográficos,

situación habitacional, sus principales necesidades y algún teléfono donde localizarlos. Generalmente este no era un trámite muy reglado o excluyente aunque fue tornándose más exigente en términos de aceptación de los futuros vendedores dados los problemas que surgieron con algunos de ellos. Durante ciertos períodos la aceptación de nuevos ingresantes fue espaciada en el tiempo 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 revista.¹⁵ El ingreso a la organización, en principio a la posibilidad de vender la revista, puede definirse a partir de un bajo nivel de regulación si lo comparamos con el acceso a otro tipo de servicios sociales disponibles; no son exigibles documentos públicos, certificados oficiales y los contactos informales se reducen al conocimiento de algún vendedor que informa sobre la posibilidad de vender la revista (la mayoría de los vendedores conoció a HBA a través de otro vendedor). Por otra parte, hay una definición laxa y amplia sobre quienes podrían participar en ella; básicamente es una convocatoria a los "excluidos" o "marginados" en general y no exclusivamente a quienes "viven en la calle"¹⁶.

Entre junio de 2000 y diciembre de

¹⁴ El crecimiento del número de vendedores -aunque irregular pero constante en determinados períodos- y de la venta de ejemplares estuvo acompañada por la aparición en diferentes medios de comunicación a través de notas, reportajes, etc... Esta presencia permitía que el proyecto sea cada vez más conocido, reciba ofrecimientos de trabajo voluntario o algunas donaciones particulares.

¹⁵ 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.

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.¹⁷

Una categoría laboral difusa

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 el uso del espacio público para obtener recursos de sobrevivencia¹⁸. En ambos casos se podría interpretar la venta de HBA en consonancia con la primera o, en términos más generales, 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. Si buscamos el significado que le atribuyen los vendedores a su actividad, en todos los casos ella aparece interpretada como un trabajo

que de ninguna manera puede ser confundido con una especie de mendicidad encubierta o explícita. La principal razón que ellos exponen es que "están ofreciendo un producto" a cambio de dinero, lo que excluye pensar que su actividad sea sólo "pedir" dinero. Algunos asocian esto último a una actitud vergonzante que la venta de la revista no tendría, porque en definitiva:

"El mendigo pide, vos no estás "pidiendo", estás pidiendo \$1.50 a cambio de algo que das, estás comercializando, por eso tenés que llevar siempre la identificación con tu número de vendedor que es el número que está sellado en la tapa de la revista que es el mismo número, y que te habilita como vendedor, porque vos estás comercializando algo, estás cobrando por eso, no lo regalás, vos no regalás nada, entonces el cliente que te compra tiene el derecho de exigirte a ver si estás autorizado para comercializar algo que es en la vía pública o no, y quién te autorizó a hacerlo, pero eso no es mendicidad, no es pedir, es más el precio que vos pedís por la revista

¹⁶ En relación a este punto, si bien al inicio los lugares donde se promocionaba la organización estaban ligados a los circuitos que transitan o donde permanecen los sujetos con fuerte precariedad habitacional, con el correr del tiempo y a medida que aumentaba la presencia pública tanto de la organización como de los vendedores, fueron inscribiéndose cada vez más personas que buscaban principalmente un trabajo.

¹⁷ Sobre la base de las fichas de inscripción que se completan cuando ingresa un nuevo vendedor a la organización hemos obtenido información sobre la evolución de los inscriptos durante el período febrero de 2001 a febrero de 2004. En total se analizaron 1384 fichas. Los inscriptos son mayoritariamente varones (73,3%) El registro de la situación habitacional es otra información que brindan estas fichas. Sobre este aspecto, los datos describen a un universo mayoritariamente en condiciones habitacionales sumamente precarias; declararon vivir principalmente en la calle 32,9%, pensiones y hoteles 23,5%, hogar y refugios 7,5%, casa o departamento (propio/alquilado) 13,8%, lugar prestado 4,9% y otros 2%.

¹⁸ 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 contratada.

está inscripto en la tapa \$1.50, no es que a vos se te ocurre." (Vendedor de HBA, 44 años).

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, etcétera...

"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 querés comprar, lo comprás ... como ya sabés 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 recharzgar, si somos personas en situación de calle, 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)

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", las escenas de contacto "mixto"¹⁹. Llevar las interacciones entre vendedores y compradores a este plano supone pensarlas desde el ángulo específico del problema que reseña Goffman como típico de los "contactos mixtos", "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 transmitir²⁰. 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 son 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 uno de ellos. Para algunos vendedores la cuestión es transmitir una información lo más "desesperante posible",

¹⁹ "Cuando normales y estigmatizados se encuentran frente a frente, especialmente cuando tratan de mantener un encuentro para dialogar juntos, tiene lugar una de las escenas primordiales de la sociología, pues, en muchos casos, son estos momentos en que ambas partes deberán enfrentar directamente las causas y los efectos del estigma." (Goffman, 1998: 24-25).

²⁰ 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).

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)²¹

"La revista es eso, influir, en donde más pordiosero estás, más vendés."
(Vendedor de HBA, 30 años)

"Tenés que salir arregladito. La gente se fija un poco en el aspecto, miran que uno no esté sucio, porque mucha gente te dice que vio gente ahí tomada, tenía olor alcohol, olor a suciedad²² 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 dar una imagen que sea incongruente con su estatus de vendedor de la "revista de la calle". En este caso se trata de no quedar desacomodados si se aparenta más de lo que se espera de estos últimos,

"Claro, yo antes estaba de saco, des-

pués un familiar me dijo que no vaya a vender así, que me ponga una campera, porque si me veían con un saco iban a creer que tenía plata, y ahí me puse campera." (Vendedor de HBA, 55 años)

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

En un espacio donde "lo más profundo es la piel"²³ no cabe duda que la manera en cómo ésta se cubre tiene importancia para el manejo del tipo de "escena social" que se desarrolla entre compradores y vendedores. Pero las ocasiones para dejar la superficialidad de los contactos en el espacio público no faltan en el caso que estamos analizando. Se podrían trazar desplazamientos argumentativos desde planos más impersonales a más personales, desde la mera presentación de la revista, hasta incluir fragmentos biográficos del vendedor, según las interacciones sean extendidas o no en el

²¹ 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).

²² 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". Ver el punto "El olfato y la sociedad" de la Digresión sobre la sociología de los sentidos (Simmel, 1939:247).

²³ "La gran ciudad no es el escenario de una pérdida irremediable del sentido. Es un medio en el que las identidades se dejan leer en la superficie, en el que "lo más profundo es la piel". (Joseph, 2002: 48)

tiempo. Esta interpretación es abonada por el tópico recurrente en las cartas de lectores de la revista referido a la posibilidad de interiorizarse en la vida de los miembros de HBA, en las situaciones que se encuentran con ellos²⁴. Un caso particular de interacción es cuando los compradores regularmente le compran al mismo vendedor; en este caso el vínculo puede prolongarse adquiriendo cierto grado de "familiaridad" por parte de los primeros al llamar a los segundos por su nombre, preguntarles sobre alguna cuestión comentada en interacciones pasadas, o incluso dándoles algún "regalo", como ser una prenda de vestir o comprando una revista de más.

La tensión sobre la información que se pretende transmitir también aparece en los contactos que adquieren mayor profundidad. Si señalamos cómo dicha tensión se expresa a nivel corpóreo, especialmente en la vestimenta, también se manifiesta en el plano de los fragmentos biográficos que los vendedores están dispuestos a transmitir. En reiteradas ocasiones los vendedores nos comentaron que es habitual para ellos exponerse a la pregunta sobre cómo llegaron a la situación en que se encuentran. ¿Cuál es el

significado de este tipo de interrogantes desde el punto de vista de quien es puesto en el lugar de tener que responderla? ¿No expresan aquello que Goffman 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 reserva²⁵ y la exposición del yo, los segundos tal vez deban tener el tacto suficiente de evitar una intrusión que no menoscabe la integridad de aquéllos. Si para los vendedores la cuestión es saber qué contar, para los compradores el punto es saber qué preguntar.²⁶

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

²⁴ Transcribimos a continuación parte de una de ellas, "tuve la oportunidad de encontrarme con un vendedor de HBA... la verdad es que verlo me causó la alegría de quien encuentra a un amigo que tenía tiempo sin ver... Me emocionó escuchar a este hombre contarme con profundo orgullo en qué consistía su trabajo y como había cambiado su vida" (revista número 21)

²⁵ Transcribimos La reserva de información es la serie de datos acerca de uno mismo cuyo acceso espera controlar una persona 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)

²⁶ Otra vez nos vemos tentados a un brevísimo excursus. El estudio de las interacciones directas que invita a realizar Goffman, prestando atención al manejo de los territorios de reserva y exposición como membranas móviles que informan el estatus de los interactuantes, es una excelente oportunidad para ver cómo las desigualdades sociales se inscriben en ese nivel específico que el sociólogo estadounidense llamaba el "orden de la interacción". Los ejemplos expuestos por Goffman sugieren esta lectura, podríamos decir que la reserva o la exposición están desigualmente repartidas. (Ver Goffman Idem).

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 cómo vamos a rechazarlo*").

Construyendo el circuito de donación

Indudablemente el primer observable de la existencia de este circuito es la circulación de las revistas. El alcance de esta tirada en términos editoriales no es nada despreciable si se la compara con otras publicaciones "comerciales". Este indicador cuantitativo da cuenta de que, por lo menos,

25.000/30.000 personas "compran" la revista a los casi 250 vendedores que la venden. La pregunta sobre el contenido del intercambio puede ser respondida fácilmente dando cuenta que nos encontramos frente a una transacción económica, dinero por un producto, en este caso, una revista. No sería faltar a la verdad darle peso a esta dimensión en tanto y en cuanto las fluctuaciones en los niveles de venta -de cada vendedor individual y del conjunto de la tirada mensual- están ligadas, en una porción importante, al contenido de la revista y principalmente a la tapa de cada número. Por otra parte, los vendedores reconocen quiénes la compran por el material que trae la revista, los temas que trata o directamente porque un número tiene en la portada un personaje que "vende"²⁷.

"La gente te hace la gamba al comprar la revista y otros están enloquecidos esperando la revista para comprártela porque les gusta en serio. Es así, unos te hacen la gamba y los otros te la compran porque les gusta la revista. Y entre los dos, bueno, te haces unos mangos." (Vendedor de HBA, 28 años)

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. El punto sensible que nos abre las puertas para

²⁷ No son pocas las cartas de lectores que registran la "grata sorpresa" de leer una revista de calidad o temas que no se encuentran en otros medios gráficos. En estos casos el argumento desplaza la idea de que compran la revista por quien la vendía.

interrogar a estos intercambios desde las perspectivas de los "dones" se encuentra en este aspecto: el carácter inseparable de las cosas que circulan respecto de las identidades de las personas que intervienen en dicha circulación. Como sostiene Mauss (1979) en referencia al intercambio de dones, no se puede establecer una distinción precisa entre las cosas y las personas²⁸.

Esta incursión nos da pie para volver sobre aquellas preguntas con las cuales Mauss abría "El ensayo sobre el Don". Recordemos que en este texto canónico 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). Estas dos preguntas que enuncia Mauss para ensayar su respuesta de cómo circulan las cosas en las sociedades arcaicas y descubrir la triple obligación, son para nosotros el principio para develar nuestro enigma. Al observar una escena social que, a simple vista, parece recubierta de la modalidad tradicional de venta-compra de una revista descubrimos que el intercambio de dinero-producto no agota la expli-

cación de porqué se realiza dicho intercambio. Al igual que en el *Ensayo...* el enigma de nuestro circuito está del lado de la devolución²⁹; hacia ahí va nuestro argumento³⁰.

La donación como selección

La perspectiva que seguiremos es sugerida por André Petitat (1995) quien sostiene 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.³¹ Es necesario dejar constancia que la acción de donar es una "selección" ya que es imposible cumplir todas las demandas que existen enmarcadas en la generosidad pública. Esta selección tiene que ser comprendida en una mixtura entre ideales "altruistas" y elecciones racionales, como sugiere Epee "la proliferación de causas expone al donador a solicitudes múltiples. Esta evolución altera el carácter espontáneo del don, haciendo de él una selección entre muchas causas y asociaciones, donde el donador juzgará la eficacia y la utilidad a la luz de sus preferencias." (Epee, s/d: 15)³²

Por lo tanto, para comprender el

²⁸ Para un análisis más preciso del "entrelazamiento entre cosas y personas" ver Carrier, 1991.

²⁹ Seguimos en parte la interpretación de Godelier sobre El ensayo..., "... Mauss transformó el estatuto de las tres obligaciones. En lugar de que todas fueran igualmente equivalentes y necesarias, una de ellas, la tercera, la que "obliga a devolver el presente recibido", aparecía en lo sucesivo como la más importante en la práctica, y en teoría como la más difícil de comprender" (Godelier, 1998: 29).

³⁰ No está de demás recordar que el aspecto más controversial de El ensayo... es el análisis de Mauss sobre el "hau" maorí para explicar la devolución del don. Sobre este asunto ver entre, otros, Levi Strauss, 1979; Godelier, 1998, Sigaud, 1999 y Godbout, 2004.

³¹ 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 que responde al estatus de las explicaciones que los agentes realizan para dar cuenta de un intercambio. Su centralidad, por ejemplo, se puede observar en la querrela de Lévi-Strauss a Mauss cuando sostiene que este último no pudo trascender las teorías indígenas sobre el intercambio, lo que representa un caso "en el que 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).

intercambio tenemos que dar cuenta que el mismo es fruto de combinaciones de diversos elementos normativos y utilitarios. Desde este punto de vista podemos decir que existe una combinación de "expectativas selectivas" sobre la figura pública del vendedor de HBA pero también una referencia al propio acto de comprar la revista, al sentido que tiene ese "gesto" y la utilidad del mismo. Para interpretar el sentido que los compradores le dan a la venta de la revista aparecen dos figuras contrastando a la del vendedor: el vendedor ambulante y las personas que "piden". Es interesante ver como en esta contrastación aparecen los valores atribuidos a la venta, al vendedor y a HBA. En referencia a los vendedores ambulantes lo que se destaca es que estos aparecen desligados de alguna pertenencia colectiva u organizativa como sí lo estarían los vendedores de HBA. Estos estarían más "contenidos" al participar en una organización y desarrollar diferentes actividades como los talleres,

"No creo que sea lo mismo que vender curitas. Me parece que vender HBA es una credencial que refiere a un grupo de pertenencia más amplio." (Comprador de HBA)

"Supongo que el vendedor de HBA está más organizado, no está sólo. Hay una organización atrás, en cambio el que vende otro producto esta sólo." (Comprador de HBA)

En referencia a los que "piden" las expectativas selectivas basan su cuali-

dad 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". Independiente del grado de conocimiento que existe sobre la identidad biográfica del vendedor es en principio su identidad social³². Esto recorta las 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 está y sigo atendiendo. Luego leí de que se trataba y él me contó más o menos cómo era su vida, qué 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

³² "...el mero hecho de donar a alguien supone, debido a las limitaciones que están implícitas en el acto, renunciar a dar a otro, que queda sacrificado a favor de este único." (Picas Contreras:2003)

³³ Seguimos a Erving Goffman (1998) en su distinción entre estos dos tipos de identidad. La identidad social refiere a identificar a una persona dentro de una categoría genérica mientras que la identidad personal es la que la identifica según el carácter único de una vida.

mango..." (Comprador de HBA)

La interpretación de estas frases nos lleva a trabajar sobre un aspecto nada despreciable: el eje que articula la referencia normativa de los intercambios. La prestación básica dinero por revista adquiere otra connotación si incorporamos el punto de vista de Simmel sobre la donación³⁴. Nos parece sugestivo que, entre otros elementos indispensables para analizar esta acción recíproca, sea el modo de recepción lo que indica el rol que le cabe a quien recibe en la donación³⁵. Si no tenemos en cuenta esta dimensión quedarían sin apoyo los sentidos que le atribuyen los compradores al acto de comprar; este adquiere la connotación de un gesto que tiene implicancias en la persona del vendedor. En efecto, si el lenguaje de la "dignidad" o el "esfuerzo" puede vehicular esta 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 por qué ellos pueden añadir a la compra un sentido que estaría excluido tanto en el caso de comprar otro producto o 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 términos³⁶,

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

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

En este sentido la interposición simbólica de *cómo* se recibe lleva impreso el signo de *por qué* se da. Por lo tanto, es imposible desligar el intercambio material del intercambio simbólico, o mejor dicho, la fundamentación del primero es el segundo. Desde el punto de vista de los compradores estos intercambios pueden ser vistos como "rituales de apoyo", donde comprar la revista tiene el signo de un acto generoso pero también interesado. Ambos signos ponen en juego el "espacio normativo imaginario"³⁷ que es simultáneamente "interesado-desinteresado".

³⁴ Si esta adquiere una riqueza sociológica máxima frente a otros tipos de intercambio (el trueque, el robo) es porque los matices entre las situaciones de los que dan y los que reciben son de una diversidad de constelaciones que faltan en las otras.

³⁵ "La sociología del regalo coincide, en parte, con la de la pobreza. En el regalo se desenvuelve una profusa escala de relaciones mutuas entre los hombres, tanto por lo que afecta a su contenido, como a la clase de donación y al ánimo con que se realiza, y **no menos por lo que toca al modo de recepción.**" (el resaltado es nuestro) (Simmel, 1986 :515)

³⁶ Otra vez acudimos a las cartas de lectores publicadas 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. *Abí comprendí la función más importante de la revista, devolver el sentido del trabajo*" (el subrayado es nuestro) (revista número 12).

³⁷ Retomamos la idea de André Petitat (1995) cuando sugiere que no existe un modelo único de intercambios sino que ellos difieren según el sentido que los actores le dan o el "espacio normativo imaginario" donde ellos entablan sus vínculos.

¿Donaciones sin devoluciones?

La idea de que los intercambios son interesados supone que aquellos que participan esperan algo a cambio, la polaridad del don con este razonamiento reside en que el mismo está movilizado por la ausencia de un retorno, postular que este existe sería anular la propia idea de gratuidad³⁸. Donar es privarse del derecho de reclamar el retorno (Godbout, 1994). Para Marshall Sahlins (1984) el don como reciprocidad generalizada está definido por esta ausencia de retorno u obligatoriedad de devolver, y lo que señala la diferencia con el intercambio equilibrado es precisamente que no hay expectativa de devolución equivalente.

Sería necesario aclarar dos puntos para comprender esta discusión en el caso que nosotros analizamos: distinguir en el plano de los motivos de la donación una dimensión "interesada" y establecer la existencia y cualidad de la devolución. Al postular esta interpretación nos corresponde abrir la discusión sobre uno de los puntos más sensibles sobre el *trope* de los dones en la interpretación de los intercambios sociales. Como ya mencionamos anteriormente, para Jacques Godbout (1994) lo que define la motivación

altruista de una donación es que su razón de ser excluye una racionalidad utilitarista del autor puesto que ella se realiza por lo que significa para quien recibe. Este razonamiento le permite afirmar que el don entre "desconocidos" es la expresión máxima del desinterés. En esta clave sostiene que al estar ausente la búsqueda de equivalentes en el intercambio se manifiesta la gratuidad, ya que el anonimato y la distancia entre desconocidos conlleva un principio de incondicionalidad absoluta, "El don a los extraños es el don unilateral, incondicional por excelencia, sin retorno. A diferencia de los dones entre los lazos primarios, es un don abierto a la humanidad entera. El altruismo sería una característica de la sociedad moderna" (Godbout, 2000:81). En este razonamiento está presente la intención de reestablecer una noción de don que no esté contaminada de elementos utilitarios³⁹.

La exclusión de una devolución por parte de los vendedores llevaría a estos a ser receptores pasivos de aquello que es dado por los compradores. Que los bienes circulen en una dirección, como sostiene Sahlins cuando analiza la "reciprocidad generalizada" que él emparenta con el "regalo puro"⁴⁰ de Malinowski, ¿significa que sólo pueden concebirse devoluciones materiales?

³⁸ Según Nicolas Dufourcq (1996) la "duda" sobre las intenciones de los donadores es una problemática moderna especialmente cuando se las interpreta desde la "conciencia racional".

³⁹ Pierre Bourdieu da otras señales para pensar el vínculo entre don, gratuidad e interés. Las glosas que siguen detallan esta posición, "Sin duda, no hay caso en que se imponga de modo más imperativo esta doble mirada que el de la experiencia del obsequio, que forzosamente ha de llamar su ambigüedad: por un lado, el obsequio se siente (o se pretende sentirlo) como rechazo del interés, del cálculo egoísta, y exaltación de la generosidad gratuita y sin reciprocidad; por otro lado, nunca excluye del todo la conciencia de la lógica del intercambio ni, por ende, el reconocimiento de los impulsos reprimidos que lo acompañan ni, intermitentemente, la asunción de otra verdad, denegada, del intercambio generoso: su carácter coercitivo y gravoso." (Bourdieu, 1999: 252) Por otra parte, el "desinterés" guía las prácticas en aquellos campos donde se producen "habitus" dispuestos a rechazar el interés económico; son de este tipo los campos científico, académico y cultural (Bourdieu, 1997:152).

⁴⁰ "Por regalos puros 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 critica esta posibilidad de regalos sin devolución de Malinowski. Sin embargo, el antropólogo británico revisará críticamente la existencia de este tipo

En este punto de lo que adolece la interpretación de Salhins 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- eso no excluye que éste participe como miembro activo del intercambio, o si se quiere, que no pese sobre él algún tipo de devolución.

Imagen que circula, intercambio que se realiza

Si las manifestaciones de pedido de dinero en la vía pública transforman la obligación de devolver en una pura obligación de dar, como sugiere Auge, puesto que las solicitudes colocan a los sujetos interpelados en una posición de decidir si dar o no dar porque nadie puede eludir este razonamiento⁴¹, nos preguntamos si la lógica de los intercambios entre compradores y vendedores no establece una diferencia con respecto a esta premisa. Si aquellas donaciones pueden ser pensadas como dones unilaterales, ¿Qué pasa cuando el mismo se vuelve repetitivo? ¿No sugiere que nos enfrentamos a otro registro de transferencia?

El camino para ir respondiendo esta serie de cuestiones es dar cuenta de la imposibilidad de pensar un don unilateral repetitivo. Sus complicaciones derivan de la idea de que cuando esta transferencia trasciende el momento puntual o excepcional y pasa a convertirse en una acción regular es porque la misma entra en el registro

del intercambio, que se da algo porque se espera recibir otra cosa a cambio; por lo tanto, la unilateralidad es cuestionable si podemos ver en estos intercambios una circulación que trasciende la "corriente material". El eje de esta interpretación es que sin devolución no hay prestación y, por lo tanto, no hay forma de que el circuito se continúe. Para decirlo en palabras de Mauss la obligación de devolver dignamente es imperativa, pero ¿Qué se "*devuelve*"? El punto decisivo para nuestro análisis es la regularidad de los intercambios a lo largo del tiempo. Expresado en términos de Albert Hirschman (1977) podemos decir que se produce una alternativa entre la "salida" del intercambio o la "lealtad" con el mismo. La "protesta" también está presente; dejar de intercambiar puede ser fruto del descontento que producen ciertas circunstancias sobre todo lo que denominamos la "indisciplina dramática de los vendedores": estar alcoholizados, pelearse, agredir a un comprador etcétera... 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. La "lealtad" con el intercambio no puede ser desligada del hecho de que el mismo crea sus condiciones de posibilidad generando expectativas y realizándolas, dado que sin estas sería imposible mantener una regularidad. La cuestión es que la mismas están presupuestas en la lógica del intercambio y si postulamos, junto con Bourdieu, que el intervalo juega un rol preponderante es porque sin él no hay espacio para res-

de dones en su libro "Crimen y Costumbre en la sociedad salvaje" Ver Sigaud, 1999.

⁴¹ "Con los mendigos sin voz y sin mirada, la obligación de devolver se transforma en pura obligación de dar... todos, o muchos, se sienten obligados a explicarse a si mismos la razón de su abstención." (Auge, 2002:85)

tituir la continuidad de los intercambios⁴².

Si desde el punto de vista de los compradores su acto constituye un gesto desinteresado, no hay que perder de vista que la verdad objetiva del intercambio es que éste no puede realizarse sin atenerse a que la devolución de lo que da establece una obligación para quien recibe. Posicionarnos desde esta perspectiva constituye un hallazgo y una proposición para hacer inteligible el circuito de circulación de bienes en el caso de la venta de las revistas, pero principalmente nos lleva a encontrar las referencias empíricas que indican este tipo de obligación. Indagando en las entrevistas y en nuestras observaciones fuimos encontrando que el intervalo existe; que para reiniciar continuamente los intercambios pasaba un período que confirmaba que el dinero recibido no había sido mal gastado y que el vendedor devolvía en su apariencia aquello que había sido dado en el momento originario. Esta observación nos lleva a seguir manteniendo que el eje que estructura los intercambios son las figuraciones de los vendedores ligadas a cuidar una imagen que es conforme a las expectativas de los compradores. En diferentes instancias hemos confirmado esta hipótesis. Las expectativas depositadas en los vendedores son cumplidas de manera continua si ellos se ajustan a la imagen que brindan o por lo menos que no desentonen con la "definición oficial" del proyecto de HBA⁴³. En

nuestras observaciones encontrábamos las referencias temporales que nos indicaban que estábamos frente a las relaciones sociales mucho menos fugaces que el simple momento de la compra de la revista. En ocasiones nos enfrentamos con el intercambio de palabras donde el acento estaba puesto en un futuro que correspondía a una línea de conducta esperada.

"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)

El argumento en favor de la existencia de expectativas sobre una devolución nos exige suministrar la prueba sobre las sanciones ligadas al incumplimiento de una obligación. Esta búsqueda está guiada por la siguiente premisa: la forma en que se orquesta el intercambio informa sobre el tipo de sanciones que están ligadas a él. En esta búsqueda lo que hallábamos eran referencias que no estaban ligadas al

⁴² Dice el sociólogo francés "el intervalo temporal entre el obsequio y el contra obsequio permite ocultar la contradicción entre la verdad pretendida del obsequio como acto generoso, gratuito y sin reciprocidad, y la verdad que se desprende del modelo, la que lo convierte en un momento de una relación de intercambio trascendente a los actos singulares del intercambio." (Bourdieu, 1999: 253)

⁴³ 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)

producto en sí sino a las personas que lo vendían. ¿Cuáles eran las referencias a algún tipo de sanción? Los indicadores referían básicamente a la descalificación de aquellos vendedores que desentonaban con la "disciplina dramática"⁴⁴ que está en el origen de la figura pública del vendedor de HBA. Estas tergiversaciones eran imputadas por los vendedores de la siguiente manera:

"Porque el vendedor está alcoholizado, entonces los clientes en forma de castigo no le compran la revista, porque una persona alcoholizada, o que ha tomado estupefacientes y alcaloides, drogas muy fuertes, él no sabe lo que hace, el otro día se lo tenés que contar y no sé si te lo cree, él no sabe lo que hizo el día anterior, pero ese día por ahí ofendió o insultó a todos los clientes, y no se acuerda, y ese mes le baja las ventas, pero por culpa de él, porque está en su parada alcoholizado, con sus problemas de adicción." (Vendedor de HBA, 44 años)

Habría que señalar el aspecto crucial que tiene esta obligación desde el punto de vista de los vendedores, aquellos que actúan de manera contraria a estas exigencias serían una especie de "free riders" que aprovecharían los beneficios del circuito pero sin cumplir sus reglas. La amenaza queda situada en que si se generalizan estas "performances" públicas el cir-

cuito entrar en una crisis⁴⁵. 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.

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 intercambio regular puesto que el desafío a las mismas dejaría sin efecto la continuidad de la compra de la revista. Vayamos un poco más lejos. La matriz "dramatúrgica" nos brinda otra serie de conceptos que son útiles para nuestros propósitos. 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 es sutil pero

⁴⁴ "El actuante disciplinado desde el punto de vista dramático es aquél que recuerda su parte y no hace gestos impensados ni da pasos en falso durante la actuación" (Gofman, 2001:231).

⁴⁵ Esta amenaza puede ser comparada con la situación que se produce cuando se interrumpe la "multiplicación de reciprocidad", es decir el proceso que permite producir reciprocidades en serie sobre la base a las obligaciones de retransmitir los regalos recibidos en una situación dada. Para Kenneth Boulding (1976), quien retoma esta idea de Alvin Gouldner (1960), cuando llega un individuo que absorbe un regalo sin obligación de retransmitirlo amenaza la serie de reciprocidades. Llevado este ejemplo al caso de los vendedores, cuando uno de estos no devuelve las expectativas depositadas en él es posible que se produzca esta interrupción.

determinante para Goffman entre estos dos términos. "El miembro de un equipo es un individuo de cuya cooperación dramática 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 que 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. La circulación de la imagen de vendedor puesta en escena por el equipo de vendedores lubrica los intercambios, es ella la que permite llenar las expectativas sobre quiénes son los vendedores, porque venden la revista y el sentido que tiene para ellos la venta⁴⁶. De manera crítica un vendedor nos daba la pauta de esta circulación al equiparar el fracaso de la venta con que la "imagen de vendedor" está "quemada" asociando este

término al hecho que, independientemente de lo que él haga como miembro de HBA, hay otros que descalifican la imagen de los vendedores, restándole credibilidad a la "performance" de la venta. Estas últimas reflexiones son un eco de aquella premisa de Mauss sobre el hecho de que en el intercambio se pone en juego la valoración social de la persona, que en el caso de que no se devuelva la donación ello supone la "pérdida de la cara"⁴⁷. Mauss y Goffman se unen en nuestra interpretación, el primero para acentuar la ligazón entre las cosas y las personas en la circulación de dones, el segundo para afianzar el papel de las imágenes en las escenas públicas como vehículo de significación social y personal⁴⁸.

En ocasiones hemos encontrado vendedores que presagiaban aquella posibilidad e incluso consideraban que era una de las causas de porqué bajan las ventas. Las tensiones del circuito se sitúan en que si se generalizan las "no devoluciones" el mismo podría interrumpirse: su ruptura vaciaría al circuito de las expectativas que animan a los compradores a decidir su donación, por lo tanto el mismo no se distinguiría de cualquier circuito de comercialización de productos. Este vaciamiento "rebajaría" la compra-venta de la revista a un intercambio puramente económico suscitando los interrogantes sobre la viabilidad de la propia circulación de las revistas.

⁴⁶ Para Goffman mantener una imagen es la condición de la interacción, no su fin. El juego de las máscaras sociales responde a las reglas operativas del tráfico entre personas más que a las finalidades de los interactuantes. Ver Erving Goffman (1970) "Sobre el trabajo de la cara. Análisis de los elementos rituales de la interacción social" en "Ritual de la interacción".

⁴⁷ Los puntos de encuentro entre ambos autores se producen a nivel facial, la "cara" es un objeto sagrado que permite las transacciones sociales.

⁴⁸ Esta perspectiva la desarrollamos en Wilkis, 2005; Wilkis, 2006 y Wilkis y Gorban, 2006.

Como sugiere Bourdieu no hay que perder de vista que la economía del obsequio requiere ser investida del intercambio simbólico pues sin este aparecería "desnudamente" la lógica del intercambio mercantil; por eso afirma rigurosamente el sociólogo francés, "las crisis siempre particularmente trágicas, de la economía del obsequio coinciden con la ruptura del hechizo que rebaja el intercambio simbólico al orden del intercambio económico" (Bourdieu, 1999:261). La "magia" del circuito consiste precisamente en que no se produzca este rebajamiento puesto que los compradores no se verían "comprometidos" con un intercambio que no transfiera a favor de los vendedores. En este marco es posible interpretar los motivos que dan ellos para dejar de comprar:

"Si se convirtiese en un proyecto comercial. Tal vez el único compromiso es que HBA siga siendo un proyecto colectivo estructurado para y por la mejora de las condiciones de mucha gente. Si HBA dejara de tener ese objetivo perdería sentido para mí." (Comprador de HBA)

"Si la revista se vendiera en un kiosco ya sería distinto, sólo ayudaría al quiosquero y no a tanta gente, acá los vendedores van a la revista, compran una determinada cantidad, participan en talleres, etc..." (Comprador de HBA)

Estos extractos complementan aquello que enunciamos a lo largo de este artículo: los compradores se convierten en donantes dado que lo que define su compra es menos el producto y mucho más quienes lo venden

y el circuito donde circula la revista y el dinero.

De los intercambios a los vínculos sociales

Los intercambios que hemos venido analizando tienen un efecto sociológico particular. Ellos informan de manera determinante aquello que arriba habíamos sostenido como lo propio de las publicaciones de la calle: **la generación de un puesto de trabajo donde la identidad social del vendedor subordina al producto que vende**. La consecuencia de esta lógica es afianzar la figura pública del vendedor de HBA y, especialmente, que la misma pueda ser representada por quienes pretendan ingresar en este circuito de transferencia de recursos.

Lo que encontramos en el caso de estos intercambios es, especialmente, la posibilidad por parte de los vendedores de personalizar el vínculo con los compradores. Estos intercambios se expresan de varias maneras como ser, por ejemplo, los vendedores que visitan continuamente a los mismos compradores en sus lugares de trabajo u hogares o aquellos vendedores que mantienen una misma parada y periódicamente venden a los mismos compradores.

En estos intercambios encontramos no sólo que el producto se subordina a la identidad del vendedor sino también que la dimensión biográfica de esta última cobra mayor o el mismo peso que la dimensión social. Este pasaje es sumamente interesante para comprender la personalización del intercambio⁴⁹. El grado de conocimiento entre los participantes se

eleva en este último caso siendo el producto altamente secundario en el intercambio; la relación es inversa para el intercambio negociado. El relato que sigue refleja este tipo de intercambio desde la óptica de una de las vendedoras de HBA,

"Estoy muy contenta porque la gente que se cruza por el subte es maravillosa, por lo menos conmigo. Yo ya tengo clientes que todos los meses que me compran, chicos de la facultad, y si les falta una revista, me piden a veces yo se las consigo... Me quedo charlando con ellos, la chica esta que te dije de ahí que me firmo, a fin de año me sorprendió, trajo una mochila llena de cosas... Yo le pregunté "cómo llegó esto?" y ella me dijo "no te enojés, no te ofendas, vos te lo merecés" entonces me callé la boca, le dije estoy muy agradecida. Cuando llegué a mi casa y abrí el bolso me quería morir, pasaron dos días y la veo y le dije "te agradezco, que Dios te dé todo, que puedas cruzar todos los mares que necesitas, que te recibas pronto." (Vendedora de HBA, 72 años)

Un comprador regular expresaba de la siguiente manera su vínculo con un vendedor,

"Hace un año que le compro todos los meses, su parada es muy cerca de acá y es como que entablamos una relación. Le compré la revista y empezamos a hablar. Han pasado otros vendedores pero él me dijo que era su parada además es como que generamos una amistad. No se como habrá llegado a HBA pero yo ahora

lo veo bien, veo una persona que desayuna, se preocupa por su familia. Siempre que viene hablamos de muchas cosas: de su vida, su familia, de la mía, etc..." (Comprador de HBA)

En uno de nuestros encuentros un vendedor nos relató cómo unos vecinos que siempre le compran la revista hicieron una colecta de dinero cuando enfermó el hijo; además consiguió un trabajo durante un tiempo en un local de gastronomía donde suele vender la revista. En estos intercambios vemos que los miembros de HBA van más allá de un rol genérico de vendedor para entablar un vínculo donde pueden movilizar cierto compromiso de los compradores con ellos. Trabajar continuamente estas relaciones, visitando a un cliente o saludándolo diariamente, recordándole la aparición del nuevo número, en definitiva, no dejar que el mismo abandone el intercambio, es un objetivo que se busca cuando se trata de afianzar estos vínculos. Tal vez estos últimos puedan llegar a transformarse o se transforman, en algunos casos, en lo que Mark Granoveter (1973) denomina "lazos débiles fuertes"; es decir, aquellas relaciones de índole secundaria que permiten a los sujetos obtener recursos más valiosos que los que podrían adquirir entre sus pares o vínculos primarios. Estos lazos pueden asegurar no sólo una regularidad en la compra de la revista sino, en ocasiones, obtener algún tipo de obsequio (comida, ropa, dinero) y, en el mejor de los casos, una oportunidad laboral para los vendedores.

⁴⁹ Godbout diría que se daría en este caso una "primarización" del intercambio ya que adquiriría la donación hacia un desconocido un cierto marco de "familiaridad". Montevideo....2005

A modo de cierre

A lo largo de este artículo hemos tratado de explicar el circuito del don organizado centrado en la "publicación de la calle" HBA, pusimos especial atención de que manera la circulación de bienes tiene que ir acompañada de la circulación de sentidos. Esta lectura vinculada con el tropo de los dones nos permitió sostener que el "enigma" del circuito se apoya en que las expectativas depositadas en la compra sean devueltas y que la devolución se manifiesta, en principio, en la propia venta de la revista dado que ella adopta un valor diferencial con respecto a otras actividades. Cuando argumentamos que para comprender esta devolución teníamos que ver algo que está más allá de las cosas materiales, dimos un paso importante en la dirección de develar la especificidad del circuito de donación que analizamos. En efecto, sostuvimos que la realización de los intercambios era inseparable de la circulación de las imágenes de los vendedores. Este hallazgo se pudo hacer porque buscamos la conexión no sólo entre los vendedores y los compradores sino también entre las performances de los diferentes vendedores. De esta manera, encontramos una estrecha conexión entre la imagen de los vendedores, que "circula" a través de dichas performances y las obligaciones que pesaban sobre ellos para realizar los intercambios. Para hacer inteligible estas obligaciones tomamos como referente empírico la existencia

de sanciones. Por otra parte, sostuvimos que las tensiones del circuito se sitúan en que si se generalizan las "no devoluciones" el mismo podría interrumpirse: su ruptura lo vaciaría de las expectativas que animan a los compradores a decidir su donación, por lo tanto el mismo no se distinguiría de cualquier circuito de comercialización de productos.

Hemos visto que las escenas entre vendedores y compradores están investidas de expectativas y obligaciones; sin embargo estas últimas están "desigualmente" repartidas ya que la "obligación" que moviliza el circuito es la del vendedor, sin ella no cumplirían expectativas que se realicen. Por el contrario, los compradores no se encuentran insertos en un circuito que los "obligue" a dar salvo en contadas ocasiones que, como vimos, son aquellas en las que el intercambio se personaliza. Esta desigualdad en la repartición de las obligaciones se expresa en que la circulación de aprobaciones y sanciones va desde el comprador al vendedor pero no a la inversa. Quizás deberíamos ver en esta desigualdad una de las características de este circuito de donación, donde lo distintivo no es que falte la obligación, como sugiere Godbout para la donación hacia los "desconocidos" y que es la base del "altruismo", sino que ella está desigualmente repartida; quienes dan son libres de hacerlo pero quienes reciben deben cumplir la tercera obligación de devolver lo obtenido.

Bibliografía



Auge, Marc

2002. *El viajero subterráneo. Un etnólogo en el metro*. Barcelona: Gedisa.

Boulding, Kenneth

1976. *La economía del amor y el temor. Una introducción a la economía de las donaciones*. Madrid: Alianza Editorial.

Bourdieu, Pierre

1991. *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
1997. *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
1999. *Meditaciones Pascalianas*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Bourdieu, Samuel

1992. "Hommes á la rue aux Etas-Unis." En: *Annales de la Recherche Urbaine* Vol, número 57-58, pp 35-55.

Carrier, James

1991. "Gifts, Commodities and Social Relations: A Maussian View of Exchange." En: *Sociological Forum* Vol 6, número 1, pp.119-136.

Damon, Julien

1995. "Les Journaux de rue. ¿Usage social d'un handicap économique, ou usage économique d'un handicap social?" En: *Revue Française des Affaires Sociales* Año 49, número 2-3, pp. 53-78.

Dufourcq, Nicolas

1996. "Le don intéressé" En: N. Dufourcq (dir.) *L'argent du Coeur*. Paris: Herman.

Epee, Ariane

s/d " Donner Aujourd'hui - Eléments pour une sociologie du don caritatif -." Extraído de página web www.polis.sciencespobordeaux.fr, pp.1-18.

Frétigne, Cédric 2004

2003. *Les vendeurs de la presse SDF*. Paris: L'Harmattan.

Godelier, Maurice

1998. *El enigma del don*. Barcelona: Paidós.

Goffman, Erving

1970. *Ritual de la interacción*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
1979. *Relaciones en público. Micro estudios de orden público*. Madrid: Alianza Editorial.
1998. *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
2001. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Godbout, Jacques

1994. "La sphère du don entre étrangers: la bénévolat et l'entraide." En: F. Dumont; S. Langlois y Y. Martín (dirs.) *Traité des problèmes sociaux*. Québec: L'institut québécois de recherche sur la culture.
2000. *Le don, la dette et l'identité. Homo donator versus homo economicus*. Paris: Editions La découverte/M.A.U.S.S.
2004. "L'actualité de l' "Essai sur le don." En: *Sociologie et sociétés*, Vol. 36, número 2, pp. 176-187.

Gouldner, Alvin

1960. "The norms of reciprocity: A preliminary statement." En: *American Sociological Review*, número 25, pp. 161-178.

Granoveter, Mark

1973. "The strength of weak ties." En: *American Journal Sociology* Vol 78, número 6, pp.1360-1380.

Grassi, Estela

2003. *Políticas y problemas sociales en la sociedad*

neoliberal. Buenos Aires: Editorial Nuevo Espacio.

Green, Norma

1999. "Traying to write a history of the role of street newspapers in the social movement to alleviate poverty and homelessness. "

Extraído de página web www.depts.washington.edu/stnews/green

Hirschman, Albert

1977. *Salida, Voz y lealtad*. México: Fondo de Cultura Económica.

Howley, Kevin

2003. "A poverty of voices. Street papers as communicative democracy" En:

Journalism, Vol. 4 número 3, pp. 273-292.

Joseph, Isaac

2002. *El transeunte y el espacio urbano. Sobre la dispersión y el espacio urbano*. Barcelona: Gedisa.

Le Breton, David

2002. *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Lévi-Strauss, Claude

1979. "Introducción a la obra de Marcel Mauss." En: M. Mauss, *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.

Mauss, Marcel

1979. "El ensayo sobre el don. Forma y razón del intercambio en las sociedades arcaicas." En: M. Mauss, *Sociología y Antropología*. Madrid: Tecnos.

Orsatti, Alvaro y Gilardi, Ruben

1999. "Regulación del trabajo en la vía públi-

ca en la Ciudad de Buenos Aires." En J. Capiro, E. Klein e I. Novacovsky (comps.) *Informalidad y exclusión social*. Buenos Aires: Fondo Cultura Económica, Organización Internacional del Trabajo y Programa SIEMPRO.

Petitot, André

1995. "Le don: espace imaginaire normatif et secret de acteurs." En: *Anthropologie et sociétés*, Vol. 19 número 1-2, pp. 17-44

Picas Contreras, Joan

2003. "Las ONG's y el mercado de la caridad" En: revista electrónica *Quaderns-e*, Instituto Catalán de Antropología, número 1.

Ruonavaara, Hannu

1997. "Moral regulation: A Reformulation." En: *Sociological Theory*, Vol. 15, número 3, pp.277-293.

Sahlins, Marshall

1984. *Economía de la edad de piedra*. Madrid: Akal editor.

Sigaud, Lygia

1999. "As vicissitudes do 'Ensaio sobre o Dom". En: *Revista Mana*, Vol 5, número 2, 89-124.

Simmel, George

1939. "El espacio y la sociedad." En: G. Simmel, *Sociología. Estudios sobre las formas de socialización*. Buenos Aires: Espasa Calpe.
1986. "El pobre" En: G. Simmel, *Sociología. Estudios sobre las formas de socialización*. Madrid: Alianza.

Swithinbank, Tessa

2001. *Coming up from the streets. The story of the*

Big Issue. Londres: Earthscan Publications.
Tork, Daniele
2001. "Voices of the homeless people in street newspapers: a cross-cultural explorations."
En: *Discourse and Society*, Vol 12, número 3, pp 371-392.

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, Mimeo. Buenos Aires: Maestría en Investigación en Ciencias Sociales, UBA.

Wilkis, Ariel

2006. "Las dimensiones expresivas y morales

del orden de la interacción en el análisis de las "publicaciones de la calle". Una aproximación desde la sociología de Erving Goffman." En: *Revista Campos*, Universidad Federal do Paraná. (en prensa).

Wilkis, Ariel y Gorban, Debora

2006. "Relaciones de sentido e intercambios sociales en torno a dos situaciones de precariedad socioeconómica en la Ciudad de Buenos Aires." Mimeo.

Resumen

En este artículo me propongo analizar la cons-