

ISSN 1851-8788



UNSAM
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN



DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL
NÚMERO 1

Don, dinero y moral
en el análisis
de un circuito filantrópico

Ariel Wilkis

Don, dinero y moral en el análisis de un circuito filantrópico.

* Una versión modificada fue publicada en portugués bajo el título “*Os usos sociais do dinheiro em circuitos filantrópicos. O caso das ‘publicações de rua’*”. *Revista Mana: Estudos de Antropologia Social*, Museu Nacional- Universidade Federal do Rio de Janeiro, núm.14 (1).

Ariel Wilkis¹

*Introducción*²

Determinada literatura centrada en develar las transformaciones del universo organizativo de la filantropía ha conceptualizado sus rasgos más importantes como una “mercantilización” de las donaciones³. Asimilando cada vez más las técnicas del marketing y la comunicación pública, las interpelaciones de origen filantrópico se organizan en campañas para vender un producto con el fin de recaudar dinero para la causa que persiguen. Nuestro interés en estas transformaciones se basa en que son particularmente interesantes para reflexionar sobre la naturaleza de las fronteras entre las “transacciones mercantiles” y las “circulaciones de dones”⁴, y, en especial, el rol del dinero para marcar estos límites. La monetización creciente de las transferencias filantrópicas ¿supone la invasión de las “transacciones mercantiles” en el universo de las donaciones, al punto de eliminar la especificidad de estas últimas⁵? O, en cambio ¿este proceso responde a la creación de “monedas especiales” (Zelizer, 1989 y 2005) donde se ponen en juego prácticas, interacciones y rituales que marcan al dinero de origen filantrópico atribuyéndole una cualidad social sui generis⁶?

¹ Sociólogo. Magíster en Investigación en Ciencias Sociales (UBA) y candidato a Doctor en Sociología por la EHESS y la UBA. Becario del CONICET en el CEIL-PIETE, Investigador en el IDAES-UNSAM, docente de las carreras de sociología y ciencia política de la UBA. Especialización: sociología y etnografía económica, sociología de la desigualdad y la pobreza, sociología de la producción sociológica (especialmente las obras de Marcel Mauss y Pierre Bourdieu). Este artículo es fruto del trabajo de campo de mi tesis de maestría. Correo electrónico: arielwilkis@uolsinectis.com.ar

² Agradezco los comentarios, sugerencias y críticas a diferentes versiones de este texto que realizaron Alexandre Roig, Cecilia Cross, Leandro Lopez y Lygia Sigaud.

³ El concepto utilizado para referirse a este proceso es el de “mercado del don”, ver Salmon (1998) y Dufourcq (1993) para rastrear estas transformaciones al interior del mundo filantrópico francés. Para el caso argentino un análisis general se realiza en Grassi (2003).

⁴ Utilizamos los términos transferencia (y circulación) para señalar la existencia de un cambio en la posesión de objetos; los conceptos de “transacciones mercantiles” y “circulaciones de dones” remiten a un nivel de interpretación sobre el sentido y la lógica de este cambio, son diferentes “formas” de transferencias. Esta idea de “forma” de transferencia la retomamos de Testart (2001).

⁵ Muchas de las respuestas positivas a esta pregunta descansan en la idea que el dinero corrompe la esfera de las donaciones, porque supone compromisos débiles y obligaciones mínimas de parte de los donantes pero también de los receptores (Lipovetsky 1992). La subestimación del acto de donar queda entrampada en una clasificación moral donde el uso del dinero en las donaciones se asimila al de cualquier mercado y de ahí su condena por regirse a través del “interés”, el provecho, la utilidad, etcétera. “Las ONGS -como también la iglesia o cualquier otra institución que se mueve en la economía de la ofrenda (o de la caridad) y del voluntariado (o del sacrificio)- no pueden sustraerse a la lógica del mercado. Así, las donaciones no dejan de ser transacciones que se contabilizan en términos monetarios.” (Picas Contreras, 2003:3).

⁶ Zelizer (2005) analiza el uso del dinero para fines domésticos, filantrópicos y como objeto de regalo en los E.E.U.U. a fines del siglo XIX y principios del siglo XX. Sus hallazgos demuestran como la creciente monetización de la vida social americana no implicó que el dinero sea tratado como un mediador universal, abstracto e impersonal, sino que, por el contrario, en esas diferentes escenas y contextos su uso tenía anclajes en dimensiones sociales y morales. Desde su perspectiva, no se puede pensar al dinero como un objeto único, uniforme y generalizable sino que existen “monedas múltiples” que se diferencian socialmente en marcos interaccionales y rituales (Zelizer, 1989 y 2005).

La relación “polémica” entre dinero y don puede, por lo menos, rastreársela en las diferentes posiciones de Malinowski (1986) y Mauss (1997) sobre el uso de la noción de moneda para denominar a los objetos que circulan en el Kula. A diferencia de Malinowski quien rechazaba esta denominación, Mauss argumentaba que los objetos “personales” o “subjetivos” que circulaban entre los trobriandeses podían ser denominados como moneda. Según Bloch (1989), esta distancia con respecto a Malinowski posiciona a Mauss en un terreno donde no existe una clara distinción analítica entre el dinero y los objetos del intercambio de dones. Esta perspectiva, que no deja estar marcada por la imprecisión⁷, tiene la ventaja de obligarnos a tomar recaudos respecto a las tesis que excluyen necesariamente al dinero de determinados vínculos sociales o esferas de intercambio. Las tesis que oponen a las “transacciones mercantiles” y a las “circulaciones de dones”, las cuales generalmente asocian al dinero a las primeras y lo vuelven incompatible con los principios de las segundas, han sido cuestionadas por estar ligadas a un discurso “esencialista” de la antropología (Carrier, 1992), por tener su sustento en una representación “etnocéntrica” de la “modernización” (Weber, 2000) y, finalmente, señalando su naturaleza ideológica (Parry, 1986).

Estas cuestiones “polémicas” vinculadas al dinero, las “transacciones mercantiles” y la “circulación de dones” las discutiremos centrándonos en nuestro trabajo de campo realizado en una organización de la Ciudad de Buenos Aires que edita una revista que es vendida por personas “sin hogar” y desempleadas. La organización “Hecho en Buenos Aires” (HBA) fue creada en el año 2000 siguiendo como modelo la experiencia inglesa de una revista escrita por profesionales y que es vendida por “homeless”. La circulación monetaria en el caso de la *publicación de la calle*⁸ “HBA” se apoya en dos niveles: por un lado, la organización interpela a los potenciales “compradores”⁹ para que adquieran la revista como gesto de apoyo a los “vendedores”, sosteniendo que la venta es un medio de *inserción social*; y, por otro lado, los mismos “vendedores” aparecen performando públicamente este pedido en sus interacciones en los lugares donde ofrecen la revista.

Nuestro caso lo abordaremos en base a dos líneas de indagaciones sobre el dinero, las “transacciones mercantiles” y las “circulaciones de dones”.

En primer lugar, nuestros datos etnográficos nos llevan a problematizar la idea que el medio de pago define integralmente la naturaleza de las transferencias. Nuestro esfuerzo estará en observar y comprender cómo se producen los pasajes entre diferentes tipos de transferencias pese a que se intercambia (siempre) es dinero por una revista. En este sentido, la etnografía de las escenas de compra-venta de la *publicación de la calle* nos permite intervenir en las discusiones sobre la frontera entre las “transacciones mercantiles” y las “circulaciones de dones” y el rol del dinero para definirla¹⁰.

En segundo lugar, esta cuestión nos lleva a reflexionar sobre otra aparente oposición, en este caso, entre dinero y moral. Destacando su rol de equivalente general, medio impersonal o vector de la racionalización de las relaciones sociales, el dinero ha sido

⁷ Mauss reconoce la imprecisión del término don así como su carácter “híbrido” (Mauss, 267:1997). Estas imprecisiones son la fuente de interpretaciones opuestas sobre el “El ensayo sobre el don”. Tanto quienes afirman la oposición entre mercancía y don (Polany, Gregory) como quienes sostienen su complementariedad (Bourdieu, Appadurai) se apoyan en la lectura de este texto “clásico” (Berthoud, 1991).

⁸ En el texto las bastardillas hacen referencia a los términos nativos de los agentes.

⁹ Utilizamos el entrecomillado para acentuar que nuestro objetivo es problematizar los sentidos y lógicas de transferencia de dinero que aparecen bajo estas denominaciones nativas de “compradores” y “vendedores”.

¹⁰ En este artículo no pondremos en cuestión la diferencia entre “transacciones mercantiles” y la “circulación de dones” (Appadurai, 1995) y tampoco sostendremos que existe una “oposición lógica” entre ellos (Gregory, 1997), nuestro objetivo es problematizar a partir de nuestra etnografía la equivalencia entre dinero-transacciones mercantil y la oposición entre dinero-dones.

conceptualizado por parte de la literatura sociológica y antropológica en oposición a los lazos morales y afectivos que atan a las personas. Para decirlo brevemente: dinero y moral parecen pertenecer a mundos sociales “hostiles” (Zelizer, 2005b). Una serie de investigaciones (Bloch y Parry, 1989; Zelizer, 2005 y 2005b; Weber, 2000) nos dan la pauta de la necesidad de poner entre paréntesis esta hostilidad y nos invitan a interrogarnos sobre los usos sociales del dinero desde sus componentes morales. Esta indagación la haremos en el contexto específico de transferencias de dinero destinadas a la ayuda, como es el caso de la circulación monetaria que se produce a raíz de la *publicación de la calle* “HBA”.

El recorte temporal de nuestra investigación es el período que va desde que se origina la organización en el año 2000 hasta fines del año 2004 cuando damos por terminado nuestro trabajo de campo. Llevamos a cabo entrevistas a los “*vendedores*” y a los “*compradores*” de la publicación así como observaciones en los escenarios donde ambos se encuentran. Hemos entrevistado a los miembros fundadores, a los directores y a los asistentes sociales de la organización. Por último, analizamos el contenido de las revistas y de las fichas de inscripción que completan los “*vendedores*” cuando ingresan a “HBA”.

1. Origen y expansión de las publicaciones de la calle ¹¹

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. No obstante, las trayectorias de las mismas han sido dispares, desapareciendo o tratando de sobrevivir en algunos casos y consolidándose en otros.¹² Originadas en los países desarrollados, sobre todo en Europa y E.E.U.U., 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 siguiente¹³. Los perfiles sociales de los “*vendedores*” son heterogéneos: personas “sin hogar”, desempleados, inmigrantes ilegales, refugiados, etcétera... Muchas de estas publicaciones son emprendimientos 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 techo”).

1.1 Las publicaciones de la calle en la ciudad de Buenos Aires¹⁴.

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 fundadores de la organización provenían de diferentes trayectorias: algunos ligados al periodismo, otros al trabajo social o tan sólo se veían atraídos por la convocatoria de una de las fundadoras. La primera etapa de la organización estuvo centrada en realizar contactos con la publicación

¹¹ Green (1999) señala que los antecedentes de estas experiencias se encuentran en una serie de publicaciones realizadas por el Ejército de Salvación de E.E.U.U. a fines del siglo XIX y principios del XX, y a un periódico (“The Hobo News”) editado durante 1910 y 1920.

¹² Diferentes trabajos han analizado estas organizaciones que se encuentran en diferentes países. Ver Damon (1995); Tork (2001); Swithinbank (2001); Howley (2003) y Fratigne (2004).

¹³ 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 Ámsterdam alrededor de 10 publicaciones circulaban a fines de los 90’ y en los EEUU se calculaba para la misma época la existencia de 70 publicaciones en diferentes ciudades (Tork, 2001).

¹⁴ Además de “HBA” en la ciudad de Buenos Aires se vende también el periódico “Diagonal”, en el resto del país existen otras publicaciones semejantes vendidas por desempleados, “chicos de la calle”, etcétera.

inglesa “Big Issue” y otras revistas del exterior, en definir el formato de la publicación y la estructura organizativa así como en empezar a vincularse con los futuros “vendedores”.

Un impulso importante del lanzamiento lo brindó el “British Council” (Consejo Británico) a través de un subsidio que sirvió de capital inicial para el armado del proyecto y del primer número de la revista. Durante este período, los miembros de la organización empezaron a contactar a los futuros “vendedores” en las zonas donde habitualmente se encuentra gente durmiendo en la calle (como la plaza Congreso) o visitaron diferentes “hogares”¹⁵ 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 lanzamiento del primer número de la revista fue en Junio de 2.000.¹⁶

Las primeras 10 revistas que adquieren los “vendedores” cuando ingresan a la organización son sin costo. Luego han ido pagando por ellas un costo que fue variando entre el 10% y el 30% del precio de tapa. La primera tirada de Junio de 2000 fue de 5000 revistas, con picos de 40.000 y estabilizándose en 25.000-30.000 a fines del 2.004¹⁷.

Entre junio de 2.000 y diciembre de 2.004 alrededor de 1.600 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.¹⁸

1.2 La promoción de un “intercambio filantrópico”.

La idea original de la organización “HBA” se asienta sobre dos pilares: convertirse en una *empresa social* y brindar las posibilidades de *inserción social* a través de una propuesta de empleo. Veamos cómo aparecen estas nociones en los discursos de los miembros fundadores de “HBA”,

“Estaba dirigido a personas de la calle, excluidas. Fuimos a casi todos los hogares con el número 1 de la revista. Fuimos al hogar Felix Lora para ofrecerle a la gente una oportunidad de trabajo. Esto siempre estuvo planteado como una oportunidad directa y concreta, que nadie mediara entre el grupo promotor y los vendedores. El grupo de la organización que se estaba formando éramos los únicos que íbamos a entregar revistas, no había ninguna necesidad que alguien mediara. Nuestra lógica era: esta gente está viviendo en un hogar porque no tiene oportunidad de trabajo, entonces vamos a ofrecerle una oportunidad de trabajo con la cual pueda recuperar su autoestima, independizarse.” (Miembro del grupo fundador y directora de “HBA”, 4 años en la organización)

Una de las claves del impulso de la empresa social es la redefinición del estatus e identidad de las categorías sociales tradicionalmente asociadas a la lógica *asistencialista*. En relación a esta última observación cobra relevancia otra categoría. La lógica del *empoderamiento* supone convertir a los grupos o individuos relegados socialmente en los

¹⁵ Los “hogares” son instituciones estatales o privadas -generalmente de origen confesional- destinadas a albergar durante la noche a quienes no tienen donde dormir.

¹⁶ Este número tenía como título “Andá a laburar” y el sub título era “Este es mi trabajo”.

¹⁷ El crecimiento del número de “vendedores” -aunque irregular pero constante en determinados períodos- y de la venta de ejemplares estuvo acompañada por la divulgación de “HBA” en diferentes medios de comunicación a través de notas, reportajes, etc. Esta presencia permitió que el proyecto sea cada vez más conocido, que la organización reciba ofrecimientos de trabajo de voluntarios o algunas donaciones.

¹⁸ En base a las fichas de inscripción que se completan cuando un nuevo “vendedor” ingresa 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%). Los datos describen un universo de personas que viven mayoritariamente en condiciones habitacionales sumamente precarias, declararon vivir principalmente en la calle 32,9%, pensiones y hoteles 23,5%, hogares y refugios 7,5%, casas o departamentos (propio/alquilado) 13,8%, lugares prestados 4,9% y otros 2%.

responsables de llevar adelante el control de sus vidas. Esta concepción está ligada con un proceso que a través del trabajo permitiría a los destinatarios *activar cambios positivos en sus vidas* en términos de recursos materiales y en relación a la estima de sí.

“Lo que hace la empresa social es abrir compartimientos estancos e incorporar a esas personas al mercado de trabajo a través de la participación y la cultura del trabajo y del empoderamiento económico, que es lo que estamos haciendo nosotros”. (Miembro del grupo fundador y directora de “HBA”, 4 años en la organización)

Es interesante plantear que esta “filosofía” -que combina las categorías de *inserción, empresa social y empoderamiento*- expresa un intercambio singular que da cuenta de la naturaleza filantrópica de la propuesta de las *publicaciones de la calle*. En efecto, si la caridad se caracteriza por la despreocupación de 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 (Ruonavaara, 1997:283-284).

Los términos de este intercambio serían los siguientes: una de las partes de la relación, en este caso quienes representan a la organización, tienen un proyecto ligado a cómo tendría que ser la vida de los vendedores, y estos últimos lo llevarían adelante, lo que significaría un cambio identitario en función de los ideales que presenta ese proyecto. En este intercambio el dinero cumple un rol central.

El sentido de la circulación monetaria, la transferencia de revistas hacia los vendedores a un bajo costo, para que ellos puedan adquirir dinero para volver a comprarlas y pagarse sus necesidades básicas, es uno de los componentes en que se basa el “intercambio filantrópico” de las *publicaciones de la calle*, en general, y de “HBA” en particular. Según esta visión, si la circulación se realiza bajo los términos de este intercambio, los “vendedores” comenzarían a restituir el *control de sus vidas, elevar su estima, ganar independencia*. Como lo expresaba una de nuestras entrevistadas, “lo que les estás dando es una herramienta para que tengan un ingreso y eso potencia la posibilidad de poder generar una autonomía relativa de la persona”, por lo tanto, la máxima es “recibir un ingreso, capitalizarse y empoderarse económicamente.” (Asistente social de “HBA”, 3 años en la organización)

Una de las funciones de “HBA” en el circuito filantrópico es comunicar que este intercambio se realiza para que los “compradores” lo apoyen.¹⁹ Como veremos, la circulación monetaria es presentada como uno de los principios de legitimación y diferenciación de los propósitos de la organización. La interpelación hacia los “compradores” para que apoyen estos objetivos se sustenta en las “formas” bajo las cuales se debe dar y recibir el dinero.

Las portadas de las revistas²⁰ tienen dos claros indicios de las características de la publicación y sus objetivos, el nombre va acompañado de la frase “saliendo de la calle” y, además, figura la cantidad de dinero que obtiene el “vendedor” por cada revista vendida. En la primera página se mencionan los objetivos de la organización, se le solicita al público que compre a los “vendedores” autorizados y se informa que estos deben siempre llevar consigo

¹⁹ No sólo a los “compradores”. Al analizarse los documentos donde “HBA” solicita algún financiamiento, donación o subsidio, se observa que el pedido se basa en mostrar la existencia de este intercambio como parte de los objetivos y el “impacto” de la organización.

²⁰ La revista consta de 30 páginas y se editó en blanco, negro y rojo hasta el número 40 (diciembre de 2003), cuando se empezaron a utilizar más colores. La mayoría de las notas están escritas por periodistas profesionales o semi profesionales, en algunos números se incluyen notas de otras *publicaciones de la calle*. Además de las secciones centrales -informes, entrevistas o notas- aparecen publicados comentarios sobre espectáculos, libros, discos y una cartelera de canje. Hay dos páginas donde se presentan entrevistas a los “vendedores” o estos publican poemas y dibujos.

la credencial de la organización y mostrarla a quien lo solicite. También se brinda el número de teléfono para que ante cualquier inconveniente se comuniquen con la organización. Se señala que los “vendedores” no pueden pedir dinero en las calles como “resultado de su condición de vendedor” y que “los vendedores son personas marginadas y la venta de la revista es el primer paso hacia a la reinserción.” En algunos números se mencionan las actividades que ofrece la organización: talleres, servicios médicos, terapias de apoyo. Estas formulas fueron cambiando a lo largo del tiempo pero se mantuvo la comunicación de los objetivos y el rol de la organización.

La comunicación del *código de conducta* en las primeras páginas de la publicación formaliza de manera muy precisa bajo que condiciones se debe vender la revista, es decir, la “forma” aprobada de recibir dinero en el marco del “intercambio filantrópico”. El *código de conducta* establece que se encuentra prohibido: a) estar bajo el efecto del alcohol o las drogas mientras se vende; 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.

Estos son los rasgos principales del “intercambio filantrópico” que promociona la *publicación de la calle* “HBA”, como vemos la “forma” de transferencia de dinero hacia los “vendedores” es uno de sus pilares, más adelante nos detendremos en detalle a comprender cómo se pone en práctica en las escenas de intercambio entre “compradores” y “vendedores”.

2. Espacio y tiempo de trabajo²¹

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

La organización le atribuye a los “vendedores” algunas *paradas* para vender la revista, en general estas se encuentran en lugares pertenecientes al centro de la ciudad de Buenos Aires, en los cruces de avenidas muy transitadas o en lugares de esparcimiento (los barrios “porteños” de San Telmo o Palermo, por ejemplo). También es común aprovechar eventos especiales donde se concentra mucha gente como ser movilizaciones o recitales. Otros ámbitos pueden ser los transportes públicos: subtes, trenes o colectivos.

Para que las *paradas* no sean invadidas por otros agentes y que, además, esos lugares estén identificados con el “vendedor” de la revista es necesario “cuidar el espacio”²². Este imperativo supone para los “vendedores” la combinación de prácticas de sociabilidad (estar preparado para el contacto con diferentes personas, mantener diálogos con los compradores, estar dispuesto a las preguntas que estos pueden realizar, generar cierta complicidad con otros vendedores ambulantes para compartir recursos o información, ganarse la confianza de las personas que regulan el acceso a determinados ámbitos: porteros, policías, encargados de comercios, agentes de seguridad privada, etcétera); también “cuidar el espacio” requiere poseer disposiciones físicas (vender la revista en la calle es un trabajo cansador: hay que estar

²¹ Este apartado se basa en Wilkis, 2006a y Wilkis, 2006b.

²² En Wilkis y Gorban (2006) realizamos una comparación sobre esta exigencia de “cuidar el espacio” en el caso de los “vendedores” de las *publicaciones de la calle* y en el de los recolectores informales de residuos, ambas actividades se desarrollan en las calles de la Ciudad de Buenos Aires.

parado durante algunas horas o recorriendo las calles, llevar siempre las revistas en la mano o en un bolso, en ocasiones ir ofreciéndolas a las personas o levantar el brazo mostrándolas y gritar el nombre de la publicación. Estas actividades se tornan más agotadoras cuando quienes las realizan han dormido pocas horas, pasaron la noche en la calle o están mal alimentados.).

Los registros de campo son bien gráficos al respecto (Los nombres fueron alterados para preservar el anonimato de los “vendedores”): “Juana me relata que la última noche no durmió, estuvo sentada unas horas en un bar del barrio de Once, que está abierto toda la noche; me cuenta como “rebota” de diferentes lugares para pasar la noche: casa de amigos, bares o directamente no duerme. Prefiere no ir a los hogares porque están llenos de locos.” (nota de campo de entrevista Juana, 27 de Mayo de 2005). “Diego tiene la cara llena de moretones, evidentemente no pasó una “buena noche”. Me cuenta que ayer fue su cumpleaños, que vendió todas las revistas que le regalaron en “HBA” y después no se acuerda nada. Hace referencia que bebió mucho alcohol, se *escabió*. No caben dudas que tuvo una pelea durísima, la cara está toda “inflada” por las piñas que recibió, al final me dice, “con esta cara no puedo ir a vender la revista.” (nota de campo de entrevista Diego, 8 de Septiembre de 2004).

Y, finalmente, “cuidar el espacio” es un imperativo que en ocasiones se cumple a través de la fuerza, las peleas entre los “vendedores” por las *paradas* más rentables dan cuenta de esta exigencia.

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

3. Escenas sociales de intercambio.

En términos editoriales la venta de la revista 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. ¿No alcanza con señalar que nos encontramos frente a una transacción entre “compradores” y “vendedores” de un producto para comprender el sentido del intercambio? ¿Acaso la mediación monetaria no es suficiente para otórgales el adjetivo de mercantiles? ¿Debemos abandonar la fórmula del “intercambio filantrópico” para referirnos a ellos? En definitiva, ¿cuál es la frontera entre las “transacciones mercantiles” y las transferencias bajo el registro de los dones?

La mejor manera para ir develando estos interrogantes es describir las transacciones entre “vendedores” y “compradores”, y a continuación sistematizar nuestra comprensión como parte de un “intercambio filantrópico” específico y comprender el rol del dinero en el mismo.

Escenas (1)

Estoy junto a José -28 años- desde las 15.30 en su *parada* al lado de la entrada del subte en una avenida céntrica de la Ciudad de Buenos Aires. Su ritmo de trabajo está pautado por los horarios de arribo de los trenes del subte, de tres a cinco minutos. Son momentos de suma intensidad porque los posibles “*compradores*” salen “expulsados” de la salida del subte y José se para adelante de ellos. Casi no *vocea*²³ la revista, sólo menciona su nombre. Durante el reflujo de personas nos ponemos a charlar, luego vuelve a pararse en la escalera del subte. De repente, José sale corriendo, cruza la avenida y tiene una conversación con una señora, cuando vuelve me comenta: “Hoy me dijo que no pero siempre me compra.” Durante la observación varias personas pasaron adelante nuestro y lo saludaron a José pero sólo dos le compraron, quienes lo hicieron no intercambiaron palabras con él más allá de la solicitud de la revista y la entrega de dinero. Cuando noto que el día no es muy bueno en lo que refiere a la venta, le pregunto a José porque no se va a otra *parada* y él me responde: “Acá ya me conocen. Tengo mi clientela. Si me voy de acá tengo que empezar de cero.” Esta frase me recuerda la conversación que tuve con otro vendedor. Daniel -31 años- me había comentado que sus ventas eran más bajas que las de José - quien lo llevó a “HBA”- “porque no era conocido” y porque carecía de las técnicas necesarias para *encarar* y *chamuyar* a los “*compradores*”, habilidades que veía que su compañero desarrollaba durante la venta.

La última vez que estuve con José había dormido en una plaza, ese día se veía poca gente en la calle, él estaba un poco decepcionado con la venta y creía que en poco tiempo le saldría un trabajo como *volantero*²⁴. Cuando deje de ver a José en su parada recordé la frase que me había dado la pauta de su decepción con la venta y lo que ella supone, en referencia a los “*compradores*” me dijo: “Todos dicen te quiero pero nadie te ofrece un trabajo”.

Escenas (2)

Roberto tiene 41 años, trabajó de fotógrafo hasta que le robaron todos sus equipos de fotografía y no pudo seguir con su oficio. Comparte un departamento con un tío y hace un año que vende la revista. Su *parada* es la puerta de un bar que se encuentra en el cruce de dos avenidas importantes de la ciudad, cerca del Congreso Nacional. La segunda vez que me encuentro con él ha sido un buen día: vendió 26 revistas. Pero, como en la mayoría de los casos, las ventas son bastantes irregulares a lo largo del mes. Roberto me cuenta que eligió esa parada porque, a diferencia de la esquina de enfrente donde se encuentra un supermercado, del bar “sale la gente más distendida, más relejada”. Este mismo argumento lo mantienen otros “*vendedores*” cuando sostienen que los mejores lugares para vender son los parques y plazas y durante los fines de semana, dado que la gente se encuentra más distendida.

En el segundo día de observación presencié una conversación entre Roberto y un “*comprador*”.

Un muchacho joven le dice: “Hoy te veo bien, te veo arriba. ¿Me conseguiste la otra revista?”. Continúan hablando y Roberto le pregunta: “¿Nos vemos mañana?” Registro que Roberto me relata la vez que este muchacho le regaló un pullover. Otro día recuerda que le vendió números atrasados porque este “*comprador*” es profesor de literatura.

Al final de esta jornada me ruega que el próximo viernes no lo visite en su parada porque, me dice, “no quiero que nadie me moleste”. Ese último día de la semana es una

²³ Los vendedores hablan de *vocear* cuando acompañan la presentación de la revista con algún registro discursivo. En Wilkis (2006a) analizamos las diferentes “técnicas” corporales y discursivas utilizadas durante la venta.

²⁴ *Volantear* es trabajar entregando en la vía pública algún tipo de publicidad en formato papel.

jornada clave para la economía de los “*vendedores*”, el retraso del nuevo número ha afectado sus ingresos y deben recuperar el tiempo perdido.

Escenas (3)

Mario, tiene 59 años y vive con su ex mujer en la misma casa porque no pueden alquilar una vivienda cada uno por su lado. Camina por la calle florida -la peatonal principal de la ciudad- levantando el brazo con la revista en la mano, él sí *vocea*: ““HBA” algo más que una revista, un proyecto social y cultural para gente excluida. Gratifique su corazón. La revista de los “sin techo” una herramienta de trabajo”. En la tapa de la revista del mes aparece el guitarrista de una de las bandas de rock más populares de la Argentina. Mario me comenta que muestra bien la revista porque ha notado que los jóvenes que pasan se interesan en la tapa. En una de las observaciones durante la primera semana de diciembre Mario había vendido 20 revistas entre las 10:30 de la mañana y las 17:00 de la tarde. Veo que Mario se acerca a otro vendedor de “HBA” que se “metió” en su parada y cuando vuelve hacia mí me dice: “La calle es una guerra”. Recuerdo el comentario de otro vendedor: “Mario se mata por mantener su imagen y los “pendencieros” (por los “*vendedores*” que lo molestan en su parada) se la queman.”

Escenas (4)

He realizado observaciones en dos líneas de subte durante diferentes momentos de mi trabajo campo. Pese a que por los vagones circularon diferentes “*vendedores*” de “HBA” la descripción de las escenas de intercambios son bastante “pobres” en términos de técnicas específicas que acompañan la presencia pública del “*vendedor*”. Poniendo entre paréntesis las micro-regulaciones de acceso a estos espacios²⁵, nuestra descripciones detallan como los “*vendedores*” dejan las revistas sobre la falda de los viajeros del subte sin pronunciar palabra alguna. Ante mi consulta sobre esta modalidad, un joven “*vendedor*” me señaló: “Yo sólo la dejo (por la revista), no hago una novela”. El contraste con otros vendedores ambulantes y demandantes de generosidad (enfermos de HIV; lisiados) llama la atención. Los “*vendedores*” primero esperan que los viajeros ojeen la revista, luego en caso que no deseen comprarla la retiran sin intercambiar palabras con ellos.

Escenas (5)

Estoy cerca del local de “HBA”, aproximándome para realizar algunas entrevistas, cuando un “*vendedor*” se me acerca para ofrecerme la revista, le comento que ya tengo el último número. Agresivamente me dice que le de una *moneda*, ante esta situación decido darle 1\$. Otros registros de campo describen las escenas donde algunos “*vendedores*” se acercan a posibles “*compradores*” pero una vez que estos rechazan el ofrecimiento, aquellos solicitan algún tipo de ayuda más allá de la transacción de dinero por la revista.

¿Por qué documentar estas escenas sociales de intercambio? ¿Qué propiedades comunes comparten? ¿Qué propiedades las distinguen? Para avanzar en la comprensión será necesario despejar un primer obstáculo. Como bien argumenta Florence Weber (2000), la presencia o la ausencia de dinero no define necesariamente una transacción como mercantil, en todo caso establece la naturaleza del medio de pago. Esta advertencia permite evitar la idea de que nos encontramos frente a un formato unívoco de transacción. Ahora bien, si ponemos entre paréntesis este aspecto de las transacciones debemos distinguir otros elementos que nos permitan comprender la naturaleza de las mismas. Según Florence Weber, la comprensión de una transacción depende de la manera en que se articulan esas dos dimensiones claves que,

²⁵ Este punto lo desarrollamos en Wilkis (2006b).

desde Mauss (1997) hasta nuestros días, son la fuente de inteligibilidad de todos los intercambios sociales: la dimensión-cosa y la dimensión-persona. ¿Cómo se articulan estas dos dimensiones en las descripciones de nuestras escenas sociales de intercambio? ¿Cómo se organizan estas últimas en función de las cualidades de las “personas” o de las “cosas”?

Siguiendo a Florence Weber (2000) vamos a considerar que las transacciones mercantiles se definen en función de ser interacciones afectivamente neutras, sin prolongación en el tiempo y donde se ponen entre paréntesis las cualidades sociales y personales de los partenaires. Claramente estas transacciones se apoyan sobre objetos intercambiables. Por su parte, la circulación de dones adquiere sentido si ellos posibilitan un encadenamiento de interacciones que vinculan a las personas. Es esta prolongación y conexión de las interacciones lo que explica cada transferencia particular. Por lo tanto, las “cosas” transferidas sirven de soporte de las relaciones entre las “personas”. A continuación, comprenderemos como las escenas de intercambio descritas adquieren sentido, teniendo como punto de referencia estas indicaciones que diferencian las “transacciones mercantiles” y las “circulaciones de dones”, ya sea que se apoyen principalmente sobre las “cosas”, las “personas” o en ambas a la vez.²⁶

Para cumplir este objetivo reconstruiremos los diferentes puntos de vista de los “vendedores” y los “compradores” sobre estas escenas de intercambio: nos detendremos en las maneras de nombrar a las transferencias y a quienes participan en ellas, veremos cómo se las asocia y diferencia de otras “formas” de hacer circular dinero, mostraremos los significados atribuidos a los objetos para trazar estas diferencias y similitudes; en definitiva, comprenderemos los sentidos de las transferencias monetarias ligada a la ayuda en el caso de la *publicación de la calle* “HBA”.

4.a Una transacción mercantil “como las demás”.

Las fluctuaciones en los niveles de venta -de cada “vendedor” individual y del conjunto de la tirada mensual- suelen estar ligadas al contenido de la revista y, principalmente, a la tapa de cada número. Los “vendedores” reconocen a quiénes la compran por el material que trae, los temas que trata o directamente porque un número tiene en la portada un personaje que *vende*.²⁷ Por otra parte, en los preparativos previos al lanzamiento de un número, los “vendedores” están expectantes sobre quien será el personaje que se publicará en la tapa, ya que de eso dependerá que las ventas puedan mejorar más allá de los compradores habituales o regulares. A veces se genera cierto descontento entre los “vendedores” cuando se publican en la tapa algunos temas o personajes que no venden mucho²⁸.

²⁶ Testart (2001) utiliza este criterio para distinguir a los intercambios mercantiles de los intercambios no mercantiles y de dones. Estos dos últimos se basarían en las “relaciones entre las personas” antes que en las “relaciones entre las cosas”, como es el caso de los primeros. Al realizar esta distinción tripartida Testart sostiene que el termino intercambios de dones es contradictorio dado que estos se definen por la ausencia de una contra prestación obligatoria, por lo tanto no existe un intercambio. Si bien esta discusión excede los propósitos de este artículo consideramos que no hay dones sin contra dones o sin devoluciones aunque estos sean de naturaleza no material, diferida en el tiempo e incluso a terceras personas. Este punto lo desarrollamos en Wilkis (2006c), también consultar Douglas (1999).

²⁷ No son pocas las cartas de lectores que registran la “grata sorpresa” de leer una revista de calidad o encontrar temas que no aparecen en otros medios gráficos.

²⁸ En base al análisis de 37 números -junio de 2001 a diciembre de 2004- podemos distinguir los siguientes temas recurrentes en las portadas: promoción de notas de artistas (22 números), presentación de temas vinculados a problemáticas sociales (11 números) e información sobre “HBA” (4 números) -principalmente a

Para los “*vendedores*” que plantean la venta de la revista como un oficio callejero no caben dudas que se trata de entablar una transacción como con cualquier producto,

“Cambia la palabra nomás, de pila a revista “HBA”. Porque vos decís las pilas “Energizer” y es lo mismo para mí que decir revista “HBA”. Para mí me da lo mismo vender esta copa, este pocillo que la revista. Es un trabajo como cualquiera, he sido vendedor durante muchos años, sé lo que es la venta.” (Vendedor de “HBA”, 47 años)

Como muestra este testimonio, los “*vendedores*” pueden equiparar la revista con cualquier otra mercancía y a través de esta operación “borrar” las marcas que sugieren la especificidad del producto que ofrecen. Al realizar esta equiparación conectan su situación actual con otras experiencias laborales -propias o ajenas- y pueden hablar de sí mismos como vendedores a secas en lugar de auto identificarse como “*vendedores*” de la publicación de la calle “HBA”.

En esta manera de presentar el producto y la actividad, la transacción monetaria es narrada por los “*vendedores*” de tal forma que no quedan dudas sobre la semejanza con otras relaciones mercantiles,

“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 te habilita, porque vos estás comercializando algo, estás cobrando por eso, no lo regalás. Entonces el cliente que te compra tiene el derecho de saber si estás autorizado para comercializar algo en la vía pública o no, y quién te autorizó a hacerlo, por eso no es mendicidad. El precio que vos pedís por la revista está inscripto en la tapa, no es lo que a vos se te ocurre.” (Vendedor de “HBA”, 44 años)

En esta narración se pueden destacar una serie de elementos que acentúan el hecho que los “*vendedores*” están *comercializando* un producto. En primer lugar, mientras los mendigos *piden* y no dan nada, ellos reciben dinero a cambio de una revista. En segundo lugar, las referencias a la autorización y al derecho de los *compradores* de pedirla presentan a la transacción dentro de un marco de aparente formalidad. En tercer lugar, el precio es un dato objetivo que aparece en la tapa de la revista, los “*vendedores*” no deciden arbitrariamente cuanto dinero solicitar. Como se observa, estos elementos permiten despejar los errores de interpretación sobre la naturaleza de la transferencia, se trata de una transacción mercantil como las demás.

4.b La subordinación de la transacción a la identidad social del vendedor.

Si, por un lado, la actividad de los “*vendedores*” les permite sostener que ellos comercializan un producto y argumentar que es una modalidad de obtener dinero que los asemeja a otras categorías laborales y que los distancia de quienes mendigan, por otro lado, las escenas sociales con los “*compradores*” están sujetas a que aparezcan otros registros de transferencia. Estos nuevos significados representan un cambio en el punto de vista sobre las “cosas” y las “personas” para dar cuenta de la naturaleza del intercambio.

El testimonio que sigue presenta al principio una continuidad con los argumentos que equiparan la venta de la revista a otras transacciones mercantiles en la calle pero, al mismo tiempo, hay que prestar atención a cómo el “*vendedor*” introduce otras referencias a la propia identidad, a los productos que circulan y a las razones de dar y recibir entre “*compradores*” y “*vendedores*”.

“Yo no te estoy pidiendo plata, te estoy vendiendo algo, un producto, y si vos lo querés comprar, lo comprás. Como ya sabes que tiene un fin solidario vos me podés decir “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 rechazarla, si somos personas en situación de calle, y todo el mundo lo entiende así. Hay gente que le he dicho “Comprame la revista 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)

Esta narración altera la línea de descripción de veníamos exponiendo sobre los intercambios entre los “vendedores” y los “compradores”. Los significados que se ponen en juego en muchas de estas transacciones “desentonan” con un registro exclusivamente mercantil, el intercambio se enmarca en el conocimiento de que los “vendedores” son personas en *situación de calle* y que la venta tiene *finés solidarios*.

Este re-enmarcamiento produce un cambio en la manera que los objetos intervienen en las narraciones de los intercambios, ahora ellos no sirven para equiparar la venta de la *publicación de la calle* con otras actividades de venta en la calle. Esta transformación en el significado de los objetos indica que cruzamos la frontera entre diferentes formas de transacción.

El principal indicador que brinda el punto de vista del “vendedor” se encuentra en la independencia que puede existir entre el intercambio de dinero por la revista y las interacciones de “vendedores” con “compradores”. En efecto, estas últimas pueden organizarse más allá de la transferencia de objetos equivalentes e incluso en el marco de una circulación unilateral de recursos (ropa, alimentos). Este ejemplo no deja lugar a dudas: el objeto y su precio²⁹ no constituyen necesariamente el centro de las interacciones.

Podríamos detenernos en este punto y responder a nuestros interrogantes dando cuenta que la frontera entre “transacciones mercantiles” y “circulación de dones”, en nuestro caso, se define por la presencia o ausencia de estos objetos, en especial del dinero. No obstante, incluso cuando la revista y el dinero están organizando la interacción entre “vendedores” y “compradores” ambos dejan de servir de apoyo para construir el punto de vista que asimila estos intercambios a una transacción mercantil como las demás. Dos extractos de entrevistas nos permiten avanzar en esta interpretación. El primer testimonio hace hincapié en la ruptura de la equivalencia entre los objetos que se intercambian, el segundo en la ausencia de un valor de uso del producto que se vende. En ambos casos se señala cómo las propiedades de los objetos del intercambio establecen una distancia entre vender la *publicación de la calle* y otro producto.

“Hay gente que por una revista te da 5\$. No vale 5\$ la revista, pero ¿Por qué te dan 5\$?, ¿De onda para vos?, ¿Por qué? Porque vos estás vendiendo *Hecho en Buenos Aires*. Si vos estuvieses vendiendo 3 encendedores por 1\$, no te van a dar 5\$ por los 3 encendedores.” (Vendedor de “HBA”, 28 años)

“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)

Si los “vendedores” pueden recibir más dinero que el precio fijado en la tapa y, además, la venta de la revista no depende de una *necesidad* o un *interés*, nos preguntamos

²⁹ Según Florence Weber (2000) las transacciones mercantiles se organizan en torno a la equivalencia reconocida entre un objeto y su precio.

¿Qué están pagando los compradores? Para responder esta pregunta reconstruyamos el punto de vista de ellos sobre el intercambio.

Una compradora de “HBA” nos relata de la siguiente manera su primer contacto con un “vendedor” de la revista,

“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.” (Compradora de “HBA”, comerciante, 40 años.)

Una transacción anodina que se realizaba para no perder el tiempo adquiere otro sentido cuando la compradora se detiene a leer el contenido de la revista y a escuchar al “vendedor”. El clivaje se produce cuando entra en juego la comparación con otras alternativas de obtener medios de subsistencia, el “vendedor” *no se queda en la puerta de una iglesia para que le den de comer, por lo menos hace algo*. En continuidad con esta comparación encontramos otros testimonios,

“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...” (Compradora de “HBA”, médica, 25 años)

“Hay diferencia entre los que sólo piden, los “vendedores” intentan hacer algo, es distinta la actitud, no es dar lástima. Se esfuerzan para ganar su plata.” (Comprador de “HBA”, estudiante universitario, 21 años)

En estos testimonios el universo de personas “necesitadas” se clasifica -y jerarquiza- en dos categorías morales vinculadas a determinadas circulaciones de recursos: quienes dan *lastima pidiendo* y quienes se *esfuerzan trabajando*. Independiente del grado de conocimiento que existe sobre la identidad biográfica del vendedor, es en principio su identidad social³⁰ la que se pone en juego en el reconocimiento de ellos dentro de la última categoría. Este se basa en el argumento que la venta de la revista repara circunstancialmente una trayectoria negativa, y esta reparación se interpreta desde la categoría moral del *esfuerzo* ligada a la noción de trabajo.

“Por lo general esta revista los sacó de la droga, los juntó con su familia, es gente que quiere salir de la situación en que se encuentran.” (Comprador de “HBA”, empleado de comercio, 26 años)

“Seguramente que cada uno tiene su mambo y su historia pero a todos los saca de un montón de cosas, a todos los ayuda...el trabajo es salud.” (Compradora de “HBA”, empleada, 40 años)

Es interesante como la noción de trabajo vuelve para describir la transacción. Esta vez no es movilizada por los “vendedores” para asimilar su actividad a la de otras ventas en la calle, sino para construir el punto de vista de los “compradores” sobre los “vendedores” y la transacción. Este punto de vista se apoya en la noción de trabajo para enfatizar la distancia moral entre las actividades de los “vendedores” y de quienes *piden*. La siguiente transcripción de una carta de lectores permite observar cómo se pone en juego esta clasificación,

³⁰ 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.

“(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” (Revista N° 12).

La *emoción* que desea *compartir* la compradora tiene su origen en el rechazo del dinero sin contrapartida que realiza el “*vendedor*”. Este gesto afirma la naturaleza de la transacción y, sobre todo, la forma en que los vendedores obtienen su dinero. Dicha *emoción*, podemos suponer, se origina porque este gesto sorprende, no era lo esperado, sólo cuando él se produce la compradora descubre que la *función de la revista es devolver el sentido al trabajo*.

Como lo muestra esta carta, la circulación monetaria no es opuesta a las emociones, en estas escenas sociales es posible que medie algún tipo de sentimiento. En otra carta se relata lo siguiente “Un día encontré a una mujer sentada en mi umbral. Fue un encuentro del alma, era una vendedora de “HBA”. Aprendí mucho escuchándola. Quizás lo que más aprendí fue sobre la incertidumbre de esta vida...Alguien tiene casa, alguien esta en la calle, pero nada es definitivo. Entonces cada vez mes que me cruzo con un vendedor siento una inmensa alegría e intercambiamos lo que tenemos que intercambiar.” (Revista N° 38) La presencia de relaciones afectivas en estas transacciones se profundizan cuando son más personalizadas las relaciones entre “*vendedores*” y “*compradores*”, como veremos en el próximo apartado.

Por lo tanto, el dinero transferido se destina a valorar un *esfuerzo*, a recompensar una “voluntad” en lugar de circular por el valor de uso del objeto que se recibe. Esta circulación monetaria jerarquiza “buenas” y “malas” formas de ganar el ingreso: quienes reciben el dinero *trabajando* se diferencian “meritoriamente” de aquellos que lo hacen *pidiendo*.

En caso de no tener interés en la revista, los “*compradores*” suelen recibirla de todas maneras para no mostrarse descorteses con los “*vendedores*”. Estos cuando reciben un dinero extra tratan de entregar otra revista dando a entender que no obtienen dinero de manera gratuita sino siempre a través de alguna contra prestación -como vimos en el relato de la carta de lectores que comentamos-. En ambos casos se trata de “cuidar las formas” mínimas que refieren a una compra-venta, las cuales permiten que los vendedores se diferencien de quienes piden.

Este punto lo profundizaremos en un próximo apartado cuando trabajemos las obligaciones ligadas a esta circulación monetaria, previamente analizaremos como a partir de esta última se generan vínculos personales entre “*vendedores*” y “*compradores*”.

4.c La subordinación de la transacción a la identidad biográfica del vendedor.

Los usos sociales del dinero ligados a las expectativas, emociones y clasificaciones de los “*compradores*” informan lo propio de estas transacciones monetarias: la subordinación del producto a la identidad social de los “*vendedores*”.

Profundizando el análisis de las escenas de intercambio encontramos otro tipo de transacciones, esta vez, vinculadas a la identidad biográfica del “*vendedor*”. En estos intercambios observamos 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 cambio es sumamente interesante para comprender la personalización

del intercambio³¹. El grado de conocimiento entre los participantes se eleva en este último caso, siendo el producto altamente secundario en el intercambio. Los indicadores en las descripciones de los intercambios que remiten a la dimensión biográfica de la identidad son: nombres personales para llamar a los “*vendedores*”, conocimiento de eventos de su vida, anécdotas compartidas, trato con familiares, entre otros. 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 viaja en el subte es maravillosa, por lo menos conmigo, yo tengo clientes que todos los meses me compran la revista, sobretodo son chicos de la facultad. Ellos si les falta una revista, me la piden y a veces yo se las consigo... Me quedo charlando con ellos. La chica, que te dije, a fin de año me sorprendió, trajo una mochila llena de cosas. Yo le pregunté “¿Cómo llegó esto?” y ella me dijo: “No te enojas, no te ofendas, vos te lo mereces.” 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 cuando la veo y le digo: “Te agradezco, que dios te dé todo, que puedas cruzar todos los mares que necesitas, que te recibas pronto.” Es amorosa. Por acá hay otra chiquita que estudia en esa misma facultad, toda la gente que pasa por ahí jamás me dijeron nada. Yo jamás vendí así, y cuando vendo una revista estoy muy agradecida porque esa gente me está ayudando... El otro día me descompuse, por la hernia esa, viste, esa chiquita dice “¿Le llamo a un médico?” y me tuvo un rato, después llamó al vigilante y llamó a la ambulancia. Yo te digo en esa librería todos los meses les llevo la revista. Fui un día a la librería, y le digo: “me compra una revista de Hecho” y me dice: “Sí, sí. Antes venía una chica, pero ahora le compro a usted, usted es más grande y necesita más.” El chico de la lotería también, y después chicas que todos los meses me dicen: “¿María me trajiste la revista?” (Vendedora de “HBA”, 72 años)

Estos intercambios suponen prácticas continuas que mantienen la regularidad del contacto entre ambos. Por ejemplo, los “*vendedores*” consiguen el consentimiento de los “*compradores*” para que todos los meses le lleven las revistas a sus casas o a sus lugares de trabajo. Es habitual que aquellos “*vendedores*” que mantienen su *parada* logren adquirir cierta “familiaridad” con algunos vecinos o transeúntes. En las escenas de intercambio que describimos vimos la identificación por parte de los “*vendedores*” de aquellos vecinos que compran todos los meses, el conocimiento de las profesiones de los “*compradores*” o algún diálogo basado en interacciones pasadas.

Un “*comprador*” regular expresa 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 sé 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, de su familia, de la mía, etcétera”. (Comprador de “HBA”, comerciante, 37 años)

Otro registro de entrevista a un “*comprador*” nos brinda un sentido similar de la subordinación del producto a la identidad biográfica del “*vendedor*”,

“Yo conozco a la nena, a la señora, le he regalado ropa a la nena. Hablamos de la venta, de su familia, de sus problemas. El me promociona la revista pero en verdad a mi no me hace falta porque se la compro igual.” (Comprador de “HBA”, empleado de comercio, 26 años)

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

³¹ Godbout (2000) diría que se produce una “*primarización*” del intercambio ya que la donación hacia un desconocido adquiere un cierto marco de “familiaridad”.

consiguió un trabajo durante un tiempo en un local de gastronomía donde suele vender la revista.

En estos intercambios vemos que los “*vendedores*” de “HBA” entablan un vínculo donde pueden movilizar un compromiso de los compradores hacia con ellos. Los “*vendedores*” hacen cumplir a su favor una obligación generada y mantenida a través de: breves diálogos, recordando la aparición del nuevo número, realizando visitas mensuales al lugar de trabajo o tan solo mostrándose en el mismo lugar regularmente. Este trabajo continuo tiene el objetivo de evitar que los “*compradores*” abandonen el intercambio. Tal vez las relaciones con 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, se puede obtener algún tipo de obsequio (generalmente comida y ropa) y, en el mejor de los casos, una oportunidad laboral para los “*vendedores*”.³²

Como hemos analizado a lo largo de esta parte de nuestro artículo, el dinero no se encuentra fijado en una esfera de intercambio o ligado a un tipo de específico de vínculo social y opuesto a otros. Al analizar las diferentes articulaciones entre “cosas” y “personas” que se realizan en torno a esta circulación monetaria logramos evitar la confusión entre el medio de pago y la “forma de transferencia”. Como dice Faugère, “confundir transacción monetaria y transacción mercantil, lleva a pensar mal el dinero y el mercado” (Faugère: 62:2000) y, podemos agregar nosotros, implica también pensar mal la relación entre dinero y “circulación de dones”. Dado que evitamos estas confusiones pudimos ver como una circulación monetaria no es opuesta a los vínculos personales sino que, por el contrario, ella ayuda a crearlos y mantenerlos.

5. La venta como ritual: moral y dinero.

Si el dinero no define por sí mismo la naturaleza de las transferencias entre “*vendedores*” y “*compradores*”, no deja de ser cierto que su utilización impone ciertas condiciones que estarían ausentes si circularan únicamente otros objetos. Pese a que estos son transferidos, el nexo principal entre “*vendedores*” y “*compradores*” es el dinero, y, por lo tanto, deberíamos interrogarnos sobre las particularidades de su uso en un contexto de ayuda y en especial en el “intercambio filantrópico” ligado a “HBA”

Dos registros de entrevistas nos sirven para ilustrar cómo los intercambios entre “*vendedores*” y “*compradores*” no son indiferentes al uso del dinero. En el primero, un “*vendedor*”, recordemos, nos relataba como un “*comprador*” rechaza comprarle la revista pero acepta comprarle un sándwich. En el segundo, la “*compradora*” centraba su argumento a favor de la compra de la revista en la siguiente afirmación: *Yo decido a quien ayudar, no soy de dar plata a todos los que piden*. Ambas situaciones dan cuenta de que el dinero puede en algunos casos convertirse en objeto de ayuda y en otros no, que hay personas que lo pueden recibir y otras que no. ¿Por qué en estas transferencias el dinero no circula “libremente”? ¿Por qué es sustituido por otros objetos o su circulación es acompañada de una clasificación sobre los posibles receptores? Las clasificaciones sobre los receptores de dinero se basan en diferentes indicadores, como lo sugiere el siguiente extracto de entrevista a un “*comprador*”

³² Un análisis similar al nuestro se encuentra en Cartier (2000). La autora analiza la venta de calendarios de fin de año por parte de los carteros franceses, al igual que nuestro caso en estas escenas de compra-venta se entremezclan transacciones monetarias y vínculos personales. Retomando a Bourdieu, Cartier denomina “trabajo de sociabilidad” las prácticas de los carteros ligadas a mantener el vínculo con los compradores de los calendarios.

que basa su clasificación en la edad y la motricidad de los que *piden*: “En la calle elijo a quien dar plata: ancianos, discapacitados -sobre todo con problemas motrices-, en casos muy excepcionales a un chiquito pero jamás a un adolescente.”

Según Ribert (2005) a diferencia de otros tipos de ayuda donde la naturaleza de los objetos restringe el uso que se les pueda dar, el dinero otorga independencia: siempre es posible que se convierta en otra cosa.³³ Desde este punto de vista el dinero se sustituye por otros objetos o servicios para eliminar esa incertidumbre.

No es azaroso que el sustituto más común frente a las solicitudes de dinero en la vía pública sea la compra de un alimento -como es el caso relatado por el vendedor recién mencionado-. Esta sustitución permite reducir al mínimo la incertidumbre sobre el uso del dinero por dos razones: el dinero no pasa a manos de los receptores y, además, los alimentos “garantizarían” que la donación sea destinada a cubrir una necesidad.

Pero si la donación monetaria se realiza, los donantes difícilmente eludan emitir juicios sobre su utilización y establecer algún tipo de control, ya que de esta manera reducirían el margen de autonomía que supone el dinero donado (Ribert, 2005).

Si llevamos esta perspectiva al caso que tratamos en este artículo nos enfrentamos a un enigma. Nos encontramos ante transferencias regulares de dinero entre personas que tienen un vínculo limitado al momento de la venta-compra de la revista³⁴. Por lo tanto, el enigma reside en saber ¿Cómo se resuelve la exigencia de control y juicio sobre el uso del dinero en la circulación monetaria hacia los “vendedores”?

5.a Obligaciones, “mérito” e “intercambio filantrópico”³⁵

La circulación monetaria hacia los vendedores depende del rol jugado por la organización pero, fundamentalmente, de lo que sucede “cara a cara” entre “vendedores” y “compradores” para comunicar la realización del “intercambio filantrópico”. Ahora podremos volver a las escenas de intercambio para interpretarlas desde este punto de vista.

En reiteradas ocasiones los “vendedores” nos comentaron que es habitual para ellos exponerse a preguntas referidas a su trayectoria biográfica, en especial a los eventos y

³³ Este argumento se basa en la conceptualización de Simmel (1987) del dinero como “medio para todo y de todos” que lo distingue de otros valores y que permite un uso ilimitado para adquirir bienes.

³⁴ En algunos casos el grado de inter-conocimiento personal entre “vendedores” y “compradores” es más elevado que en otros pero, incluso, estos vínculos no se aproximan a los analizados por Ribert -relaciones de parentesco-.

³⁵ Nuestro planteo tiene una fuerte impronta maussiana en lo relativo a concebir a los intercambios como momentos donde se cumplen las obligaciones y, a través de ellas, los sujetos se “acreditan” moralmente, adquieren “autoridad” para participar en la vida colectiva. Recordemos que para Mauss el incumplimiento de las obligaciones en los intercambios es sinónimo de quedar “al margen de la vida social”. Sino se cumplen las obligaciones, principalmente la obligación de devolver, se pierde el “mana”, la autoridad (Mauss, 1997: 155). En este sentido, los intercambios son rituales cargados de simbolismos y prescripciones, “Los dones, los donantes y la cosa donadas son temas a considera relativamente, con precisión y escrúpulos, de manera que no haya ninguna duda sobre las formas del dar y el recibir. Todo es etiqueta. No es como en el mercado donde objetivamente por un precio se toma una cosa. Nada es indiferente.” (Idem: 250. traducción propia). Otra fuente de este planteo es la “sociología de la interacción” de Erving Goffman. Vamos a considerar que los componentes del ritual del intercambio son de naturaleza “dramática”. El mayor legado de Goffman sin lugar a dudas se encuentra en su insistente preocupación para darle realidad analítica a la co-presencia corporal que estructura el vínculo social desde las respuestas recíprocas que se dan los individuos. El método dramaturgico supone que esas respuesta recíprocas son guiadas por las *impresiones* que comunican la moralidad de los actuantes. Desde este punto de vista, los rituales son actos “(que) por medio de su componente simbólico el actor muestra cuán digno es de respeto o cuán dignos son los otros de respeto” (Goffman, 1970: 25).

circunstancias vinculados al hecho de estar viviendo en la calle. El ritual de la venta genera las condiciones para que se introduzca en la interacción la posibilidad de que los “vendedores” se vean “obligados” a narrar algunos fragmentos de sus biografías. En el marco del “intercambio filantrópico”, quienes reciben el dinero pueden enfrentarse a la situación de tener que dar “pruebas de verdad” (Fassin, 2000) sobre su identidad social. ¿Cómo llegaste a esta situación? Es la fórmula interrogativa que ritualmente “abre” la intimidad de los “vendedores”, quienes resolverán, cada uno a su manera y estilo, como responderla. Si fuera otra escena de intercambio, sin lugar a dudas, esta sería considerada fuera de lugar. Por el contrario, en el caso de la venta de la revista este tipo de interrogantes son legítimos y deben ser respondidos a través de narraciones biográficas acordes al marco “ritual” ligado al “intercambio filantrópico”.

Las cartas de lectores son un registro esclarecedor de cómo intervienen las narrativas biográficas de los “vendedores” en las relaciones “cara a cara” entre “compradores” y “vendedores”, transcribimos parte de una de ellas,

“Quería contarles que cuando compré la revista por primera vez entendí que distintas se ven las cosas cuando se conoce a la gente. Porque uno suele manejarse con la primera impresión sobre la gente de la calle. El hombre que me vendió la revista era muy gentil y simpático y me contó que no tuvo otras oportunidades de trabajo en su vida...Ahora sé que la gente de la calle no está en la calle porque quiere...” (Revista N° 32)

La relación “cara a cara” con el “vendedor” permitió que esta “compradora” cambie su creencia sobre la *gente de la calle*. Las primeras impresiones la llevaban a adoptar un prejuicio: *la gente de la calle está en la calle porque quiere*. El nuevo punto de vista sobre esta categoría social se basa en el trato que recibió del “vendedor” -simpático y gentil- y en el relato que este realizó de algunos fragmentos de su vida. En otra carta se relata la siguiente relación “cara a cara”,

“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 llevaba 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 N° 21)

Estas cartas afirman la existencia de un núcleo común en las relaciones “cara a cara” que relatan los “compradores”. El cambio en la creencia sobre la *gente de la calle* que se produce por el trato *gentil* y la *simpatía* de un vendedor, o los sentimientos que se originan al notar el *orgullo* con que un miembro de “HBA” cuenta como *cambio su vida* desde que vende la revista, se enmarcan en un “ritual” que pone a disposición de los “vendedores” elementos comunicativos que buscan señalar la “distinción” o el “mérito” en el universo de los “necesitados”. Desde este punto de vista las exposiciones públicas de los “vendedores” no evitan desentonar con la promoción del “intercambio filantrópico”, sino, que se lo asume como estilo de *exposición de sí*.

En el siguiente fragmento de entrevista un “vendedor” reconstruye el relato que realiza cuando los “compradores” le preguntan sobre la venta o su vida cotidiana. En esta reconstrucción de la *exposición de sí* frente a los “compradores”, el vendedor hace especial hincapié en el uso del dinero para marcar su “distinción” o “mérito”,

“[siempre le cuento a los compradores que] Yo quiero salir adelante si no me hubiera puesto a “manguear”. Somos varias las personas que vendemos porque lo hemos tomado como un trabajo y de ese trabajo, nosotros pagamos el hotel, nos mantenemos, y bueno, cuando podemos nos compramos algo de ropa. O sea, no ganamos una fortuna, pero nos mantenemos

y lo hemos tomado como un laburo, un laburo digno. Para mí es un trabajo: no que te vean la cara de lástima y que te den una moneda por eso.” (Vendedor de “HBA”, 53 años)

Si el “ritual” de la venta organiza una *exposición de sí* basada en el “mérito” también prescribe el tipo de obligaciones que los “*vendedores*” deben cumplir para recibir el dinero de los “*compradores*”.

Las expectativas, emociones y clasificaciones ligadas a la identidad social de los “*vendedores*” están ancladas en la obligación de estos de performar un “cuidado de sí” acorde al “intercambio filantrópico” de “HBA”. El siguiente testimonio expresa estas ramificaciones entre dinero y obligaciones,

“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”, docente, 49 años)

Los diálogos entre los “*compradores*” y los “*vendedores*”, como lo hemos registrado en las escenas de intercambio, en las entrevistas y en las cartas de lectores, suelen centrarse en aspectos ligados al “cuidado de sí” de los segundos, como lo demuestran los siguientes fragmentos de entrevistas,

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

“La gente que te compra te pregunta ¿Cómo estas? Les gusta que subas un escalón, que prograses.” (Vendedor de “HBA”, 25 años)

Las palabras de un “*comprador*” hacia un “*vendedor*” destacando su estado anímico (*hoy te veo bien, te veo arriba*), la transcripción de un fragmento de entrevista donde un “*comprador*” subraya sobre un miembro de “HBA” que *lo veo bien, desayuna, se preocupa por su familia* o la carta de lectores donde la “*compradora*” se emociona por el *cambio en la vida* del “*vendedor*”, son registros que destacan como las señales sobre el “cuidado de sí” que dan los “*vendedores*” y la evaluación que hacen de ellas los “*compradores*” están presentes en estas relaciones “cara a cara”, y, por lo tanto, en la circulación monetaria que analizamos.

Si la transferencia monetaria se mantiene por el “ritual” de la venta, las señales contrarias a la obligación del “cuidado de sí” que él prescribe amenazan la continuidad de los intercambios entre los “*compradores*” y los “*vendedores*”. Recordemos la descripción de las últimas escenas de intercambio, ante la negativa de aceptar el marco ritual de la venta-compra de la revista los “*vendedores*” trasladan la transferencia a un registro más cerca de la “mendicidad”, sin la “circunspección” dramática que exige el “intercambio filantrópico”. 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 pública de los “*vendedores*” de la publicación ligada a las categorías de la “dignidad” o el “esfuerzo”.

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 son actos que demuestran como la “indisciplina dramática” pone en riesgo el intercambio al dar señales contrarias a la obligación prescrita en el “intercambio filantrópico”. Los siguientes testimonios expresan este punto de vista,

“La gente te dice que nosotros vendemos la revista para después comprar vinos, y nos tildan así. Muchas veces la gente me ha avisado de que encontraban a un compañero mío tirado en el piso con todas las revistas desparramadas” (Vendedor de “HBA”, 55 años)

“Lamentablemente me ha pasado que he ofrecido la revista y me han dicho: “mirá hay un compañero tuyo que está vendiendo la revista, tuvo un mal comportamiento y no le quise comprar porque me trató mal”. Perjudicas a la revista, nos perjudica a nosotros.” (Vendedor de “HBA”, 50 años)

Los “*vendedores*” que tienen un trato personalizado con los “*compradores*” poseen la ventaja de hacer jugar a su favor este vínculo para proteger el ritual del intercambio de las circunstancias que lo amenazan. Pero a su vez, las obligaciones propias del ritual requieren mayor compromiso por parte de los “*vendedores*” ya que son ellos personalmente quienes pueden ser evaluados para darle continuidad a las transacciones. Como nos decía un “*vendedor*” que tenía una clientela fija: “No podes defraudar a esta gente (por quienes le compran) que te dan esa confianza. Si ellos te dan la fuerza para hablarte vos tenés que devolvérsela, respetar a la gente”.

Pero en muchos casos las posibilidades de “salvar” el ritual son escasas. Recordemos aquella sentencia de un “*vendedor*” sobre otro miembro de “HBA”: pese a sus esfuerzos, los *pendencieros* le *arruinan* constantemente la parada, porque le *queman la imagen*. El ritual del intercambio queda amenazado si pierde el sustento de su “encanto”: la credibilidad de la organización y la “acreditación” moral de la figura del “*vendedor*” de “HBA”.

Las expectativas sobre las obligaciones de los “*vendedores*” se orientan también a la organización quien “garantiza” la existencia del “intercambio filantrópico”. Aunque en la mayoría de los casos el trato con “HBA” es sólo a través de la información que brinda la revista y el contacto con los “*vendedores*”, los “*compradores*” destinan su dinero presuponiendo que su uso es garantizado por la organización. Esta presunción aparece en las entrevistas de la siguiente manera,

“(Dejaría 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”, empleado administrativo, 30 años)

Como lo exponen este extracto de entrevista, si la revista no fuera vendida por personas en “dificultades” en el marco de un “intercambio filantrópico” que garantiza que el dinero se usa para *ayudar* a los “*vendedores*”, los “*compradores*” no se verían comprometidos a adquirirla.

En este punto es importante tener en cuenta que la virtualidad del vínculo entre los “*compradores*” y la organización, en ocasiones, representa para los “*vendedores*” una ventaja. Les permite ocultar todo aquello que ellos prefieren que los primeros no sepan dado que este conocimiento rompería la “magia” del circuito. El “secreto” cumple una función esencial en estos intercambios, mantiene a distancia la posibilidad de que los “*compradores*” se desencanten de la propuesta de la organización hacia los “*vendedores*”. En nuestras entrevistas varios “*vendedores*” nos reiteraban la idea que “frente a los “*compradores*” si cuento todo nadie me compra”, en clara alusión a que la “verdad” de la organización no tiene que ver con el “intercambio filantrópico”, sino en buscar la “ganancia a costa de los vendedores” o tratarlos como en una “empresa cualquiera”³⁶.

³⁶ Estamos lejos de tratar estas situaciones desde una perspectiva que juzgue moralmente al engaño. Seguramente al poner entre paréntesis este juicio nos aproximamos a comprender la función social de la

En definitiva, la circulación monetaria depende de la “dramatización” de la obligación referida a la “forma” de obtener y usar el dinero. La forma “trabajo” y la forma “cuidado de sí” son los componentes dramáticos de un “ritual” que permite que los vendedores se “acrediten” moralmente. De esta manera, el dinero transferido diferencia y jerarquiza a los “vendedores” frente a aquellos que emprenden otras “formas” de obtener dinero (mendicidad) o usarlo (consumo de drogas, de alcohol, etcétera). Esta “acreditación”, como vimos finalmente, descansa también en el “cuidado” de las expectativas ligadas a la otra “forma” de circulación monetaria del “intercambio filantrópico”: de la organización hacia los vendedores.

Palabras finales. Sobre dones y los usos sociales del dinero.

A fuerza de las dicotomías que están en el origen de la teoría social moderna (comunidad/sociedad, solidaridad orgánica/solidaridad mecánica, sociedad moderna/sociedad tradicional, entre otras) el dinero ha quedado del lado de los mecanismos racionales, impersonales y objetivos de vinculación social. A estas equivalencias se les suele oponer los mecanismos emotivos, personales y subjetivos que entrelazan a las personas. La exclusión del dinero de este último juego de equivalencias opaca los significados de su uso, en especial su dimensión normativa; en el caso de que esta sea tomada en cuenta, se lo hace para determinar el trasfondo “irracional”, “residual”, de la circulación monetaria con anclajes morales. En un contexto donde las imágenes de esos universos dicotomizados son altamente cuestionadas, es esperable que el rol del dinero en la construcción de esas oposiciones también lo sea. Desde este punto de vista, el uso del dinero se desancla de la exclusiva esfera racional, impersonal y objetiva para poder ser observado y analizado en otras escenas sociales, dando pie al cuestionamiento a los dos juegos de equivalencias que lo esencializan.

Nuestro propósito fue mostrar a raíz de la experiencia de las *publicaciones de la calle* las circunstancias que hacen del dinero una “moneda especial”, en particular como su circulación está anclada en determinados principios de legitimidad, clasificaciones morales y marcos rituales. Nos parece que, a fuerza de condenar moralmente la monetización de una esfera o vínculo social que tendría que estar al abrigo del uso del dinero, se abandona la reflexión sobre los contornos específicos de las prácticas de la donación y los circuitos filantrópicos.

Nuestro artículo, por el contrario, logró mostrar la cualidad social del dinero. Para ello tuvimos en cuenta que su uso no define necesariamente un tipo de vínculo o esfera de intercambio. También mostramos las obligaciones que el uso del dinero supone en determinados contextos. Estos dos niveles que a primera vista parecen contradictorios (un nivel que “des-centra” y otro nivel que “re-centra” el dinero en relación a los vínculos, interacciones y prácticas sociales) marcan los límites por donde tendría que objetivarse el dinero como hecho social.

Dado que nuestro análisis se desarrolló en el terreno marcado por estos dos límites, pudimos mostrar una serie de elementos que señalan que la significación social del dinero no descansa únicamente en su calidad de medio de pago. En efecto, analizamos al dinero circulando entre diferentes vínculos sociales, organizando diferentes tipos de intercambios, vimos cómo genera y mantiene relaciones personales y, finalmente, mostramos cómo la circulación del dinero se “entrelaza” con una serie de prescripciones simbólicas y morales que diferencian y jerarquizan a las “personas”.

“mentira” en la realización de los intercambios, función destacada por Mauss cuando al inicio de “El Ensayo sobre el don” argumentaba que las transacciones de dones son acompañadas por gestos de “formalismo”, “ficción” y “mentira social”.

Finalmente, quisiéramos plantear una reflexión sobre la frontera entre las “transacciones mercantiles” y las “circulaciones de dones”. Nuestro trabajo nos permite pensar que esta diferenciación puede ser abordada menos desde la óptica de la oposición y mucho más desde la perspectiva de la *reversibilidad* y la *contigüidad*. Nuestros registros de campo señalan como el entrelazamiento entre las “personas” y las “cosas” es reversible en los intercambios. Por un lado, hemos encontrado quienes narran la sorpresa de encontrarse con una revista que es *buena* pese haber sido comprada principalmente con *finés solidarios*. Por otro lado, los registros de campo muestran la existencia de “*compradores*” regulares que adquirieron “HBA” por la nota que se promocionaba en la tapa y, posteriormente, comenzaron a comprarla habitualmente cuando se interiorizaron sobre quienes la venden o la organización que la produce. Como vemos se vuelven reversibles los intercambios: pasan del interés en el producto al compromiso con el vendedor y viceversa.

La contigüidad surge al comprobar que en nuestras descripciones los “*vendedores*” se acomodaban a escenas sociales que remitían a diferentes tipos de intercambio. A lo largo de un día registrábamos que un mismo “*vendedor*” podía obtener su dinero intercalando transacciones mercantiles o intercambios organizados en función de su identidad social o biografía. Estas escenas, generalmente, eran realizadas por un mismo “*vendedor*” con diferentes “*compradores*”, estableciendo la contigüidad entre ellas y acomodándose los vendedores a estos diferentes intercambios.

Desde una perspectiva rígida que opone las “transacciones mercantiles” y las “circulaciones de dones” no hubiéramos comprendido cómo se producen estos permanentes pasajes entre escenas sociales que son transformadas por la reversibilidad y la contigüidad de los intercambios que analizamos.

Bibliografía

- Appadurai, Arjun (1995): "Introduction: Commodities and the Politics of Value", in A. Appadurai (org.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 3-63.
- Berthaud, Gerard (1991) : "Le marché comme simulacre du don", en : *Revue M.A.U.S.S*, 11, pp. 72-89.
- Bloch, Maurice y Parry, Johny (org.) (1989): *Money and morality of exchange*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Bloch, Maurice (1989): "The symbolism of the money in Imerina". In: M. Bloch, y J. Parry, (org), *Money and morality of exchange*, Cambridge, Cambridge University Press, pp.165-189.
- Carrier, James (1992): "Occidentalism: The Word Turned Upside-down", en: *American Ethnologist*,19(2), pp. 195-212.
- Cartier, Marie (2000) : "Le calendrier du facteur. Les significations sociales d'un échange anodin", en : *Genèses*, 41, pp. 63-84.
- 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*, 49 (2-3), pp. 53-78.
- Douglas, Mary (1999) : "Il n'y a pas de don gratuit", en : M. Douglas, *Comment pensent les Institutions*, Paris, M.A.U.S.S/La Decouverte, pp. 165- 179.
- Dufourcq, Nicolas (org.)(1996) : *L'argent du cœur*, Paris, Hermann.
- Fassin, Didier (2000) : "La supplique. Stratégies rhétoriques et constructions identitaires dans les demandes d'aide d'urgence", en : *Annales, Histoire, Sciences Sociales*, 19 (5), pp. 955-981.
- Faugère, Elsa (2000) : "Transactions monétaires en Pays Kayak", en : *Genèses*, 41, pp. 41-62.
- Frétagne, Cédric (2004) : *Les vendeurs de la presse SDF*, Paris, L'Harmattan.
- Godbout, Jacques (2000) : *Le don, la dette et l'identité. Homo donator versus homo Economicus*, Paris, Editions La découverte/M.A.U.S.S.
- Goffman, Erving (1970): *Ritual de la interacción*, Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Goffman, Erving (1998): *Estigma. La identidad deteriorada*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- 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" en: www.depts.washington.edu/stnews/green. Accedido 10 de Marzo de 2005.
- Gregory, Chris (1997): *Savage Money: The Anthropology and Politics of Commodity Exchange*, Amsterdam, Harwood Academic Publisher.
- Howley, Kevin (2003): "A poverty of voices. Street papers as communicative democracy" en:

Journalism, 4 (3), pp. 273-292.

Lipovetsky, Gilles (1992) *Le crépuscule du devoir- L'éthique indolore des nouveaux temps Démocratique*, Paris, Gallimard.

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*. Buenos Aires, Planeta.

Mauss, Marcel. (1950) : “Essai sur le don : forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques”, en : M. Mauss, *Sociologie et Anthropologie*. Paris, PUF, pp. 142-279, 1997.

Parry, Jonhatan (1986): “The gift, the Indian Gift and the “Indian Gift””, en: *Man*, 21(3), pp. 453-473.

Picas Contreras, Joan (2003): “Las ONG's y el mercado de la caridad”, en: *Revista electrónica Quaderns-e*, 1. En www.icanthropologia.org/quaderns-e/01/01a08txt.htm. Accedido 3 de Abril de 2005.

Ribert, Evely (2005) : “Dire la dette travers l'argent ou la taire à travers le don. Les allocataires du RMI et l'aide monétaire”, en : *Terrain*, 45, pp. 53-66.

Ruonavaara, Hannu (1997) : “Moral regulation: A Reformulation” en : *Sociological Theory*, 15(3), pp. 277-293.

Salomón, Jean-Marc (1998) : *Le désir de société. Des restos du cœur au mouvement des chômeurs*, Paris, Editions La Découverte.

Simmel, Georg (1987) *Philosophie de l'argent*. Paris, PUF, 1999.

Swithinbank, Tessa (2001): *Coming up from the streets. The story of the Big Issue*, Londres, Earthscan Publications.

Testart, Alain (2001) : “Echange marchand, échange non marchand”, en : *Revue Française de Sociologie*, 42, 719-749.

Tork, Daniele (2001) “Voices of the homeless people in street newspapers: a cross-cultural explorations”, en: *Discourse and Society*, 12(3), pp. 371-392.

Weber, Florence (2000) : “Transactions, marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le grand partage”, en *Genèses* : 41, pp. 85-107.

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” en: *Revista Campos*, 7(1), pp. 53-70.

Wilkis, Ariel (2006b): “Trabajo, espacio público y moral: la venta de las “publicaciones de la calle” en la Ciudad de Buenos Aires, en: *Revista Kairos*, 18, pp. 1-22.

Wilkis, Ariel (2006c): “Un análisis del circuito de donación surgido a partir de las “publicaciones de la calle” en la ciudad de Buenos Aires”, en: *AVA. Revista de Antropología Social*, 9, pp. 108-131.

Wilkis, Ariel y Gorban, Debora (2006): “Relaciones de sentido e intercambios sociales en torno a dos situaciones de precariedad socio-económica en la Ciudad de Buenos Aires: los recolectores de residuos y los vendedores de las “publicaciones de la calle” en: *Cuadernos de Trabajo del IDAES*, 1, pp.1-25.

Zelizer, Viviana (1989): "The social meaning of money: Special Monies", en: *American Journal of Sociology*, 95, pp. 342-377.

Zelizer, Viviana (2005): *La signification sociale de l'argent*, Editions du Seuil: Paris.

Zelizer, Viviana (2005b): "Intimité et économie", en : *Terrain*, 45, pp. 13-28.