

XII

JORNADAS DE INVESTIGACIÓN

16, 17 y 18 de SETIEMBRE 2013

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA

DERECHOS HUMANOS EN EL URUGUAY DEL SIGLO XXI

LIBERTADES

DIVERSIDAD

JUSTICIA

Camaleones del Marketing

Elizabeth Soto
Rosina Meneses

Camaleones del Marketing¹

Elizabeth Soto | Rosina Meneses

Estudiantes de las licenciaturas en Sociología y Ciencia Política

de la Facultad de Ciencias Sociales - UdelaR

soto.eliana@gmail.com

roxy.06.92@gmail.com

¹ Trabajo presentado en las XII Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales, UdelaR, Montevideo, 16-18 de setiembre de 2013

RESUMEN

Nuestra investigación fue realizada en el año 2012, en el marco de la materia Técnicas y modalidades de Análisis Cualitativo, cuyo eje temático fueron los “estudios culturales subalternos”.

Nuestro objeto de estudio lo constituyó el proceso de trabajo de los vendedores ambulantes que trabajan en el transporte público, tanto en Montevideo como en la periferia; haciendo énfasis principalmente en los aspectos sociológicos de dicho proceso, a partir de las relaciones que se establecen en él entre los diferentes actores participantes.

Dada la inexistencia de estudios previos sobre esta temática particular, nuestra investigación se orientó a construir dicho objeto de estudio a través de la empiria, para luego proceder a la elaboración de teoría. En una primera instancia, para recabar información sobre dicho fenómeno, realizamos una consulta bibliográfica sobre temas relacionados al objeto de estudio, tales como trabajo informal, marketing y apropiación de los diferentes espacios, entre otros; para luego llevar a cabo entrevistas a informantes calificados vinculados a diferentes ámbitos (IMM, PIT CNT, FUECYS, MIDES), que nos permitiera elaborar un panorama inicial, a modo de aproximación.

En una segunda instancia, empleamos dos técnicas cualitativas: entrevistas a vendedores ambulantes, y observaciones tanto sobre el transporte público como en las distribuidoras mayoristas.

PALABRAS CLAVES

1. Proceso
2. Informalidad
3. Trabajo

1. Cruzando la frontera a lo “desconocido”

1. ¿CÓMO DEFINIR LOS CONCEPTOS “VENDEDOR AMBULANTE” Y “VENDEDOR CALLEJERO”?

¿CÓMO DISTINGUIRLOS ENTRE SÍ?

¿Qué tan desconocido resulta para nosotros el vendedor ambulante? Bueno, si bien es un sujeto muy visible en nuestra cotidianeidad, resulta sumamente complejo conceptualizar todo lo que implica. Para elaborar tal conceptualización, decidimos partir de una definición de vendedor callejero (elaborada por nosotras) y, partir de la comparación, delimitar y distinguir ambos conceptos:

El vendedor callejero se define como aquel sujeto cuya actividad consiste en la venta de productos variados y tiene lugar en un espacio físico delimitado, donde establece su puesto de venta. La ubicación de dicho puesto puede variar o no, y su establecimiento muchas veces conlleva la preexistencia de cierto “contrato” sustentado en la reglamentación vigente, que autorice el uso del espacio físico en cuestión (con un nuevo sentido, o no), y a su vez acarree el cumplimiento de ciertas obligaciones por parte el vendedor. El vendedor callejero se caracteriza principalmente por trabajar bajo formas de asalariado no dependiente (como en el caso de la unipersonal), y asalariado dependiente (como en el caso de las micro-empresas).

Por vendedor ambulante, en cambio, entendemos aquel sujeto cuya actividad consiste en la venta de productos variados en un mercado no convencional, en tanto ésta tiene lugar en espacios físicos diversos y a la vez implica el uso de estos espacios con un sentido nuevo, distinto a aquel para cual fueron concebidos inicialmente. Dicho sujeto se caracteriza por trabajar de forma autónoma y a destajo, y por no ser asalariado dependiente.

Este uso de los espacios físicos con un nuevo sentido, nos remite a la *analogía del bricolage* planteada por *Levi-Strauss*, la cual, según el autor, “*consiste en la incorporación, a su forma misma, de una determinada dosis de contenido, que es aproximadamente igual para todos. Las imágenes significantes del mito, los materiales de bricoleur, son elementos definibles mediante un doble criterio: han*

servido, como palabras de un discurso que la reflexión mítica “desmonta” a la manera del bricoleur que arregla los engranes de un viejo despertador desmontado; y pueden todavía servir para el mismo uso, o para un uso diferente, por poco que los desvíe uno de su función primera.” (Levi-Strauss, 1990: 60) Aplicándolo a este caso, se podría decir que la calle incorpora una significación nueva a través del bricolage: continúa siendo un espacio para el transitar de las personas, pero a su vez se vuelve un espacio para la venta. Es decir, conviven en ella su significación original y la nueva.

El concepto vendedor ambulante puede subdividirse a su vez en dos categorías:

- a. El vendedor ambulante que se moviliza por los diferentes espacios físicos a pie, tales como el vendedor de helados que recorre la rambla.
- b. El vendedor ambulante que utiliza el transporte público como el principal medio para desarrollar su actividad, tales como el vendedor de golosinas que sube vender a los ómnibus.

Esta segunda categoría constituye el centro de interés de nuestra investigación. Más precisamente, nuestro interés radica en conocer mejor y comprender la realidad de los vendedores ambulantes que trabajan en el transporte público, tanto urbano como suburbano, de Montevideo y la periferia. Consideramos que se trata de sujetos sobre los cuales existe una pre-concepción errónea, que tiende a generalizar y subsumir la heterogeneidad de sus respectivas realidades en una construcción social “homogeneizante”. Por consiguiente, pretendemos deconstruir tal pre-concepción y dar cuenta de los mecanismos que la subyacen, a partir de la perspectiva de sus protagonistas.

1.2 ANALOGÍA DEL CAMALEÓN

¿Por qué nuestro trabajo se titula “Camaleones del Marketing”?

Porque el vendedor ambulante que trabaja en el ómnibus, al igual que el camaleón, se adapta al entorno en función de las circunstancias o condiciones existentes en él, tanto en lo que respecta a su apariencia como a su manera de comportarse. Por ejemplo, cambiar de mercadería en función de las diferentes épocas el año:

“(…) en las fiestas se vende mejor porque hay más plata, ya cambia la mercadería

(...) por ejemplo, compro agendas, se viene el año nuevo, eh alargues para los arbolitos de navidad (...)” (Entrevista a Juan José, 14/09/12)

O cambiar de zona de trabajo en función de la mercadería que esté vendiendo:

“(...) es según donde ande, si toy vendiendo a 100 pesos para acá no vengo (aludiendo a la zona de Avenida Agraciada y Lucas Obes), me voy para 8 de Octubre o Avenida Italia (...) depende del producto que estoy vendiendo el público que, al público que lo venda” (Entrevista a Damián, 29/09/12)

Este aspecto incluso puede evidenciarse en la letra de una canción dedicada a los vendedores ambulantes, perteneciente al grupo musical chileno Juana Fe:

*“Tengo un amigo que es vendedor ambulante,
vende de todo donde sea que se plante,
si es necesario se viste elegante,
y hace lo que sea con tal que nadie lo mande”*

(Juana Fe - Callejero)

Por otra parte, otro aspecto que permite una analogía entre el vendedor ambulante del ómnibus y el camaleón es el hecho de la *intermitencia de su presencia*, pero con dos sentidos distintos: Por su parte, el camaleón se camufla y toma la apariencia de los elementos de su entorno para subsistir, volviéndose “invisible”, mientras que el vendedor ambulante es *invisibilizado* por el entorno. Es decir, mientras que en el caso del camaleón su invisibilidad constituye una forma de defensa, proveniente de sí mismo, contra las adversidades del entorno; en el caso del vendedor ambulante tal invisibilidad es resultado de las condiciones inherentes al contexto social en el que se desenvuelve. En síntesis, la intermitencia de la presencia del camaleón constituye un proceso de *exteriorización de lo interior*, mientras que en el caso del vendedor ambulante se trata de un proceso de *interiorización de lo exterior*, ya que éste incorpora a su personalidad la realidad naturalizada por los “otros” con los que interactúa respecto a su persona.

2. Contexto en el que se inscribe el trabajo del vendedor ambulante

2.1 ¿TRABAJO INFORMAL?

En lo que refiere a la bibliografía que pudimos encontrar al respecto, ésta nos permitió obtener un panorama inicial respecto a las concepciones existentes sobre la informalidad del trabajo, principalmente en el ámbito académico.

En primer lugar, el libro *“Haciendo la calle. El trabajo de bagayeros, prostitutas, ambulantes, cuidacoches, buscavidas de nuestro Uruguay cotidiano, contado por sus protagonistas”*, compilado por Pablo Guerra, contiene una frase en su introducción que consideramos da una descripción abarcativa del contexto en el cual se inscribe la trayectoria del vendedor ambulante:

“Si bien el empleo asalariado y dependiente tuvo un importante rol en determinado contexto histórico y social, lejos está de representar la única construcción en la historia de la humanidad, y en concreto para nuestro caso, lejos está de posicionarse como la definición más acertada para dar cuenta de las múltiples formas que adquiere el trabajo en nuestras sociedades contemporáneas.” (Guerra:2000,14)

Ahora bien, yendo más a lo concreto, en este mismo texto encontramos una definición de trabajo informal que creemos puede aplicarse a la situación laboral del vendedor ambulante del ómnibus:

“Empleos informales o sector informal urbano, que aluden a aquellas actividades que se presume presentan baja productividad y son mal remuneradas, y en las cuales participan aquellos sujetos que no logran encontrar empleo en la economía moderna y, por tanto, deben arreglárselas para conseguirlo por sus propios medios, muchas veces por fuera de la institucionalidad.” (Guerra:2000,15,16)

Para reafirmar esta idea, consideramos pertinente citar algunos fragmentos de nuestras entrevistas:

“Me había quedado sin trabajo, y un compañero que trabajaba... y ta, me lo dijo y empecé a trabajar” (Entrevista a Elvis, 17/09/12)

“(…) y con la edad que tengo, 52 años, ya soy un poco veterano. Según las empresas ya soy viejo para trabajar en lo mío; yo soy técnico mecánico, egresado de la UTU, estudié en Brasil hidráulica; y después se me cortó el asunto laboral y tenía dos opciones: o delinquía o me subía al ómnibus” (Entrevista Fernando, 17/09/12)

En segundo lugar, el documento de trabajo titulado *“Dinámica y transformaciones del sector informal. El caso uruguayo en las décadas del 80 y del 90”*, de Augusto Longhi, nos brinda otros elementos complementarios que también podrían aplicarse a la concepción del vendedor ambulante en tanto “trabajador informal”, sobre todo en lo que respecta al ámbito académico:

“En una buena parte de la literatura sociológica se da por evidente o se supone que los mercados de trabajo han estado marcados por un significativo avance del trabajo informal (...) desarrollo de un modo de trabajo y de inserción social para los que las investigaciones han comprobado mayor inestabilidad, menor calificación, productividad e ingresos, mayores índices de pobreza, y un comportamiento sindical y clasista menos militante, participativo o integrado. Atributos todos estos que identifican un empleo de baja calidad o precario, y como consecuencia de ello una posición social caracterizada por la privación y la marginalidad.” (Longhi:1999)

En relación a lo anteriormente planteado, de las entrevistas emanaron ciertas frases que refuerzan algunas de estas ideas. En primer lugar, en lo que respecta a la inestabilidad, productividad e ingresos, el hecho de que el trabajo en sí sea a destajo implica inevitablemente cierta inestabilidad en la productividad y, por ende, en los ingresos de los vendedores ambulantes, lo cual a su vez repercute en el ámbito doméstico de cada uno:

“Hasta el 18/20 laburas muy-de una manera, y después como que decae si, decae bastante, y tenes que esforzarte más ¿No? Subir y bajar más veces, eso ni que hablar” (Entrevista a Elvis, 17/09/12)

“La golosina te deja poco margen, o sea, la golosina te deja buen margen pero tenes que trabajar más horas” (Entrevista a Juan José, 14/09/12)

“Si vendes poco, ya ese día no estás aportando, porque estás prefiriendo comer

antes que aportar (...) ta bravo por ese sentido, que tenes que alimentarte, y si tenes familia tenes que alimentarla también” (Entrevista a Pablo, 17/09/12)

“(...) el vendedor va a ver la forma de tener plata, porque si vos te heces socio de una sociedad, y vos miras, yo que sé, haces 600 pesos en el día ¿Entendes? Y de repente tenes que paga acá, allá, y de repente no te sirve la ganancia (...)” (Entrevista a Facundo, 29/09/12)

Por otra parte, en lo que respecta al comportamiento sindical, fue posible distinguir a simple vista que la predisposición de los vendedores ambulantes a organizarse es débil y se limita a situaciones concretas. Es decir, entre ellos predomina una tendencia a darle cierta preponderancia a asuntos más bien ligados a intereses inmediatos, en comparación a aquellos asuntos concernientes a aspectos estructurales. En otras palabras, la mayoría de las veces tienden a buscarle soluciones a los efectos y no a las causas, para salir del paso:

“Intentaron hacer un sindicato, hicieron pero, como que no hay unión ¿Viste? No hay mucha unión, así, entre los vendedores” (Entrevista a Juan José, 14/09/12)

“(...) habría que hacer un sindicato, pero pasa que, haces un sindicato acá y ¿Quién te respalda? Nadie, va a querer regularizar a los que venden arriba del ómnibus, porque ya para hacer un sindicato hay que regularizar a todos los que están arriba del ómnibus ¿O no? Y yo que sé, no te da, la mayoría no querrá que lo regularicen tampoco, es así” (Entrevista a José, 29/09/12)

“(...) volvieron a armarlo por el comentario de las máquinas, los vendedores se apretaron ¿Viste? Hicieron un sindicato, iban a presentar un proyecto a la intendencia.” (Entrevista a Juan José, 14/09/12)

En función de lo ya expuesto, podemos concluir que efectivamente el trabajo del vendedor ambulante que trabaja en el ómnibus es un trabajo informal.

2.2 ¿EXISTE REGLAMENTACIÓN AL RESPECTO? ¿QUÉ PAPEL JUEGAN LAS INSTITUCIONES PRESUNTAMENTE INVOLUCRADAS?

Para obtener un panorama sobre si existe reglamentación relacionada al tema, nos hemos contactado con cuatro personas, vinculadas a diferentes ámbitos, entre ellos la Intendencia

Municipal de Montevideo, PIT CNT, Fucys y MIDES.

En el caso de la Intendencia Municipal, conversamos con la Sra. Cecilia Pintos, encargada de vigilancia de la sección “inspección general”, para que nos diera un panorama sobre la situación actual de los vendedores ambulantes y sobre la reglamentación existente al respecto, ante lo cual nos comentó que no cuentan con un registro de los vendedores ambulantes que trabajan en el transporte público y que no existe reglamentación vigente que los ampare ni que los sancione, puesto que ellos (refiriéndose a la sección de la cual forma parte) sólo se encargan de la venta en espacios públicos, es decir, aquellos *vendedores callejeros* que están establecidos, con un puesto en la calle, y aquellos vendedores que no tienen un puesto, pero caminan por la calle vendiendo helado y maní, entre otros. Concluye diciendo que no existe reglamentación que determine los horarios y zonas en que deben trabajar, qué mercaderías pueden vender, así como tampoco sus precios, entre otras cosas.

En segundo lugar, visitamos a la Sra. Andreína Moreira, quien nos recibió muy amablemente en la sede central del PIT CNT, para que nos brindara un panorama general sobre lo que ella sabía respecto a los vendedores ambulantes y si, efectivamente, se hallaban organizados en algún sindicato, o habían estado alguna vez organizados en algún sindicato. Ante nuestra interrogante, la Sra. Moreira contestó que ella no estaba al tanto de si alguna vez hubo, o hay en este momento, algún sindicato en el que se nucleen los vendedores ambulantes. Acto seguido, realizó averiguaciones telefónicamente y nos dio un papel con números de contacto de Fucys, (Federación de Empleados de Comercio y Servicios), donde ella supuso nos podrían brindar información al respecto. No obstante, en Fucys nos terminaron de confirmar que allí nunca tuvieron, ni tenían en ese momento, registrado un sindicato de vendedores ambulantes. Luego conversando con algunos vendedores, nos comentaron que en un momento se formó un sindicato por un tema puntual, la aparición de la tarjeta electrónica, pero que hoy en día está disuelto.

2.3 SEGURIDAD SOCIAL... ¿ACCESIBLE HASTA QUÉ PUNTO?

En lo que refiere aporte y seguridad social, conversamos con Natalia y Mikaela, funcionarias del MIDES, charla de la cual emanó algo muy interesante: el Monotributo Social, definido por ambas como una manera de regularizar la situación de aquellos

pequeños emprendedores y vendedores ambulantes, en situación de informalidad, cuyos ingresos no son suficientes ni fijos como para realizar un pago sostenido del monotributo convencional de la DGI, en orden de que puedan realizar los aportes correspondientes a la seguridad social. De las entrevistas realizadas emanó el hecho de que ninguno de nuestros entrevistados estaba al tanto de esta alternativa.

2.4 ABORDAJE DESDE EL ÁMBITO ACADÉMICO ¿EXISTE?

En lo que respecta al ámbito académico podemos concluir que no existe un abordaje específicamente orientado a indagar sobre los vendedores ambulantes que trabajan en el ómnibus. Si bien existe mucho material disponible sobre trabajo informal, son muy escasos los estudios sobre la venta ambulante y la callejera. Es más, en esos escasos antecedentes de los que disponemos, se evidencia una notoria falta de delimitación de los diferentes ámbitos de trabajo que engloban estos dos tipos de venta. En algunos casos se ha acostumbrado incluir a la venta ambulante y la callejera bajo el término “venta ambulante”, como si se tratase de términos análogos, o bien como si ambas fueran dos caras de un mismo aspecto:

“Comúnmente se concibe a la calle exclusivamente como un sitio abierto para todos, un área proyectada para la circulación de las personas y de los vehículos, y no como también un centro de intercambio de información, de recreación y trabajo. (...) Pero la invasión de nuevas zonas-esta vez para trabajar-expresa un enfrentamiento acaso más radical, porque aquí se vuelve en extremo dificultoso reconstruir el orden establecido de modo de imponer nuevamente la segregación urbana. Las personas que trabajan en las calles deben buscar desesperadamente la continuidad con los demás y tienen que ganar entonces zonas pensadas para otros usos (...) La venta ambulatoria expresa una de las disputas acerca de la naturaleza de la ciudad presente y la ciudad futura” (Grompone:1985,176,177)

De todas formas, lo que nos interesa destacar es el hecho de que existe un vacío de conocimiento, en el ámbito académico, en lo que respecta a esta temática en particular. En este contexto es que se inscribe nuestro interés en indagar sobre este fenómeno social que, a nuestro entender, continúa siendo una incógnita, un área de la realidad social que aún no

ha sido explorada.

3. Argumentación/fundamentación de nuestra investigación

Continuando con lo anteriormente expuesto, y reafirmando alguna de las ideas que ya expresamos en los capítulos anteriores, la pertinencia de esta investigación se sustenta principalmente en la ausencia de diversas interrogantes respecto al fenómeno de la venta ambulante, entre ellas:

- ¿Qué implica ser vendedor ambulante?
- ¿Cuál es el contexto en el cual se inscriben las múltiples realidades que componen este fenómeno?
- ¿Cómo es la imagen (o las imágenes/ estereotipos) que se construye(n) sobre estos sujetos?
- ¿Cuáles son las teorías subjetivas que tanto los mismos individuos involucrados como los extraños que los contemplan construyen para explicar este fenómeno?
- ¿Cuáles y cómo son las relaciones sociales que se establecen en este contexto? ¿Entre quiénes?

Dado que este fenómeno ha sido naturalizado a nivel social y existe un vacío de conocimiento a nivel académico en torno a todo lo que él implica, consideramos que nuestra investigación contribuye, en primer lugar, a echar luz sobre un fenómeno que, si bien forma parte del escenario de nuestra cotidianeidad, ha pasado desapercibido ante el ojo crítico del científico social. En segundo lugar, consideramos que contribuye a la deconstrucción de este fenómeno naturalizado, cuya manifestación más visible es el estereotipo que se ha construido a nivel social sobre el vendedor ambulante del ómnibus. Un tercer aspecto por el cual consideramos que esta investigación es pertinente es el conocimiento que puede transmitir a la sociedad, en tanto es producido a través de un proceso que consiste en aprehender este fenómeno, problematizarlo y realizar una devolución sobre el mismo a nivel social, con el fin de abrir nuevos espacios de reflexión en torno a la temática y fomentar el surgimiento de nuevas perspectivas.

4. Nuestro problema de investigación

Nuestro problema de investigación se compone de dos preguntas, una orientada a indagar sobre los aspectos personales de los vendedores ambulantes del ómnibus; y otra orientada a indagar sobre los aspectos sociológicos vinculados principalmente al contexto en el que tiene lugar el fenómeno, las interacciones que se desarrollan en él, y al proceso de trabajo en sí:

1. *¿Quiénes y cómo son los vendedores ambulantes que trabajan en el transporte público? (Urbano y suburbano, en Montevideo y la periferia)*
2. *¿Cómo es el proceso de trabajo de estos vendedores y las interacciones que se desarrollan en él?*

4.1 PRINCIPALES DIMENSIONES Y SUS RESPECTIVAS CATEGORÍAS

Comenzando por la pregunta concerniente a los aspectos personales de los vendedores ambulante, de ésta se desprenden dos grandes dimensiones:

1. *Identidad*, la cual se compone de cinco categorías:
 - a. *Autodefinición*, entendida como la definición que el propio sujeto construye de sí mismo.
 - b. *Comparación senior/junior*, que surge del relacionamiento entre los sujetos más viejos y los más jóvenes del grupo en cuestión.
 - c. *Estigma social y actitudes frente a él*, que alude a aquellos rasgos que implican una distorsión en la concepción a nivel social de una identidad, y las posibles actitudes que pueden adoptarse al respecto, tanto por parte de quienes son estigmatizados como de quienes estigmatizan.
 - d. *Imagen del vendedor ante el público*, que se define como la imagen de la cual el sujeto cree ser portador ante aquellos otros con los que interactúa.
 - e. *No somos todos iguales*, que alude a las distinciones que el sujeto puede efectuar para identificar diferentes tipos de sujetos al interior de su grupo.
2. *Trayectoria*, que a su vez se subdivide en:
 - a. *Motivos por los que comenzó a trabajar como vendedor ambulante.*

- b. *Rompiendo el cascarón*, que alude a la etapa inicial del sujeto como vendedor ambulante, sus primeras experiencias trabajando en el rubro y su modo de vivirlas, sentirlas.
- c. *El “hoy por hoy”*, que refiere a su situación actual respecto a su trabajo como vendedor ambulante del ómnibus.
- d. *Expectativas/preensiones en torno a su trabajo*.

Continuando ahora con la pregunta vinculada a los aspectos sociológicos del fenómeno, de ésta se desprenden tres grandes dimensiones:

1. *El trabajo en sí*, que constituye la dimensión más grande y se subdivide en grupos de categorías:
 - a. *Ámbito de trabajo y sus implicancias*, que trata sobre la *competitividad* en dicho ámbito; los *conflictos* que se generan en él; lo que les *gusta* y lo que les *disgusta* de su trabajo; los *motivos* por los que prefieren ese trabajo; la *significación* que le dan; y los *obstáculos* que enfrentan en el día a día.
 - b. *Jornada laboral*, que trata principalmente sobre cuáles son sus *días y horarios de trabajo*, y los *motivos* que los llevaron a elegir esos días y horarios; cuáles son los *recorridos* que realizan (si son *premeditados* o *intuitivos*) y los *motivos* que los llevaron a elegir tales recorridos; cuáles son las *zonas* en que trabajan y los *motivos* por los que las eligieron.
 - c. *Abastecimiento*, que trata sobre cuáles son los *lugares* en los cuales se abastecen; con qué *frecuencia* lo hacen y cuáles son los *motivos* que los llevaron a elegir esos lugares.
 - d. *Marketing*, que trata sobre cuáles son las *tácticas de venta* que los sujetos emplean para llegar al público, dentro de las que se encuentran el *faldeo* y los *recursos discursivos*; cuáles son los *productos* que venden (si son únicos o múltiples) y los *motivos* por los cuales los eligieron. *Faldeo* es un código in vivo, empleado por los vendedores para aludir al momento en que recorren el pasillo del ómnibus para entregar los productos a los pasajeros y luego pasan nuevamente por cada uno de los asientos para retirarlos o bien concretar la venta. Dicho faldeo puede ir acompañado, por el empleo de *recursos discursivos*, es decir, términos

que los vendedores incluyen en sus speeches para estimular la demanda por parte de los pasajeros.

- e. *Venta/consumo y sus variaciones*, que son consideradas según día y hora, público, épocas el año y momentos del mes; y que van acompañadas del *interés* que los pasajeros demuestran en los productos y *quiénes* son los que consumen más de cada producto.

2. *Modos de relacionamiento*, que engloba cuatro tipos principales de relacionamiento:

- a. *Relacionamiento con los choferes y/o guardas.*
- b. *Relacionamiento con los proveedores.*
- c. *Relacionamiento entre vendedores*, que a su vez va ligado a cuatro categorías más: *comparación senior/junior* (resultante del relacionamiento entre los vendedores más veteranos y los más jóvenes, tanto en el sentido etario como en el de la experiencia), *competitividad en el ámbito de trabajo, códigos de la calle y forma de organización sindical.*

3. *Vacíos socio-legales*, que engloba cuatro categorías:

- a. *Acceso y aportes a la seguridad social*, que alude principalmente al acceso a los servicios básicos de salud, garantías legales en caso de accidentes, problemas de salud u otros, y a los aportes a la jubilación y al acceso a la misma.
- b. *Forma de organización sindical.*
- c. *Reglamentación vigente en torno a la temática.*
- d. *Relación aporte-ganancia y viceversa*, que alude a una relación de retroalimentación entre la ganancia y los aportes, y busca conocer cuál es la repercusión de uno en otro, y viceversa.

También utilizamos dos categorías adicionales para, en el momento de analizar, poder agrupar y comparar los datos:

- a. *Edad.*
- b. *Tiempo que llevan trabajando en el rubro.*

A modo de apartado, consideramos pertinente explicar qué entendemos por marketing y por qué lo estamos aplicando al trabajo del vendedor ambulante del ómnibus:

En una primera instancia, el vendedor ambulante busca identificar ciertas necesidades en el público con el cual va a tratar, para luego poder escoger aquellos productos que las satisfagan. A su vez, debe orientar y canalizar los deseos y estimular las demandas en dicho público, allí entran en escena el faldeo y los recursos discursivos, herramientas de las cuales el vendedor se vale para llegar a él. Por consiguiente, se podría decir que el vendedor ambulante emplea el marketing como su principal herramienta, la cual *“está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar intercambio, cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos”* (Santesmases,1993:49)

Aplicando lo anteriormente dicho al quehacer del vendedor ambulante del ómnibus, se podría decir que éste selecciona los productos que pretende vender en función de las necesidades que identifica: Por ejemplo, en el verano cuando las temperaturas son altas decide comprar abanicos, puesto que tales temperaturas generan la necesidad en el público de contar con algún objeto que atenúe el calor. Por consiguiente, el vendedor focaliza sus recursos económicos para adquirir dicho producto y llevarlo al mercado, es decir, ofrecerlo en el ómnibus a un precio accesible para el cliente (pasajero) y así poder satisfacer sus necesidades ante tal situación. A su vez, debe generar el deseo en el público de adquirirlo y estimular la demanda, para lo cual emplea ciertas tácticas de venta, principalmente a través de recursos discursivos y visuales, que a su vez utiliza como soportes o herramientas para lograr la concreción de ventas.

5. Muestreo teórico y metodología aplicada

Nuestro objetivo es realizar un abordaje comparativo, que pueda captar aquellos aspectos en común y distinciones existentes entre las perspectivas de las diferentes generaciones, y a su vez entre ambos sexos. Para ello, en una primera instancia, nos propusimos entrevistar a hombres y mujeres que trabajen como vendedores ambulantes en el transporte público, tanto urbano como suburbano en Montevideo y la periferia, que estén comprendidos en cuatro tramos de edad (Menores de 20 años, entre 20 y 40 años, entre 40 y 60 años, y más de 60 años), y que a su vez trabajen en diferentes zonas.

Para ello decidimos aplicar, en una primera instancia, *Entrevistas Semi-estructuradas*, que contemplaran desde un principio ciertas dimensiones por las cuales queríamos hacer transitar a los entrevistados en la co-construcción de su discurso, y a la vez estuviera abierta al surgimiento de nuevos aspectos, no contemplados con anterioridad, que implicaran el surgimiento de nuevas líneas de análisis.

Nuestro principal interés radicó desde un principio en conocer y comprender la perspectiva de los sujetos involucrados sobre el fenómeno que pretendemos estudiar, ya que, como plantea Blanchet “*El empleo de la entrevista presupone que el objeto temático de la investigación, sea cual fuere, será analizado a través de la experiencia que de él poseen un cierto número de individuos; perspectiva subjetivista completamente conforme con el pensamiento de Dilthey (1942), para quien el mundo sólo existe en la representación de los individuos*”. (1989:92)

La ventaja de esta técnica de investigación es que permite cierta flexibilidad, ya sea para omitir ciertas interrogantes que ya hayan sido contestadas por los entrevistados sin que se lo preguntásemos; cambiar el orden de las mismas, adecuándolo a las circunstancias concretas en que su aplicación tiene lugar; o bien tomar en consideración e incorporar nuevas interrogantes durante la misma implementación de la técnica.

La segunda técnica que aplicamos fue la *Observación Participante*, como pasajeros en el transporte público y como clientes en los proveedores, con el fin de lograr captar en vivo y en directo aquellos aspectos que no fueron explicitados en las entrevistas y que despertaban curiosidad. Ello se debió sobre todo porque nuestros entrevistados, en su mayoría, no se explayaron mucho sobre la compra en los proveedores y la venta sobre los ómnibus. También se debió a que nos interesaba dar cuenta de esos aspectos y generar datos más bien descriptivos, puesto que “*la observación participante es adecuada, sobre todo en cuestiones explorativas, descriptivas y aquellas orientadas a la generación de interpretaciones teóricas*” (Valles,2000: 161).

En lo que respecta a nuestras observaciones en los ómnibus, decidimos abordarlos las dos juntas y posicionarnos en diferentes partes del mismo, principalmente en la parte del fondo y el medio, porque consideramos que un sólo observador tendría una visión panorámica

restringida y podrían escapársele ciertos detalles importantes. Realizamos 17 observaciones en los ómnibus, en diferentes horarios y días, cuya duración oscilaba entre los 5 y los 15 minutos; y dos observaciones en proveedores. Los protagonistas de las observaciones fueron en su totalidad hombres y sus edades oscilaban entre los 20 y los 60 años. No sabemos si se trató de un tema de azar o de horarios, pero de todos los abordajes que realizamos nunca conseguimos observar a una mujer.

En una primera instancia también habíamos decidido complementar dichas observaciones subiéndonos a vender a los ómnibus, adoptando el rol de un vendedor ambulante. Nuestra idea era subirnos a vender las dos juntas, debido a que considerábamos que mientras una de nosotras podía obtener una vista panorámica del ómnibus al pararse en la parte delantera, la otra podía realizar una observación más detallada de las expresiones de los pasajeros, ya que el realizar faldeo le permitiría estar más cerca de ellos. No obstante, debido a restricciones de tiempo, aún no pudimos llevar adelante esta idea, la cual planificamos materializar el año siguiente, cuando retomemos esta investigación.

6. Desarrollo de la investigación

6.1 ¿A QUÉ OBSTÁCULOS NOS ENFRENTAMOS?

Uno de los principales obstáculos se nos presentó en el momento de establecer un primer contacto con vendedoras, ya que en su mayoría rechazaron realizar entrevistas con nosotras por razones similares: “*No tengo tiempo*”, “*Yo trabajo todo el día*”, “*Luego del trabajo tengo que ir a casa a cuidar los nenes*”, de lo cual concluimos que una de los principales motivos que nos han impedido acceder a entrevistas con vendedoras es la *doble jornada femenina*.

Otro obstáculo lo constituyeron los problemas para comunicarnos con algunos de ellos y concretar una entrevista, debido a que no disponían de un número de teléfono para contactarlos, y no tuvimos más remedio que pactar un encuentro “de palabra”. Ello no nos garantizaba que la entrevista se realizara efectivamente, y de hecho lo que sucedió es que no pudimos encontrar de nuevo a esas personas, así como hubo otras que sí nos brindaron un número de teléfono pero no contestaron a nuestros llamados.

Ello ha tenido como resultado que pudiéramos realizar entrevistas sólo a vendedores hombres

de entre 18 y 52 años, no pudimos concretar entrevistas con vendedoras de ningún tramo de edad ni con vendedores mayores de 60 años, ya que de los pocos que pudimos contactar no aceptaron realizar la entrevista, también por falta de tiempo libre para dedicarnos.

6.2 ¿CUÁLES SON LAS CATEGORÍAS EMERGENTES?

La primer categoría que emergió de la aplicación de las entrevistas fue el *Estigma Social*, la cual no habíamos incluido en la pauta, pero esperábamos que surgiera del discurso co-construido en esas instancias. Dicha categoría va ligada a lo que planteamos anteriormente respecto a la construcción a nivel social de un estereotipo sobre el vendedor ambulante del ómnibus, de lo cual daremos cuenta con algunos fragmentos de entrevistas. Para tratar el tema en cuestión, consideramos conveniente tomar algunos planteos hechos por *Erving Goffman*, y ponerlos a dialogar con los datos que emanaron de las entrevistas:

En primer lugar, Goffman sostiene que la sociedad “*establece los medios para categorizar a las personas y el complemento de atributos que se perciben como corrientes y naturales en los miembros de cada una esas categorías. (...) El intercambio social rutinario en medios preestablecidos nos permite tratar con “otros” previstos sin necesidad de dedicarles una atención o reflexión especial. Por consiguiente, es probable que al encontrarnos frente a un extraño las primeras apariencias nos permitan prever en qué categorías se halla y cuáles son sus atributos, es decir, su “identidad social”.*” (2008:14)

En las entrevistas, por ejemplo, esta idea fue plasmada en algunas frases, como ésta:

“(...) el otro día yo entré a un bar ¿Entendes? Con el bolso de mercadería (...) me fui a sentar y el loco me dijo “No, se reserva el derecho de admisión”; y a los dos días con mi señora nos atendió, y “Si señor, no señora” nos decía, y me senté y le dije “el otro día vine con mi bolso a sentarme acá, yo soy vendedor”. Te discriminan” (Intervención de Fabián en entrevista a Damián, 29/09/12)

Por otra parte, el autor plantea que “*un individuo que podía haber sido fácilmente aceptado en un intercambio social corriente posee un rasgo que puede imponerse por la fuerza a nuestra atención y que nos lleva a alejarnos de él cuando lo encontramos, anulando el llamado que nos hacen sus restantes atributos.*” (Goffman,2008:17)

Por ejemplo, uno de los entrevistados trató este tema cuando habló sobre qué sucede cuando intenta establecer contacto con otras personas que comparten con él el espacio físico del ómnibus:

“(...) estás arriba de un ómnibus y no le podés decir nada a una muchacha, porque sabés que estás en el horno, no te va dar... creo pelota te va a dar. Por más que seas vendedor. Por más que vos no le... no te desubiques con una muchacha, vos le digas algo lindo. Sos vendedor. No sos nadie, no te va a mirar ni nada, no te va a registrar. Eso es verdad, lamentable, pero e así” (Entrevista a Damián, 29/09/12)

Goffman plantea que *“el individuo estigmatizado se define a sí mismo como igual a cualquier otro ser humano, mientras que, al mismo tiempo, es definido por él mismo y por quienes lo rodean como un individuo marginal. Dada esta auto-contradicción básica del individuo estigmatizado, resulta comprensible que realice grandes esfuerzos para encontrar una solución a su conflicto o, por lo menos, una doctrina que otorgue un sentido coherente a su situación” (2008:139)*

En las entrevistas, esta idea subyace al discurso de algunos entrevistados:

“(...) la gente piensa que todos los vendedores vivimos en un cantegril, que somos todos una manga de ignorantes. Hay vendedores, por desgracia ¿No?, hay vendedores que no saben ni leer ni escribir (...) pero son los mínimos” (Entrevista a Damián, 29/09/12)

“(...) ya sabés que vas a salir a trabajar, te vas a subir al ómnibus, ya la gente te va a mirar como que vos sos menor a ellos, ellos son tu superior, así te estén gastando 10 pesos en un chocolate (...)” (Entrevista a Damián, 29/09/12)

“(...) como tienen laburo digno se piensan que son má, y no e así, cada uno, cada persona, se revuelve como puede, como quiere ¿No? Nadie tiene porqué decirle nada. La gente como que tiene un laburo y ya, “No, tas loco, es vendedor de ómnibus.” “No, no le des bola”, porque es así” (Entrevista a Facundo, 29/09/12)

7. Principales conclusiones

Comenzando por las *dimensiones vinculadas a los aspectos personales*, en lo que respecta a la *Identidad*, podemos decir, en primer lugar, que los vendedores se *autodefinen* a partir de ciertos atributos, alguno de ellos muy peculiares, pero todos muy personales, de modo que no pueden identificarse regularidades. Los atributos que se mencionan son: autonomía, naturalidad, optimismo y dinamismo.

En segundo lugar, los principales aspectos que emanan de las comparaciones efectuadas para describir las *relaciones entre los más jóvenes y los más viejos* son: la pérdida de valores y modales por parte de los más jóvenes, y su escasa capacidad intuitiva para resolver situaciones concretas en el momento. Cabe destacar que dichas comparaciones son efectuadas desde la perspectiva de los más veteranos y experimentes únicamente.

En tercer lugar en lo que *estigma social y actitudes frente a él se refiere*, podemos señalar que uno de los aspectos más recurrentes es la asociación entre vendedor joven, drogadicción y delincuencia tanto por parte del público como por parte de los propios vendedores (tanto jóvenes como veteranos) en este caso no solamente involucra la perspectiva del veterano para con los jóvenes, sino también de los jóvenes para con sus pares de edad. Otro aspecto que emanó de las entrevistas, también en forma recurrente, es el énfasis en la importancia de presentar una imagen socialmente aceptable ante el público, en lo que respecta tanto a la higiene personal como a la estética y a la vestimenta. Por último, otro aspecto que surgió es el hecho de que los otros con los que interactúan adoptan una actitud despectiva en relación al trabajo del vendedor ambulante, lo desmerecen, y extienden dicha actitud a otras esferas de interacción extra laborales en el momento de interactuar con los vendedores en dichas esferas.

En lo que refiere a la *clasificación de los vendedores en el ómnibus* se realiza una distinción entre el vendedor con actitud más estática (por ejemplo, “el caramelero”), y un vendedor más bien dinámico en lo que respecta a la elección de los productos y su capacidad adaptativa de vender con los recursos disponibles en cada momento/circunstancia (por ejemplo, “el busca”).

Siguiendo con la segunda dimensión vinculada a los aspectos personales, *trayectoria*, los motivos por los cuales comienzan a trabajar en el rubro, que se mencionan de manera más recurrente, son la dificultad para re-insertarse e insertarse por primera vez en el mercado

laboral. Aquí entra en escena el *capital social*, en lo que respecta a la incidencia de los contactos y las redes, ya que algunos de los entrevistados han manifestado que su inserción en el rubro se debió a la recomendación por parte de amigos y conocidos que ya trabajan en él.

En lo que refiere a la categoría *rompiendo el cascarón*, los principales sentimientos que los entrevistados declararon experimentar en sus primeras experiencias fueron nervios, timidez y vergüenza, vergüenza ocasionada no sólo por el hecho de enfrentarse al público por primera vez, sino también por encontrarse con conocidos (cercanos y no tan cercanos) en el ómnibus, en las primeras instancias. Otro aspecto a destacar es que la mayoría de los entrevistados llevaron a cabo sus primeras experiencias en compañía de conocidos y amigos que ya tenían experiencia en el trabajo. Por último, cabe señalar que también la gran mayoría comenzó vendiendo productos de escasa elaboración y bajo costo; y una vez que comenzaron a acumular capital, comenzaron a invertir en productos de mayor elaboración, calidad y costo.

En lo que refiere al “*hoy por hoy*” de los vendedores, la mayoría nos manifestó que en la actualidad el trabajo como vendedor ambulante “es un trabajo más”, forma parte de su cotidianeidad y se desarrolla con suma naturalidad. La significación que hoy en día posee el trabajo como vendedor ambulante para ellos es la del trabajo que “*le va a llevar el sustento a su casa*” (Entrevista a Bruno, 29/09/12).

En lo que respecta al *tiempo que llevan trabajando en el rubro*, el mismo va desde 2 o 3 meses hasta 23 años, por lo cual se podría decir que nuestro análisis contempla tanto sujetos que se han insertado recientemente en el rubro y poseen un conocimiento limitado respecto al ámbito de trabajo y los cambios que ha sufrido en los últimos años, como sujetos con una larga trayectoria en el rubro y con un conocimiento amplio del contexto socio-histórico en el que ha venido evolucionando el trabajo del vendedor ambulante.

En lo que refiere a las *expectativas y pretensiones en torno al trabajo*, salvo una excepción, el resto de los vendedores entrevistados lo ven como un trabajo momentáneo, para salir del paso, e incluso manifiestan sus pretensiones de cambiar de ámbito de trabajo, a uno donde haya mayor estabilidad, una mayor correspondencia entre carga horaria e ingresos, y bajo condiciones formales de trabajo, es decir, con

una reglamentación vigente y garantías legales que los amparen. Cabe señalar que la excepción en este caso la constituye el vendedor cuya trayectoria en el rubro es la más prolongada, quien manifestó continuar con el trabajo hasta que sus condiciones se lo permitan, incluso teniendo un empleo estable, formal:

“Hasta que me den las piernas le voy a dar, el día en que las piernas ya no me respondan más bueno, me bajaré del ómnibus” (Entrevista a Damián, 29/09/12)

Ahora pasaremos a hablar sobre las dimensiones vinculadas a los aspectos sociológicos del fenómeno. Comenzando por la dimensión *el trabajo en sí*, y más precisamente por la categoría *competitividad en el ámbito de trabajo*, es posible sostener, a partir de lo que emanó de las entrevistas, que la raíz del problema radica en que no sólo hay muchos vendedores ambulantes trabajando en los ómnibus, sino que además son muchos los que se dedican a vender la misma mercadería. Ello trae como consecuencia un exceso de oferta, que a su vez desemboca en una saturación del mercado, cuya expresión más visible en este contexto son los que ellos denominan “coches cortados”. El término “coches cortados” es un código in vivo que alude a aquella situación en que un vendedor aborda un ómnibus que acaba de ser abordado por otro vendedor, el cual ofrece el mismo producto y ya concretó la venta del mismo. Ello ocasiona que quien lo aborda después no logre concretar venta alguna. Cuando esta situación se repite varias veces consecutivas, es denominada por los vendedores como “hacer sapo”, otro código in vivo empleado para explicar esta situación.

Otro aspecto concerniente a la competitividad, y que va ligado a los motivos de elección de los productos, es la comparación que los vendedores realizan entre golosinas y artículos, en lo que respecta al margen de ganancia que les permite cada uno. ¿Y por qué esto? La mayoría de los vendedores prefiere vender golosinas porque les resulta más accesible su compra, pero lo paradójico de todo esto es que, al haber tantos vendedores trabajando con el mismo producto, les resulta más difícil concretar sus ventas y, por ende, su ganancia se vuelve menor en comparación con quienes venden artículos. A su vez, ello requiere que su jornada de trabajo sea más extensa, en la mayoría de los casos. Así como existe competencia dentro del rubro, también tiene lugar la competencia con otros rubros que comparten el mismo espacio

físico. Por ejemplo, uno de los entrevistados planteó que la relación entre vendedores y músicos era compleja, debido principalmente a que los segundos permanecen en el ómnibus por más tiempo.

En lo que respecta a los *conflictos en el ámbito de trabajo*, de las entrevistas se desprenden dos tipos principales de conflicto: conflictos dentro del rubro y conflictos con otros rubros. El primer tipo alude principalmente a aquellas situaciones ligadas a la venta y al relacionamiento con los choferes, con los guardas, con el público y entre vendedores. El segundo tipo alude principalmente a aquellas situaciones vinculadas a la venta y al relacionamiento con trabajadores de otros rubros que utilizan el mismo espacio físico, por ejemplo los músicos. En lo que respecta a los conflictos que tienen lugar dentro del rubro, las principales causas identificadas por los entrevistados son: la imagen de algunos vendedores ante el público (principalmente vinculada con la desprolijidad y el consumo de droga en el ámbito de trabajo); y su actitud para con el público, los choferes y guardas, y para con otros vendedores (que liga juventud con falta de códigos, valores). En lo que refiere a los conflictos con otros rubros, es posible distinguir a partir de una de las entrevistas cierta tensión en el relacionamiento de los vendedores con los músicos, más precisamente con los guitarristas.

En lo que refiere a *lo que les disgusta de su trabajo*, lo que más se destaca es las actitudes negativas de los pasajeros para con los vendedores, tales como hablar en un tono agresivo, utilizar términos inadecuados y acompañar ello con gestos despectivos. También se destacan ciertas actitudes negativas de algunos vendedores para con los choferes, los guardas y el público, a las que ellos aluden como actitudes desubicadas y faltas de respeto. Por otra parte, en lo que respecta a *lo que les gusta de su trabajo*, lo que más resalta es la autonomía, entendida como no dependencia de un jefe o patrón; la cual va ligada a la flexibilidad y libre elección de los días y horarios de trabajo, las zonas y los productos a vender, entre otros. En segundo lugar, se destaca el hecho de que les permite recorrer y conocer varios lugares e Montevideo y la periferia.

Respecto a los *motivos por los que prefieren este trabajo*, el que se destaca por lejos es el hecho de que les permita generar más ganancia y, por tanto, sus ingresos sean mayores en comparación a lo que ganarían en empleos formales y estables. Dicho aspecto va

acompañado de otros que acabamos de mencionar anteriormente, tales como la no dependencia salarial, el no estar a cargo de un patrón o jefe, y la libre elección en lo que respecta a los aspectos organizativos de su jornada laboral.

En referencia a la *significación* que los vendedores le dan a su trabajo, podemos concluir que, en su mayoría, lo conciben como un trabajo temporal y que les permite obtener ganancias y sustentar el hogar, subsistir. No obstante, encontramos dos excepciones; uno de ellos lo definió como un trabajo informal, y otro extendió la significación de su trabajo a la calle:

“Y pa mí la calle es todo, porque yo hace un montón de años que estoy acá (...) son muchas cosas en la calle, todos mis amigos... mis amigos, mi infancia, mis primeras salidas... Yo aprendí todo en la calle. Yo tengo que salir todos los días, dos horas por lo menos, igual a venir a hablar con los vendedores (...) yo aprendí todo de la calle”
(Entrevista a Damián, 29/09/12)

En lo que respecta a los *obstáculos al vendedor*, el primero que cabe destacar es el “no va venta”, un código in vivo que alude a aquella situación en que los choferes de los ómnibus no les permiten subir a vender. Éste es considerado el obstáculo principal, ya que el permiso para subir a vender a los ómnibus es imprescindible para que la venta pueda ser realizada. En segundo lugar, se encuentra la actitud de la gente, principalmente en lo que respecta al rechazo y la indecisión. Por último, otro obstáculo que se destaca en los datos que surgieron de las entrevistas lo constituyen los ómnibus que van llenos, en tanto obstruye su movilidad dentro del ómnibus, e incluso en los casos extremos ocasiona que el vendedor no pueda subir a vender.

En lo que refiere a la *jornada laboral*, más precisamente a los *días y horarios de trabajo*, es posible concluir que, en términos generales, las jornadas laborales se desarrollan de lunes a sábado y oscilan entre las 4 y las 12 horas diarias aproximadamente. La *elección de los días y horarios de trabajo* varía en función de diversos factores, entre ellos factores vinculados a la esfera laboral, tales como el hecho de sea un trabajo a destajo y, por tanto, las ganancias dependan de la productividad, y diferentes circunstancias inherentes al ámbito de trabajo; y factores vinculados a la esfera personal, tales como preferencias personales; y otras actividades extra-laborales.

En referencia a los *recorridos* que realizan en su jornada laboral, éstos no son premeditados en la mayoría de los casos, sino que son más bien de carácter intuitivo, ya que su elección es efectuada en el momento, en función del movimiento que haya y de cómo se vaya desarrollando la venta en el día. En lo que respecta a las *zonas en que trabajan*, en las que más se concentran vendedores son aquellas que atraviesa Avenida Agraciada (Aguada, Reducto, Prado y Paso Molino), Avenida Millán (Reducto, Parque Posadas y Prado), Avenida 18 de Julio (Centro y Cordón), Avenida 8 de Octubre (Unión), Avenida Italia (Buceo) y Avenida General Flores. La elección de las zonas depende principalmente de cuál sea el producto que estén vendiendo en ese momento y su costo.

Respecto a los *lugares de abastecimiento*, éstos son en su totalidad comercios que se dedican a las ventas por mayor y menor, y la elección de los mismos depende principalmente de su ubicación (es decir, que se encuentren ubicados cerca de donde están vendiendo). No obstante, es necesario agregar que hay una cierta retroalimentación entre la ubicación del proveedor y la zona de trabajo, ya que los vendedores eligen el proveedor en función de la zona donde van a trabajar, y a su vez eligen la zona de trabajo porque tienen un local proveedor en ella. En lo que a *frecuencia de abastecimiento* se refiere, es posible sostener que, mientras que los vendedores de artículos suelen comprar mercadería en grandes cantidades y cada cierto tiempo (una o dos veces en el día, o incluso con menor frecuencia, dependiendo del producto), los vendedores de golosinas suelen comprar mercadería en cantidades menores y con mayor frecuencia (varias veces en el día). No obstante, en ambos casos, los vendedores suelen abastecerse ni bien liquidan la mercadería que ya tenían y acumulan cierta cantidad de dinero como para volver a comprar, y quedarse con cierta ganancia.

Ahora vamos a introducirnos en el grupo de categorías denominado *Marketing*. En primer lugar, en lo que refiere a las *tácticas de venta* desarrolladas por los vendedores, las que más se destacan son:

- Pararse en el frente del pasillo y exhibir los productos a los pasajeros, a la vez que desarrolla un discurso que acompaña tal exhibición. Es aquí donde entran en escena los *recursos discursivos*, cuya finalidad es estimular el interés y la demanda de los pasajeros.

Los recursos más destacados son: “*Con el permiso del señor chofer y el señor guarda*”, “*Grandes importadores traen a nuestro país*”, “*Papelerías X*”, “*Los clásicos*”, “*Sin temor a equivocarme*”, “*En esta oportunidad*”, “*Una verdadera oferta, un verdadero regalo*” y “*No se lo pierda*”.

- Recorrer el pasillo para entregar los productos a los pasajeros (*faldeo*), a la vez que repite ciertos fragmentos de su speech inicial. A su vez acompaña este recorrido de otros recursos discursivos, tales como “*Con permiso*”, “*Sin compromiso*”, “*En seguida se lo retiro*”, “*Sigo entregando*”; y a quienes aceptan recibir la mercadería suelen agradecerles.
- Esperar algunos segundos parado en el fondo del pasillo para que los pasajeros tengan tiempo de apreciar y evaluar la calidad de los productos, y esperar a que alguno de ellos se muestre interesado en comprar o preguntar.

En lo que refiere a los *productos* que venden, éstos pueden clasificarse en dos tipos principales: las *comestibles* y los *artículos*. Dentro de los comestibles se destacan las *golosinas*, tales como caramelos, chicles, pastillas, gomitas y chocolates; y los *snacks*, tales como las papas fritas. Dentro de los artículos se destacan los *artículos de vestimenta*, tales como medias, guantes y calzas; y *artículos varios*, tales como pañuelos descartables, cotonetes, muñequeras, fajas, ondulines, auriculares, tijeras, hilos y sets de agujas, estuches para cédulas y tarjetas inteligentes, pegamento, curitas, encendedores e inciensos. Respecto a la elección de los productos, los motivos se subdividen bajo dos argumentos: quienes eligen vender comestibles sostienen que lo hacen porque les resulta más accesible su compra en términos monetarios y de stock, y quienes eligen vender artículos sostienen que éstos le proporcionan un mayor margen de ganancia en comparación con los comestibles y no les exige tanta carga horaria para su venta.

Concluyendo con esta dimensión, en lo que refiere a la *venta, el consumo y sus variaciones*, se desprende de las entrevistas que los momentos en el día en que mejor se vende son la mañana y la noche; que el momento del mes en que las ventas alcanzan su tope son los primeros días; y que la época del año en que las ventas se incrementan considerablemente es durante las fiestas, sobre todo en navidad. En lo que refiere a la *variación de las ventas según el público*, lo único que se puede concluir es que los vendedores tienden a asociar

cierto público a una zona dada, y que a partir de ello tienden a sostener que tal variación depende indirectamente de la zona en que se trabaje y los ómnibus que se aborde. Respecto al *interés de los pasajeros en los productos* puede concluirse que es muy variado y que, en realidad, no puede identificarse un factor específico que lo condicione. Por último, en lo que refiere a *quién consume más* de cada producto, parece haber una afirmación general de que la mujer es quien consume más, sobre todo en el caso de los artículos. Las razones que subyacen tal afirmación son de diversa índole.

Adentrándonos ya en la dimensión *modos de relacionamiento*, y comenzando por el *relacionamiento entre vendedores*, la mayoría de los vendedores la define principalmente como una relación meramente laboral, si bien algunos hacen referencia en las entrevistas a otros tipos de relacionamiento extra-laborales. En lo que refiere al *relacionamiento con los choferes y/o guardas*, también lo definen como meramente laboral, y algunos hacen énfasis en que una buena manera de lograr un buen relacionamiento con ellos debe sustentarse en el respeto y los buenos modales en el momento de interactuar. Ambos tipos de relacionamiento van ligados al manejo de ciertos *códigos de la calle*, entre los que se destacan: respetar el orden de llegada de los vendedores a la parada; trabajar con respeto, tanto en el momento de relacionarse con los choferes y los guardas como con el público; y no delatarse entre compañeros. Por último, en lo que respecta al *relacionamiento con los proveedores*, puede concluirse que éste se reduce al ámbito concreto de la compra de productos. No obstante, cabe agregar que, en algunos casos, se pudo evidenciar ciertas interacciones que denotaban cotidianeidad y mayor informalidad, e incluso ciertas modalidades de “pactos” sustentados en la confianza: por ejemplo, en el “Mayorista del Paso” se estila el “crédito de la casa”, que consiste en permitir que el vendedor, si no cuenta con dinero para realizar su primer compra del día, deje su cédula como garantía, se lleve la mercadería y, una vez que la liquide y tenga el dinero suficiente, pueda abonar lo que ya retiró.

En lo que refiere a *vacíos socio-legales*, y más precisamente a las categorías *formas de organización sindical, reglamentación y relación aporte-ganancia y viceversa*, no pretendemos efectuar un desarrollo de dichas categorías en este capítulo, debido a que ya las tratamos en el capítulo 2.

Concluyendo, en lo que respecta a la categoría *acceso y aportes a la seguridad social*, nos queda agregar que muchos de ellos se muestran reacios a realizar dichos aportes, alegando que pagar el monotributo convencional de la DGI implicaría serias complicaciones en su economía doméstica, ya que consideran que su monto resulta excesivo en relación a las ganancias que obtienen mensualmente. Por otra parte, tal como lo planteamos en el capítulo 2, los entrevistados en su totalidad desconocían la existencia del Monotributo Social del MIDES. ¿Por qué será que lo desconocían? ¿Por falta de comunicación entre ellos? ¿Por falta de información disponible?

Esas y otras interrogantes son las que quedarán abiertas para más adelante.

BIBLIOGRAFÍA

GOFFMAN, Erving (2008) – *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires, Amorrortu/editores.

GROMPONE, Romeo (1985) – *Talleristas y vendedores ambulantes en Lima*. Lima, DESCO. Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo.

GUERRA, Pablo [compilador] (2000) – *Haciendo la calle. El trabajo de bagayeros, prostitutas, ambulantes, cuidacoches, buscavidas de nuestro Uruguay cotidiano, contado por sus protagonistas*. Montevideo, Editorial Nordan-Comunidad.

LONGHI, Augusto (1999) – *Dinámica y transformaciones del sector informal. El caso uruguayo en las décadas del 80 y del 90*. Montevideo, Departamento de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Documento de trabajo N° 43.

LEVI-STRAUSS, Claude (1990) – *El pensamiento salvaje*. Buenos Aires, Fondo de cultura económica.

SANTESMASES, Miguel (1993) – *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid, Ediciones Pirámide S.A.

VALLES, Miguel (2007) - *Técnicas Cualitativas de investigación social Reflexión metodológica y práctica profesional*. Capítulos 5 y 9. Editorial Síntesis, España.



Facultad de
Ciencias Sociales



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY