

Vender nos Ônibus

Os *buscas* na cidade de Buenos Aires, Argentina

Mariano D. Perelman

Tradução de Encarnación Moya

Introdução

Queridos passageiros, desculpem o incômodo. Estou oferecendo estes CDs que duram doze horas. Você põe um deles em uma festa às dez da noite e durará até as dez da manhã do outro dia; ele conta com dez ritmos diferentes, que estão separados em pastas, o que permite escolher o intérprete e o tema que mais lhe agrada, e em poucos segundos. Apenas pressionando *folder*, que quer dizer “pasta”, se passa de um tema a outro. Pode ser passado para um celular. De fato, vocês o estão escutando em um celular. Eles estão à venda por apenas quinze pesos. E não é só isso, tenho um mostruário onde vão encontrar quinze CDs diferentes com várias músicas. Você escolhe o que mais gostar. Isto que estamos escutando são pedacinhos dos temas tirados do CD para que você possa ter uma noção de tudo o que ele tem.

Javier vende CDs, que ele mesmo produz, em duas linhas de ônibus. Há três décadas ele se dedica à venda ambulante e durante esse tempo “vendeu tudo o que se pode vender”: balas, doces, pão caseiro, meias, descascador de batatas, tesourinhas, *stickers*, lanternas, canetas, luva para tirar pelo dos cães ou tapetes.

Como ele, centenas de pessoas ganham a vida vendendo produtos nos meios de transporte público da cidade. Baseado no trabalho de campo que venho desenvolvendo desde 2011, este artigo dá conta do modo como se realiza essa atividade por meio de um tipo particular de vendedor: os *buscas*. A denominação vem de “busca-vidas”. Ser *busca* é uma maneira de “viver” na qual a atividade de obtenção de dinheiro não

pode ser separada da forma de gastá-lo, de passar o tempo e dos imaginários em torno do que é uma vida digna.

Este texto centra-se em como, para poder realizar tal tarefa, os vendedores criam e mantêm relações com outros atores e constroem um território que lhes é próprio. Nesse sentido, o artigo busca mostrar a importância que tem o espaço socialmente construído como parte do que geralmente se conhece como práticas econômicas.

A venda ambulante implica comportamentos específicos na relação com o motorista, com os passageiros e com outros vendedores, bem como requer a construção de uma territorialidade (espaço e tempo) específica e necessária para poder oferecer os produtos.

É por isso que a tarefa não pode ser reduzida ao tempo da venda, o momento em que um *busca* sobe no ônibus e oferece um produto. Esses minutos são fruto de uma série de relações que os vendedores criam e mantêm; dependem de conhecer as regras próprias da atividade, que compreende desde a obtenção – ou produção – da mercadoria, até os modos corretos de se apresentar durante a venda. Ao mesmo tempo, minha proposta de análise vai além disso. Sustento que o olhar não pode ser reduzido ao momento da troca, já que é impossível recortar, nos fatos, as práticas econômicas daquelas que não o são. Isso por duas questões. Por um lado, ainda que os próprios atores identifiquem os momentos de venda e reconheçam que existem delimitações e horários para que os vendedores trabalhem – mesmo sendo tais horários, no caso dos que trabalham nos ônibus, um pouco flexíveis –, esses momentos formam parte de uma série de relações cotidianas das quais são inseparáveis; os mesmos vendedores, quando estão vendendo, podem parar essa tarefa para realizar outra atividade. Em segundo lugar, porque o que poderia ser considerado uma prática econômica é analiticamente inseparável de outras práticas sobre as quais tratarei neste texto.

Antes de pensar em termos de dever ser, ou de julgar as ações dos vendedores em função de uma (suposta) racionalidade econômica ou de uma (suposta) ética do trabalho (ou falta dela), minha perspectiva é a de indagar como se produz a venda; o modo pelo qual circulam as mercadorias; a maneira em que os *buscas* criam relações, conferindo-lhes significado, e, assim, constituem a venda ambulante; e o ser *busca* como uma forma digna de ganhar a vida. Portanto, minha perspectiva analítica é a de não partir da existência “real” de um modelo ideal – sem esquecer a existência imaginária com efeitos na realidade.

Abordar a venda ambulante para além da economia

Quando comecei meu trabalho de campo com vendedores ambulantes em 2011, rapidamente me dei conta das diferenciações que existiam entre aqueles que se de-

dicavam ao que genericamente se denomina “venda ambulante”. Entre essas pessoas existem diferentes grupos que se caracterizam não só pelo que oferecem ou pela atividade que realizam, mas por uma série de práticas que fazem da venda ambulante um modo de vida. Os *buscas* chamaram minha atenção de imediato. No trabalho de campo, os vendedores atacadistas, de quem os *buscas* compravam, a eles se referiam como pessoas que perdem tempo, que não sabem economizar, que trabalham pouco. Discursos que se baseavam em uma espécie de racionalidade econômica ou em uma suposta ética do trabalho. Entre os *buscas*, em contrapartida, essas práticas e formas de passar o tempo eram investidas de orgulho, e eles defendiam seus espaços como uma escolha de forma de vida. Existia a reivindicação da tarefa (que não só se referia à venda, mas a uma série de comportamentos cotidianos) como uma forma de vida. É por isso que indagar acerca da venda ambulante – na medida em que é caracterizada como uma forma de obter dinheiro –, observando-a a partir da atividade dos *buscas*, ilumina o modo de pensar o que comumente se conhece como “processos econômicos”, uma vez que contempla processos de produção, circulação, troca e consumo.

Ainda que pareça paradoxal, minha proposta é analisar a venda ambulante a partir e para além do econômico. Pensar a venda ambulante unicamente com base na linguagem da economia e do trabalho – mesmo quando seja uma forma de obtenção de dinheiro – não permite compreender as dinâmicas sociais que constroem a venda, mas sobretudo não dá conta das ações das pessoas para as quais a venda de rua é parte de um contínuo.

Nós que nos dedicamos ao estudo desse tipo de atividade (chamada geralmente de “informal”) nos vemos, na maior parte das vezes, na defensiva. Costumamos ter que justificar teoricamente a abordagem dessas tarefas a partir da economia e colocá-las à altura de outras atividades, quando essa necessidade não é mais que um efeito de uma construção que se tornou hegemônica¹. Os economistas ocupam um lugar socialmente importante em nossas sociedades como construtores da verdade (Heredia, 2015; Neiburg, 2006). Isso é reinterpretado, transformando-se em explicações nativas (de diferentes atores). É por isso que se torna importante recordar a construção social “da economia” (Neiburg, 2010; Mitchell, 2008) e dos mercados (Collins, 2002) e analisar a construção das múltiplas esferas do econômico como formas nativas de enunciação e delimitação. Dito de outra forma, ao abordar essas atividades, faz-se pertinente um estudo das formas de produção, troca, circulação e fixação de preços ou de consumo. Mas é importante não as restringir a uma série de ideias ou de ações preestabelecidas por um grupo social. Em outras

1. Para o caso da venda ambulante, ver os trabalhos de Pires (2010; 2013) e Hirata (2014). Especificamente, as atuais pesquisas de Pires dão conta da produção de um direito precário dos trabalhos de rua.

palavras, analisar (e julgar) as práticas nativas a partir do marco interpretativo de outro grupo nativo.

É por isso que os enfoques de autores como Viviana Zelizer se revelaram tão sugestivos. Zelizer (2009; 2011) refere-se à ideia de “vidas conectadas” para explicar as múltiplas formas pelas quais se misturam as transações econômicas e os laços íntimos – entre amantes, amigos, parentes, sócios, clientes – em um sentido amplo (compartilhar segredos, ter acesso a arquivos confidenciais, dar conselhos, proporcionar informação econômica privilegiada, oferecer conselho e prestar serviços corporais que incluem a promessa ou a ameaça de uma interação afetiva mais intensa e de maior transcendência que as relações sociais cotidianas e que requerem um trabalho relacional). Ao abordar os processos econômicos, Zelizer se refere à necessidade de pensar em “circuitos de comércio”². Cada circuito tem uma fronteira, um conjunto de laços interpessoais significativos, transações econômicas associadas e um meio de troca (Zelizer, 2011). Os estudos das finanças e das moedas (Wilkis e Roig, 2015) também consideraram esses processos e contribuíram para desnaturalizá-los; observando o núcleo do “econômico”, mostraram que a economia não pode ser analisada apenas com base na economia. Mas o paradoxo, como bem lembra L’Estoile (2014), é que o que se pode considerar como estudos sociais da economia continua pensando-a em termos econômicos. Isso termina reforçando a existência dessa esfera como algo dado.

Por isso mesmo, é também importante estender a análise e indagar o que é uma vida digna ou uma forma legítima de se ganhar a vida (Perelman, 2013b). Isso permite, antes que circunscrever *a priori* processos, relações ou eventos, indagar acerca das múltiplas relações sociais. Como propõem Narotzky e Besnier (2014, p. 55), a “reprodução social envolve lidar com diferentes escalas de acordo com as quais pessoas ordinárias avaliam a possibilidade de continuidades, transformações, bloqueios”. E, sobretudo:

[...] ganhar a vida não apenas depende de as pessoas participarem do mercado vendendo seu trabalho por salários – ou alternativamente vendendo seus produtos ou serviços à margem dos quadros regulatórios estatais, usando financiamento de microcrédito, ou apelando ao Estado ou ONGs por subsídios. Fazê-lo também envolve dinâmicas que não são comumente pensadas como “econômicas” (*Idem*, p. 56).

Outros trabalhos refletiram sobre a necessidade de pensar além da racionalidade econômica (Bourdieu, 2001), centrando a análise no que parece razoável aos atores.

2. A ideia de comércio para Zelizer (2011) refere-se à conversação, à troca, à interação e à mútua determinação. Isso lhe permite inscrever relações que vão das mais íntimas às transações sociais mais formais.

A proposta de uma antropologia da valoração (Cottureau e Marzok, 2012), na qual a pergunta remete ao que importa para as pessoas, segue essa linha. Dessa forma, a pergunta não é pelo valor, mas pela avaliação que as pessoas fazem. Milliot (2016), recuperando esses pressupostos para o estudo dos mercados “informais”, coloca a necessidade de pensar as avaliações operadas nas trocas, transcendendo os objetos em si mesmos. Ao mesmo tempo, sublinha a necessidade de pensar a circulação entre mundos econômicos e regimes de valor, o que permite gerar grandes benefícios.

Ora, se essas dinâmicas acabam sendo econômicas, ainda que não tenham sido pensadas como tal, por que restringir as relações à esfera da troca? Por que não pensar ao revés, ou de maneira mais ampla? Para analisar os processos da casa, L’Estoile se refere à possibilidade de pensar, por um lado, em termos de *living a good living* e, por outro, e em termos mais amplos, de *oikonomia*. Busca, assim, fugir da linguagem da economia e privilegiar os processos de vida, partindo das vivências e das categorias nativas. Esses esforços são, sem dúvida, meritórios, na medida em que buscam captar os processos “econômicos” como parte de uma totalidade centrada no que é importante do ponto de vista nativo.

O caso dos *buscas* é paradigmático, já que eles se configuram em oposição a outros atores que se dedicam à mesma atividade (Pires, 2010; 2013; Perelman, 2013a, 2013b), reivindicando o ser *busca* como um modo de viver. Ser *busca* não é (somente) uma forma de obtenção de dinheiro, mas também de gastá-lo, é uma forma de se relacionar que vai além das práticas econômicas. É por isso que não podemos explicar a atividade dos *buscas* sem nos centrarmos no ser *busca*.

Abordar a venda ambulante territorialmente

Os ônibus percorrem anualmente 684 milhões de quilômetros na Região Metropolitana de Buenos Aires e 109.075.969 somente na cidade. Segundo as estatísticas da Comissão Nacional de Regulação do Transporte, na Região Metropolitana existem 9.931 veículos autorizados em circulação, divididos em 138 linhas administradas por 91 empresas. Ao longo do ano de 2014, pelos últimos dados disponíveis, pouco mais de 1,6 bilhão de passageiros compraram passagem (Comisión Nacional de Regulacion del Transporte, 2016). A possibilidade de vender nos ônibus parece ser, portanto, uma grande oportunidade em termos de mercado. São milhões de prováveis compradores que têm ao alcance de sua mão uma série de produtos tão variados como alimentos, canetas, meias, CDs, DVDs, termômetros, pilhas etc. No entanto, a venda ambulante não se resume a subir em um ônibus e vender. São as relações de afinidade que vão construindo o território próprio de cada vendedor. Isso não quer dizer, como trabalharei mais adiante, que

a construção territorial seja individual. Ao contrário, constrói-se com base na afinidade com diferentes atores e pessoas.

Daich *et al.* (2007, p. 73) afirmam que territórios de violência e controle policial são “um campo configurado por redes de sociabilidade que vinculam reciprocamente os indivíduos mediante interdependências de diversos tipos (Elias, 1996), em que as emoções e as corporeidades compreendem a construção de corpos, identidades e relações sociais diversas”. Para as autoras, os mapas traçados pelas mulheres que são objeto de seu estudo estão construídos com base em uma rede de relações que as vinculam, mais do que com a “enunciação de meros espaços físicos” (*Idem*, p. 75). Os vínculos podem supor tanto proximidade e amizade como inimizade, construindo um mapa que recorta o território delimitado por fronteiras precisadas com base na “distância estrutural” entre grupos.

Em uma linha similar, minha investigação reflete acerca do que são essas relações que possibilitam as trocas e a fixação dos preços. Mas, como mostrarei, o espaço físico também tem um papel central. Seja com a noção de campo (Bourdieu, 2001), de redes (Granovetter, 2005) ou de circuitos (Zelizer, 2011), é possível dar conta da ideia de que as práticas econômicas vão além do que se afirma sobre o econômico, do ponto de vista da “ortodoxia”, e que existe uma “espacialidade” relacional. A questão espacial foi abordada nos estudos sobre a venda informal, como nos mercados de rua (Rabossi, 2004; 2011). Neste texto, minha intenção é mostrar o modo pelo qual a construção de um espaço é necessária e se produz tanto a partir das próprias dinâmicas do espaço físico como do espaço relacional. Isso permite afirmar que, se é possível pensar as cidades como espaços morais com fronteiras simbólicas (Lamont e Molnár 2002)³, a venda ambulante revela territorialidades enraizadas (baseadas na venda e, portanto, “econômicas”). Dizia Geertz que

O *locus* de estudo não é objeto de estudo. Antropólogos não estudam aldeias (tribos, cidades, bairros...); eles estudam em aldeias. Você pode estudar diferentes coisas em diferentes locais, e algumas coisas – por exemplo, o que a dominação colonial faz a quadros estabelecidos de expectativa moral – você pode estudar melhor em localidades conhecidas (Geertz, 1973, p. 22).

Essa frase – muitas vezes mal-interpretada – foi a ponta argumentativa de um debate dentro da antropologia para diferenciar a antropologia *na* cidade da antropologia *da* cidade (Agier, 2015; Segura, 2015). No entanto, apresento outro olhar.

3. Embora sem problematizar a própria noção de *place* e pensando em um espaço relativamente “grande”, a posição de Gupta e Ferguson (1992) sobre os perigos que apresenta o isomorfismo do *space, place and culture*, mostram-se pertinentes como advertência para não reivindicar em uma escala menor a relação entre moral e território.

Se o espaço (físico e vivido) é constitutivo dos processos sociais e se os processos sociais constituem o físico, parece difícil pensar a experiência dos atores (enquanto experiência urbana) como *em* ou *da* cidade. O território, com suas relações e suas moralidades, não é um lugar onde as coisas ocorrem. Levando a sério a hipótese da espacialidade da prática (Gordillo, 2004) e que os sujeitos são construídos espacialmente, é possível compreender como a espacialidade é constitutiva – também – dos mercados e das pessoas que realizam as atividades.

Em primeiro lugar, as identidades constituem-se relacional e espacialmente (Cosacov e Perelman, 2015); em segundo, como lembra Segato (2007), as pessoas levam seu território nas costas. O espaço corporifica-se e memoriza-se. Isso nem sempre é perceptível ou, em alguns casos, não tem efeitos. Ademais, tem dupla implicação. Por um lado, as pessoas podem “tornar-se” vendedor ambulante em contextos e momentos determinados; por outro, levam consigo marcas tempo-espaciais que as acompanham na passagem dessa dupla territorialidade: a da venda ambulante, que requer a constituição de um território de venda – onde as relações pessoais se tornam centrais –, e a de sua justaposição a outras territorialidades (esses espaços morais dentro da cidade).

A seguir, mostrarei como os *buscas* dependem dos diferentes atores presentes no espaço, assim como do espaço físico e dos processos que nele têm lugar, dada a natureza dos equipamentos e da infraestrutura urbana (as ruas, os ônibus e seus percursos). As relações pessoais são as que moldam os comportamentos que constituem os vendedores em *buscas*.

Vender no ônibus

Meados de 2012. O frio queima na cara. Jorge espera a chegada do ônibus na avenida Rivadavia. São dez da manhã. Como quase todos os dias, sua rotina começa no meio da manhã. Não poderia ser de outra forma. Antes dessa hora é muito difícil subir em um ônibus porque são consideradas “horas de pico”. Estas são evitadas já que a quantidade de gente não permite subir e oferecer o produto. Mais ainda, os ônibus procurados são os que *têm plateia*, ou seja, os que têm todos os seus assentos ocupados e não têm (ou têm muito pouca) gente de pé. Assim, podem subir, movimentar-se com tranquilidade e chamar melhor a atenção dos viajantes: o horário de trabalho só começa ao redor das 10h30 e pode se estender até às 17 horas.

Jorge deixa passar um ônibus, vem muito cheio. Deixa passar outro, está muito vazio. Finalmente decide subir. Saúda o motorista, Juan, um velho conhecido. O gesto, um rápido movimento de mãos e de cabeça e um trejeito com a boca, tem um duplo sentido: a saudação em si e um pedido de permissão. Nenhum motorista

tem a obrigação de deixá-lo subir, o vendedor sabe. Mais que isso, também sabe que o motorista pode ser multado por deixá-lo vender. As relações com os diferentes atores permitem saber em que linhas e em que parte dos percursos podem vender. Uma tarde, conversando com João, ele me contou sua versão sobre por que teve que mudar o percurso de venda. “Eu trabalhava na linha 55 quando era dos galegos [descendentes de espanhóis], mas, quando a venderam, os novos donos disseram aos inspetores que proibiam a venda ambulante. Alguns motoristas deixavam subir, mas se algum inspetor via, os multava, por isso mudei de linha”.

Em seguida, apoia a sacola no chão do ônibus e começa, como ele diz, seu *speech*. O que ocorre, então, é um ritual de venda bem conhecido, tanto dos vendedores como dos passageiros. Em poucos minutos, Jorge destacará as virtudes do produto e tentará convencer os viajantes. No momento, Jorge vende canetas Parker. Dependendo do que se ofereça, o vendedor buscará gerar confiança, apelando para imaginários que ele acredita serem valorizados pelos passageiros. Em um contexto em que o governo nacional se voltou para a criação de um mercado interno e em que buscou restringir a importação de produtos, o importado era realçado no discurso de Jorge como uma garantia de qualidade da mercadoria oferecida. Conquanto não vá me deter nesse aspecto, é certo que, centrando-nos nas “coisas” que circulam, podemos compreender as transformações nos sistemas político-econômicos. Minhas lembranças da infância e da adolescência estão marcadas por homens que subiam no transporte e durante longos minutos explicavam as qualidades das pilhas, das tesouras “chinesas” que se dobravam, das canetas, dos mágicos produtos tira-manchas, das lanternas, das guloseimas etc. Eram tempos do alfonsinismo (1983-1989) e do menemismo (1989-1999). O produto que se apresentava inicialmente vinha acompanhado de muitos outros, que eram enumerados pelo vendedor um a um; o “mas isto não é tudo” parecia nunca terminar. Quando comecei meu trabalho de campo, em 2011, reparei que a maior parte dos produtos vendidos não era mais formada pelas tesourinhas chinesas, pelos milhares de canetas ou pelo tira-manchas, mas sim por guloseimas, meias, guias de transporte (que pouco a pouco vão desaparecendo dado o uso de celulares), CDs ou DVDs de música e filmes. Em 2012, durante o segundo mandato de Cristina Fernández de Kirchner, Jorge – mesmo sem querer – produzia um discurso em torno da escassez de produtos importados, que se conjuga com o velho imaginário de que o importado é bom. Embora menos frequentes que em outros tempos, ainda existem produtos que são apresentados pelos vendedores como importados. É o caso da caneta Parker que Jorge apresentava e, ao oferecê-la, destacava seu caráter de importado, que dela fazia “uma oportunidade”. Ainda pode ocorrer que os vendedores apelem a um imaginário estabelecido em torno das importações e da qualidade dos produtos importados. O *speech* termina depois de quatro minu-

tos; durante esse tempo, falou postado na frente do ônibus, referiu-se à qualidade da caneta, a seu preço nas livrarias e de que o preço “mais que uma promoção, é um presente”; e começou a caminhar mostrando o produto. Vende duas.

Os *bolos* – produtos que têm boa saída – são obtidos de duas maneiras. Uma, a partir da relação com outros *buscas*. Como me contava Javier, durante vários anos, os vendedores costumavam comprar em atacados localizados no bairro de Once⁴. Compravam diferentes produtos, em distintas lojas, e montavam um kit para ser vendido. A informação do *bolo* era passada entre conhecidos; entre os que compartilhavam uma mesma ideia sobre a atividade e sobre a manutenção de certos comportamentos, como respeitar a prioridade dos *buscas* mais antigos na atividade. Embora eu não tenha conseguido registrar, no campo, um momento em que mais de um *busca* estivesse esperando um ônibus, durante as conversas essa ideia aparecia de forma recorrente⁵. Para os *buscas*, ressaltar esse tipo de comportamento possibilita estabelecer uma diferenciação tanto entre eles como entre aqueles para quem esta tarefa é consequência do desemprego (ou seja, para quem a venda ambulante não é parte de uma escolha de vida⁶) e os *buscas*. Na medida em que se trata de uma escolha e de um modo de vida, existe para estes últimos uma diferenciação moral baseada na posse de códigos e na escolha da atividade. Códigos e atividade são parte de um mesmo processo: é a experiência, são os modos socialmente construídos pelos atores nas relações (íntimas) que vão configurando esses códigos e que possibilitam uma melhor realização da atividade. Se, antes, os comportamentos permitiam aceder ao conhecimento de um bom produto, além de continuar sendo parte do imaginário que os vendedores têm sobre sua tarefa, hoje eles ainda continuam delimitando a inserção em um grupo⁷.

4. Os *buscas* que trabalham em diferentes transportes costumam ter diferentes possibilidades de conseguir produtos. O modo como trabalham nos ônibus e criam relações é diferente do acontece nos trens. Ver Perelman (2013a; 2013b). Para uma análise sobre as relações com os atacadistas, ver Pires (2013).
5. O respeito pelo outro ao qual faço referência é central nos comportamentos dos *buscas* que vendem em trens (Perelman, 2013b). De qualquer forma, registrei as relações mantidas pelos *buscas* em outros momentos que dão conta de diferentes formas de hierarquia e relações de afinidade produzidas em diferentes âmbitos de socialização como bares, cafés, estabelecimentos de apostas, grupos de reabilitação, igrejas, os bairros onde vivem etc.
6. Em diferentes relatos, o modo pelo qual os atores contam sua trajetória parece estar marcada por seu desejo de ser vendedores. Muitos deles viveram na rua quando crianças. Em geral, costumam dizer que sempre gostaram da rua e que foi uma opção de vida. Tal como desenvolvido, os atores buscam dar coerência à sua trajetória (Guber, 2007; Malkki, 1995; Perelman, 2010) e sem pensar que isso o torna falso; parece necessário trabalhar sobre os modos em que o processo de desemprego e de crescimento da atividade sedimentou tipos de justificativas sobre a realização da tarefa hoje.
7. Mais ainda, muitos vendedores são familiares ou amigos, começaram a trabalhar na atividade por meio de contatos entre eles. Isso também produz uma delimitação e uma demarcação para poder ingressar na tarefa.

Mas, por sua vez, a relação pessoal com os provedores de mercadoria também lhes permite aceder a *benefícios*. Os atacadistas reconhecem os “bons *buscas*”, dando-lhes um melhor preço pelos produtos, oferecendo-lhes conselhos sobre a mercadoria a ser vendida ou trocando a mercadoria que não puderam vender por alguma outra. Essa relação beneficia ambos os atores: os *buscas* em termos de mercadoria (e eventualmente de aceder a adiantamentos); os atacadistas por garantir certa lealdade dos vendedores com base na construção de uma série de compromissos morais, gerando obrigações e dívidas que retroalimentam as dinâmicas relacionais entre o vendedor e o comprador.

Jorge, como a maioria dos *buscas*, não trabalha em qualquer linha de ônibus. Vai estabelecendo percursos em função de uma série de relações com diferentes atores e com as possibilidades que elas lhe oferecem. Como salientado antes, se deixam algum vendedor subir, os motoristas podem ser multados pelos inspetores, que se distribuem em diferentes partes dos percursos. Os inspetores costumam cumprir ordens das empresas concessionárias dos serviços – algumas linhas proíbem o ingresso de vendedores –, embora possam deixar de cumpri-las. Assim, os *buscas* dependem das empresas, dos inspetores e dos motoristas, assim como das capacidades de construir relações a partir do espaço físico. Diante desses diferentes níveis de possíveis constrangimentos, as relações pessoais são uma espécie de antídoto.

Enquanto esperam, nas paradas, pela chegada de um ônibus adequado, os *buscas* costumam conversar com os inspetores. Essas conversas não tendem a versar sobre a venda ambulante, mas sobre temas gerais – o clima, o futebol, algum acidente ocorrido na semana etc. Elas criam, entre os atores, a afinidade e o conhecimento mútuo que lhes permite construir o território como próprio, ainda que não exclusivo. À diferença do que ocorre em outros lugares ou com outras atividades que se desenvolvem no espaço público, aqui não se dá um pagamento em troca de poder trabalhar ou de “fechar” esse espaço. Mas isso tampouco implica que não se dê nada em troca. Além das conversas cotidianas e do tempo que os atores passam juntos, os vendedores costumam presentear os motoristas ou inspetores com algo do que vendem. Malinowski (1973, p. 346) se refere à existência de presentes subsidiários que acompanham os artigos propriamente ditos do Kula. Alguns deles, como o presente da abertura da troca (o *vaga*), precisam ser dados de forma espontânea. Não há nenhuma obrigação de fazê-lo. Algo similar ocorre com esses presentes que os *buscas* dão aos motoristas. Não são obrigatórios, mas cimentam a relação.

No entanto, esses atos devem ser acompanhados da experiência do compartilhamento, que cria a permissibilidade dos motoristas e inspetores. Vendedores e motoristas usualmente se conhecem, se saúdam e passam tempo conversando, em geral depois de oferecer o produto; e esse tempo é valorizado tanto pelos motoristas como pelos vendedores.

Tais comportamentos é que permitem a melhor realização da atividade. Também aqui a variável territorial é central. Se comparamos o modo pelo qual o espaço físico e a estrutura urbana impactam nos comportamentos dos *buscas*, é possível reconhecer que as relações de afinidade/inimizade não têm uma implicação tão rígida como no caso dos *buscas* que trabalham nos trens.

Nos trens, por exemplo, as rotas (espaço-tempo) assim como os produtos para venda são negociados com outros vendedores (Perelman, 2013a). Faz parte dos códigos respeitar os horários e os espaços. Os trens constroem as possibilidades. Os *buscas* não podem escolher entre linhas de trem nem podem modificar seu percurso se há outro *busca* vendendo, como é o caso do ônibus. Neste segundo caso, se há algum *busca* dentro do transporte, simplesmente se irá deixá-lo passar. No caso dos trens, deve-se respeitar o “vagão”, esperar que o outro termine, para depois vender.

Por sua vez, o modo como se constrói o território tem fortes implicações no modo como as atividades são reguladas. Os *buscas* que trabalham em ônibus, diferentemente dos que trabalham em trens, vão estabelecendo seus percursos com base na criação de relações pessoais. Os percursos são “posse” individual e requerem um constante trabalho de manutenção da confiança. Os vendedores ambulantes que trabalham nos trens, em contrapartida, constroem coletivamente o território. Nesses casos, embora cada um conte com um trajeto e com a possibilidade de vender determinado produto, o território pertence ao grupo. É um espaço aberto que é “fechado” por um grupo e dividido. Durante meu trabalho de campo pude observar o modo pelo qual os *buscas* reclamam com os que não estão cumprindo seus percursos ou trabalhando em diferentes horários, sob pena de “botá-los para fora”. As histórias do modo de ingresso na atividade também dão conta de como o ingresso é decisão do grupo (Perelman, 2013b).

Isso lhes possibilita menor regularidade no comparecimento, mas gera obrigações para com os outros que são parte do mesmo arranjo. O sair para vender alguns dias e outros não prejudica aquele que não vai. Entretanto, como são parte de um grupo e de um circuito, também têm que cumprir com as obrigações que toda relação grupal exige. No caso dos ônibus, o território é construído ao se estar ali e de uma maneira mais individual. Isso tem implicações na forma pela qual se estruturam as relações entre os sujeitos e, por conseguinte, nas obrigações e nas relações morais que estão em jogo.

Os *buscas* de ônibus têm maior possibilidade de escolher o percurso e o horário de trabalhar. São milhares de unidades que percorrem milhares de ruas da cidade. No entanto, a delimitação espacial não depende apenas deles, mas de uma trama de relações que são criadas e mantidas cotidianamente. O modo pelo qual se configura

a venda nos ônibus não é tão rígido como em outros meios de transporte. Isso é produto da territorialidade da venda, que possibilita maior dispersão das rotas de trabalho e das possibilidades de escolha/construção dos percursos.

Muitos *buscas* costumam dizer que trabalham sozinhos, e existe uma forte reivindicação da liberdade com a qual trabalham. À diferença de outros vendedores ambulantes, não formam parte das *máfias* e tentam não entrar em acordos com a polícia (Pires, 2010). A liberdade – como valor moral nativo – não implica que não existam obrigações. O modo pelo qual a tarefa se estrutura faz com que esse trabalhar sozinho, ou para si, não possa se separar das organizações grupais da atividade, desses arranjos que não se dão apenas entre indivíduos, mas também entre pessoas pertencentes a grupos. E isso é parte do ser um *busca*. No caso dos trens, as regulações cotidianas para fixar preços, determinar percursos, gerir aqueles que podem vender e os que não, realiza-se de maneira grupal. Existem diferentes grupos que geram e regulam a presença de vendedores. No caso dos ônibus, os arranjos de preços e os percursos também são criados de forma grupal nos diferentes espaços de sociabilidade, que vão desde as lojas de compras até os bares ou a casa dos vendedores.

Além disso, é por essa configuração territorial ou, melhor dito, é porque o território se constitui em uma configuração social que o modo como se configuram os espaços de venda dependem de todas essas relações. Assim, embora nos discursos nativos os *buscas* refiram-se à liberdade que a tarefa lhes concede, não querem, com isso, aludir à falta de estrutura e de obrigações, mas ao modo como podem gerir suas atividades e o tempo, em contraposição a outras formas de trabalho.

Em minhas observações, pude acompanhar como os vendedores buscam realizar o mesmo percurso de trabalho, tentando cobrir uma zona determinada. Os horários de trabalho dependem do dinheiro que possam conseguir em um tempo determinado, tanto quanto do fluxo de passageiros.

A realização da atividade é tornada possível pelas regulações que se estabelecem, mantêm e reforçam durante a própria realização da tarefa, tendo lugar cotidianamente. Motoristas, *buscas*, inspetores e uma grande quantidade de passageiros costumam ser os mesmos, o que requer comportamentos distintos com respeito a cada um dos atores. Isso funciona no imaginário dos vendedores como um duplo mecanismo: por um lado, como uma forma de controle sobre a qualidade do produto (“se eu vendo má qualidade, depois ninguém compra de mim”; ou a insistência durante os rituais de venda sobre a “qualidade” ou marca do produto); por outro, como um modo de se verem como bons *buscas* (“trabalho sempre nas mesmas linhas há dez anos, as pessoas compram em minha mão e me conhecem, me saúdam, e isso demonstra que sou bom vendedor”).

Ser *busca*, para além da venda

Ser *busca* é muito mais que vender em um meio de transporte. Algumas práticas e valores morais dão conta desse modo de construção do *self*, que não é particular dos que vendem nos ônibus, mas sim dos *buscas* como atores sociais.

Ser *busca* como modo de vida implica comportamentos que estão presentes durante o tempo de venda e que têm efeitos no processo de trabalho, mas que não se reduzem a ele. Essa forma de constituir-se e de se comportar forja-se em oposição tanto a outros atores que também se dedicam à venda na rua, como os ambulantes, quanto com respeito aos vendedores de loja. Em sua etnografia sobre a venda ambulante em Buenos Aires, Pires (2010; 2013) refletiu sobre a diferença entre *ambulantes* e *buscas*. Como desenvolvido por Pires, a racionalidade do *busca* “procura trabalhar cada vez menos tempo, em prol da manutenção de uma meta de ganhos que garanta o cotidiano” (Pires, 2013, p. 163). Os *buscas* têm suas lógicas, suas formas de trabalho, suas pautas de consumo, certos valores morais e práticas que fazem do ser *busca* uma vida digna de ser vivida. Ali também se ancora essa “racionalidade”. Uma manhã conversava com alguém que fora fornecedor de mercadorias para os *buscas*. Ele me dizia que a “mentalidade” desses vendedores era a de começar “todos os dias do zero” [apenas com o dinheiro necessário para comprar o que venderiam nesse dia]. No entanto, “ganhavam muita grana”. O problema, prosseguia, é “que gastam tudo”, e por isso não confiava nos *buscas*. Esse antigo fornecedor apelava para um discurso racional sobre como se consegue e se gasta o dinheiro: trabalhar, maximizar, economizar, “gastar bem”. Essa forma de gastar denotava um posicionamento que reivindicava para si certa autoridade moral sobre como os *buscas* devem se comportar. Nessas formulações quanto aos modos de conseguir o dinheiro e de gastá-lo, entrelaçavam-se dois mundos morais em torno não só do econômico, mas também de uma forma de vida. É por isso que se faz necessário pensar o que implica uma vida digna⁸. Como me dizia um vendedor, “eu trabalho nisto há vinte anos. Trabalho quando quero, aproveito bem. Tem seus desafios, seus riscos. Às vezes se vende, às vezes não. Você não sabe o que vai acontecer a cada dia. Mas se eu quero, vou tomar um café com os rapazes. Tenho tempo para ir na Loteria. E ganho o suficiente para manter minha família”. O ganhar o necessário é um tema recorrente nas conversas dos vendedores. “O necessário” varia de pessoa para pessoa.

8. Estou usando aqui “vida digna” não como uma categoria nativa, mas como uma categoria que permite pensar o modo pelo qual as pessoas dão sentido à sua vida (e não só às atividades de obtenção de recursos). A ideia de “trabalho digno” como categoria nativa, por exemplo, foi recorrente em meu trabalho com coletores de materiais recicláveis. Ali a ideia de trabalho digno aparecia como uma forma de dotar de sentido a tarefa da coleta (Perelman, 2011).

O mesmo se passa com a possibilidade de cortar o tempo de trabalho, assim como com o desafio de não saber o que vai acontecer no dia. Esses imaginários e valores morais vão configurando um modo de ser que realiza a ideia de uma vida digna.

A venda ambulante, em termos econômicos ou de rendimentos, garante a sobrevivência. Entretanto, o tempo do trabalho e o do não trabalho não podem ser separados daquilo que eles entendem por viver uma boa vida. Mais ainda, e tal como se argumentou inicialmente, pensar as práticas dos *buscas* nos permite romper com o olhar economicista, miserabilista e moralista. É certo que os *buscas* usam dinheiro para realizar apostas, tomar cerveja e outras atividades que costumam fazer em conjunto. Embora durante as conversas com outros atores (como os vendedores atacadistas) essas práticas fossem vistas como um “gasto” e um mau uso dos ganhos, nunca pude perceber ou escutar, de um *busca*, que isso fosse um “gasto”. Pelo contrário, esse uso fazia parte das formas de se relacionar que caracterizam os seus modos de viver. Ir tomar uma cerveja ou apostar dinheiro é para os *buscas* um modo de estabelecer relacionamento entre eles, de passar o tempo juntos, sendo parte dos valores que tornam simples vendedores em *buscas*. Por sua vez, são formas de construir autoridade dentro das configurações. Muitos *buscas* costumavam me convidar para uma cerveja nos bares próximos aos lugares de venda – geralmente frequentados por outros vendedores –, onde eram conhecidos pelos garçons e clientes. Demorei a perceber que esse ato sinalizava o seu lugar na configuração: convidar para uma cerveja era uma forma de “demonstrar” o seu lugar diante de mim e dos demais atores. O ganhar nos jogos de azar também é construído como um saber que vai conferindo autoridade ao apostador e lhe garante um lugar no espaço.

Em suma, esses comportamentos constituem, predispõem e dispõem tipos de relações que vão forjando o ser *busca*. Este se configura, em geral, a partir de comportamentos, sustentando a pretensão de ser reconhecido como tal, tanto para fora como entre os *buscas*.

Em termos de trabalho, são estes momentos, quando não se está vendendo, que, definitivamente, possibilitam a venda. Em termos do uso do tempo e das formas de consumo, as escolhas das práticas são formas de constituir uma vida digna.

Mais ainda, as atitudes dos atores não costumam ter a intencionalidade ou a racionalidade econômica à maneira neoclássica. Como enfatizei, as práticas dos atores inscrevem-se em uma configuração determinada, em que adquirem sentido. Por exemplo, quando comentava com os motoristas ou com os *buscas* que ficavam conversando entre eles, nunca escutei que isso fosse uma obrigação ou uma forma de manter uma relação econômica. Até mesmo nas relações entre atacadistas e *buscas*, os vínculos entre compradores e vendedores ultrapassam o econômico e se enraízam em outras valorações centradas no pessoal, expressando-se, como dito antes,

em termos morais. Durante as observações das transações entre os vendedores e os atacadistas, pude ver o modo como circulam valores: o reconhecimento por serem bons vendedores, honestos, respeitarem os modos e os códigos. Assim, é comum escutar algum vendedor referindo-se à estima que o atacadista lhe tem, dando-lhe melhores preços e produtos para que o “trabalhem”, o coloquem à prova no mercado⁹. Durante o trabalho de campo também vi brigas entre *buscas* e atacadistas por questões que não tinham a ver com os preços, mas com o fato de não se sentirem respeitados.

Pude, ainda, observar como os atores argumentavam sobre as escolhas e a manutenção dessas relações, que, apesar de terem efeitos sobre “o econômico”, não eram fundamentadas no cálculo racional do lucro. São outros os valores morais que explicam as ações dos vendedores. O que está bem, o que está mal, a imagem e o lugar que a pessoa concede aos atores também são parte das motivações para estabelecer, manter ou romper uma relação. Ou seja, os argumentos e os valores partilhados pelos atores não podem se reduzir à venda. Ser reconhecido, ser valorizado como pessoa, divertir-se, passar o tempo, são argumentos centrais para a manutenção das relações. Assim é configurada a temporalidade da vida do *busca*. Essa temporalidade remete tanto ao cumprimento de um horário de trabalho ou de um horário na rua, como ao modo pelo qual os vendedores se reúnem, interagem, pensam o tempo de venda. Assim, quando sobem no ônibus e oferecem um produto estão “trabalhando”. No entanto, esse momento só é possível graças a outros momentos em que não estão vendendo. Além disso, para os próprios atores ser *busca* não é somente vender, mas também todas essas outras atividades. Para eles, ser *busca* é um modo de vida, não uma forma de obtenção de dinheiro. E como tal, antes da existência de rupturas tempo-espaciais de venda (o trabalho em oposição a outros espaços e outras atividades), existe um contínuo.

Pensar o território como uma forma de se relacionar somente a partir do trabalho seria deixar de lado uma série de tempos e espaços que o constituem. Os espaços físicos entrelaçam-se com os imaginados e com relações sociais que vinculam os atores a esses lugares e constituem o território que não pode ser separado da atividade em si.

À guisa de conclusão

Minha investigação começou seguindo algumas distinções clássicas, centrada nos processos de trabalho no marco de um processo de produção. No entanto, as próprias dinâmicas do afazer antropológico levaram-me a pensar o trabalho como

9. Não é minha intenção questionar a veracidade dessas afirmações. Elas acabam configurando, por fim, modos de fazer.

uma forma nativa de aceder à vida, o que provocou a ampliação da análise para uma série de ações que acabaram sendo centrais na hora de compreender a vida dos *buscas*.

Privilegiar as próprias formas de compreender o mundo das pessoas de carne e osso possibilita-nos pensar de outra maneira. Ao abordar modos de ganhar a vida, o apelo ao “econômico” parece inegável. E, em parte, os próprios *buscas* dão conta dessa necessidade. Mas, ao mesmo tempo, nas próprias dinâmicas dos vendedores não existe um “momento econômico” e outro não. Abordar as próprias significações dos atores nos permite questionar esses limites como interpretações nativas – tanto dos investigadores como dos investigados – acerca das práticas econômicas ou do que se considera, por oposição, como “antieconômico”.

Uma visão mais ampla da reprodução social, entendida como – valha a redundância – social, implica compreender o que para os atores é importante; implica em buscar compreender o modo como vivem os atores. Não só o “o quê”, mas também o “como”.

Neste trabalho busquei abarcar as relações construídas e necessárias para poder realizar “práticas econômicas”. Mostrei como essas diferenciações são, antes que distinções nativas, formas de conceituar as ações próprias de outros mundos argumentativos (o das ciências). Particularmente, interessei-me por desvelar a dimensão territorial dos modos de ganhar a vida. É por isso que se mostrou interessante pensar em termos de *oikonomia*, como proposto por L’Estoile (2014), de forma a romper com as visões economicistas das práticas sociais. Com isso, não pretendo descartar a utilidade de pensar as práticas econômicas, mas há que pensá-las em marcos gerais mais complexos.

A proposta da *oikonomia* tem outra virtude. Embora não tenha me aprofundado sobre isso neste trabalho, ela permite pensar as relações de poder (definidas como uma forma de governo) e, mais ainda, os processos de construção da desigualdade. É possível que os olhares nativos sobre os modos de viver uma vida digna difiram de um tipo ideal construído pelo Estado ou pensado por certos grupos sociais. Isso não quer dizer, no entanto, que todas as formas de viver tenham os mesmos efeitos sobre a integração social e sobre a reprodução das desigualdades e da exploração. Nesse sentido, podemos compreender o modo em que os atores imaginam, vivem, dão sentido à sua vida, sem qualificá-las como formas incompletas de viver. A venda ambulante se configura nesse contexto, a um só tempo associada e diferenciando-se de outras lógicas de ganhar a vida. Isso tem efeitos poderosos sobre os modos de integração social dessas pessoas.

Referências Bibliográficas

- AGIER, Michel. (2015), *Anthropologie de la ville*. Paris, PUF.
- BOURDIEU, Pierre. (2001), *Las estructuras sociales de la economía*. Buenos Aires, Manantial.
- COLLINS, Jane L. (2002), “Deterritorialization and workplace culture”. *American Ethnologist*, 1 (29): 151–171.
- COMISIÓN NACIONAL de Regulacion del Transporte. “Estadísticas del transporte automotor”. Disponível em <https://www.cnrt.gob.ar/content/estadisticas/automotor>, consultado em 16/5/2016.
- COSACOV, Natalia & PERELMAN, Mariano. (2015), “Struggles over the use of public space: exploring moralities and narratives of inequality. *Cartoneros and vecinos* in Buenos Aires”. *Journal of Latin American Studies*, 3 (47): 521-542.
- COTTEREAU, Alain & MARZOK, Mokhtar Mohatar. (2012), *Une famille andalous: ethnocomptabilité d'une économie invisible*. Saint-Denis, Bouchène.
- DAICH, Deborah *et al.* (2007), “Configuración de territorios de violencia y control policial: corporalidades, emociones y relaciones sociales”. *Cuadernos de Antropología Social*, 25: 71-88.
- ELIAS, Norbert. (1996), *La sociedad cortesana*. México, DF, Fondo de Cultura Económica.
- GEERTZ, Clifford. (1973) *The interpretation of cultures*. Nova York, Basic Books.
- GORDILLO, Gastón R. (2004), *Landscapes of devils: tensions of place and memory in the Argentinean Chaco*. Durham, Duke University Press.
- GRANOVETTER, Mark. (2005), “The impact of social structure on economic outcomes”. *The Journal of Economic Perspectives*, 1 (19): 33-50.
- GUBER, Rosana. (2007), “Los tiempos de ciertas memorias: algunos usos políticos de la temporalidad en la Argentina”. *Malestar. Psicoanálisis/Cultura*, 6 (7): 21-34.
- GUPTA, Akhil & FERGUSON, James. (1992), “Beyond ‘culture’: space, identity, and the politics of difference”. *Cultural Anthropology*, 1 (7): 6-23.
- HEREDIA, Mariana. (2015), *Cuando los economistas alcanzaron el poder*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- HIRATA, Daniel. (2014), “Street commerce as a ‘problem’ in the cities of Rio de Janeiro and São Paulo”. *Vibrant*, 1 (11): 96-117.
- LAMONT, Michèle & MOLNÁR, Virág. (2002), “The study of boundaries in the social sciences”. *Annual Review of Sociology*, 1 (28): 167-195.
- L’ESTOILE, Benoît de. (2014), “‘Money is good, but a friend is better’: uncertainty, orientation to the future, and ‘the economy’”. *Current Anthropology*, s9 (55): s62-s73.
- MALINOWSKI, Bronislaw. (1973), *Los argonautas del Pacífico Occidental: comercio y aventura entre los indígenas de la Nueva Guinea melanésica*. Barcelona, Península.
- MALKKI, Liisa H. (1995), *Purity and exile: violence, memory, and national cosmology among Hutu refugees in Tanzania*. Chicago, University of Chicago Press.
- MITCHELL, Timothy. (2008), “Rethinking economy”. *Geoforum*, 3 (39): 1116-1121.

- NAROTZKY, Susana & BESNIER, Niko. (2014), "Crisis, value, and hope: rethinking the economy: an introduction to supplement 9". *Current Anthropology*, 59 (55): s4-s16.
- NEIBURG, Federico. (2006), "Inflation: economists and economic cultures in Brazil and Argentina". *Comparative Studies of Society and History*, 3 (46): 604-633.
- _____. (2010), "Sick currencies and public numbers". *Anthropological Theory*, 1-2 (10): 96-102.
- PERELMAN, Mariano D. (2010), "Memórias de la quema: o cirujeo em Buenos Aires trinta anos depois". *Mana*, 2 (16): 375-399.
- _____. (2011), "La construcción de la idea de trabajo digno en los cirujas de la ciudad de Buenos Aires". *Intersecciones en Antropología*, 1 (12): 69-81.
- _____. (2013a), "Trabajar en los trenes: la venta ambulante en la ciudad de Buenos Aires". *Horizontes Antropológicos*, 39 (19): 179-204.
- _____. (2013b), "Trabajar, pedir, vender: el caso de los vendedores ambulantes de la ciudad de Buenos Aires". *The Journal of Latin American and the Caribbean Anthropology* 2 (18): 231-250.
- PIRES, Lenin. (2010), *Arreglar não é pedir arrego: uma etnografia de processos de administração institucional de conflitos no âmbito da venda ambulante em Buenos Aires e Rio de Janeiro*. Niterói, tese de doutorado, Universidade Federal Fluminense.
- _____. (2013), "Entre notas e moedas: trocas e circulação de valores entre negociantes em Constitución". *Horizontes Antropológicos*, 39 (19): 149-178.
- RABOSI, Fernando. (2004), *Nas ruas de Ciudad del Este: vidas e vendas num mercado de fronteira*. Rio de Janeiro, tese de doutorado, Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- _____. (2011), "Negociações, associações e monopólios: a política da rua em Ciudad del Este (Paraguai)". *Etnográfica*, 1 (15): 83-107.
- SEGATO, Rita Laura. (2007), *La nación y sus otros: raza, etnicidad y diversidad religiosa en tiempos de políticas de la identidad*. Buenos Aires, Prometeo.
- SEGURA, Ramiro. (2015), *Vivir afuera: antropología de la experiencia urbana*. Buenos Aires, Universidad Nacional de San Martín – UNSAM.
- WILKIS, Ariel & ROIG, Alexandre (orgs.). (2015), *El laberinto de la moneda y las finanzas: la vida social de la economía*. Buenos Aires, Biblos.
- ZELIZER, Viviana A. (2009), *La negociación de la intimidad*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- _____. (2011), *Economic lives: how culture shapes the economy*. Princeton, Princeton University Press.

Resumo

Vender nos ônibus: os buscas na cidade de Buenos Aires, Argentina

Durante uma viagem de ônibus é possível que um vendedor suba para oferecer um produto. Quando isso acontece, uma cena geralmente se oferece ao passageiro: um homem sobe, diz algumas palavras ao motorista e começa a realizar uma performance que qualquer viajante assíduo mais ou menos conhece. Mas, para que isso ocorra, é necessário uma série de relações que possibilitam o acesso e a permanência dos vendedores na atividade. Este artigo avança nesse terreno. Baseado em pesquisa de campo em curso com vendedores ambulantes que trabalham no transporte coletivo no âmbito da cidade de Buenos Aires, o texto se centra em como, para poder realizar essa tarefa, os vendedores criam e mantêm relações com outros atores e constroem um território, um espaço socialmente construído.

Palavras-chave: Venda ambulante; Buenos Aires; Ônibus; Legitimidade; Vida digna.

Abstract

Peddling on buses: the buscas in the city of Buenos Aires, Argentina

During a bus ride, a vendor might embark to offer a product. When this happens, a scene takes place in front of the passenger: a man steps on the bus, says some words to the bus driver and starts a performance more or less known to any frequent passenger. However, in order for this scene to take place, a number of relations allowing vendors to enter and remain in their activities in the bus are necessary. This article advances in this terrain. Based on an ongoing field work with street vendors working in public transportation within the reaches of the city of Buenos Aires, the text centers on how vendors create and keep relations with other actors, building a territory, a socially constructed space, in order to perform their activities.

Keywords: Peddling; Buenos Aires; Bus; Legitimacy; Dignified life.

Texto recebido em 20/12/2016 e aprovado em 22/12/2016. DOI: 10.11606/0103-2070.ts.2017.124659.

MARIANO D. PERELMAN, doutor em antropologia pela Universidade de Buenos Aires (UBA), é docente no Departamento de Antropologia da UBA e pesquisador adjunto do Conicet (Argentina). E-mail: mdp1980@yahoo.com.ar.