

**Universitat Autònoma de Barcelona
Facultat de Filosofia i Lletres
Departament de Geografia**

**Trabajo informal, género y cultura: el comercio
callejero e informal en el sur de Brasil.**

Susana Maria Veleda da Silva

**Directora de la Tesis: Dr^a. María Dolores García Ramón
Catedrática de Análisis Geográfico Regional**

Barcelona, octubre de 2003.

“O desafio, portanto, é olhar para uma sociedade que vá além do capital, mas que tem de dar também respostas imediatas para a barbárie que assola a vida cotidiana do ser social que trabalha” (Ricardo Antunes, 1999:244).

“La ciencia es una práctica discursiva, incluso si se diferencia por la aplicación de normas que garantizan su autenticidad” (Paul Claval, 2002:21)

**A mi hija Sabrina, con amor.
A la memoria de mi padre que fue un excelente vendedor.**

AGRADECIMIENTOS

Esta Tesis Doctoral la he hecho con mucha ilusión y por ello me ha reportado aspectos muy positivos. El trabajo de investigación de más de tres años, ha permitido, no sólo, aproximarme al objeto de estudio, sino conocer a muchas personas que me han proporcionado su ayuda, incentivándome durante todo este tiempo. Vivir en Barcelona ha constituido una experiencia excepcional, que no se ha limitado a ser sólo académica. Ha estado plagada de encuentros con gente interesante que me han transmitido lo mejor de ellos a través de la convivencia y de compartir muchos momentos que permanecerán para siempre conmigo. Por ello relaciono seguidamente a todas aquellas personas a las cuales quiero agradecer en especial.

En primer lugar, a Maria Dolors Garcia Ramon por su competencia, por la paciencia y el estímulo con que dirigió este trabajo. Le agradezco no sólo su aportación intelectual sino también el apoyo emocional que me he dado a lo largo de esta investigación.

Muy especialmente a los/las trabajadores del comercio callejero – *camelôs* -, que hablaron de sus vidas personales y laborales de una forma abierta y espontánea y que han permitido que este trabajo fuese realizado.

A la *Fundação Universidade Federal do Rio Grande (FURG)* y en especial al *Departamento de Geociencias*, por aprobar a través de su programa de calificación docente, la exención de mis funciones laborales para la realización de la Tesis. También a todos los/las profesores y funcionarios de este departamento y a los funcionarios de la *Superintendência de Pós-Graduação (SUPPOG)*, en especial por el apoyo brindado de Odair.

A la *Coordenação de Aperfeiçoamento do Pessoal de Nível Superior (CAPES)* de Brasil, porque me otorgaron una beca de estudios que me proporcionó la seguridad

AGRADECIMIENTOS

necesaria en la fase final de esta investigación. A los/las profesores Zilá Mesquita (UFRGS/Brasil), Perla Zusman (UBA/Argentina) y Abel Albet (UAB/España) por su apoyo con sus cartas de recomendación.

Por la buena acogida dispensada de los/las colegas del Grupo de Geografía y Género. A Anna con quien además de mantener una afinidad profesional, he consolidado una amistad muy especial. A Marià, Montse y Vicen por su empeño y paciencia en atender mis peticiones burocráticas. A Alfons por su ayuda con el soporte informático. Y a todos los/las profesores y colegas del Departamento de Geografía, de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), que me abrieron las puertas de este departamento y me recibieron con mucha amabilidad.

A Perla, mi querida amiga quien no solo me ayudó en las correcciones de algunos capítulos, sino que también me ha aportado comentarios críticos y sugerencias que he tratado de incorporar en el trabajo. Además de su cariño y su presencia, siempre tan sensible a mis problemas académicos y emocionales.

A mi amigo y colega Paulo Roberto, por compartir conmigo los momentos de tristezas y alegrías mientras hacíamos el Doctorado en otro país lejos del nuestro.

A mi familia por el apoyo y el incentivo recibido. En especial mi primo Hostílio, por su ayuda en la realización de los cuestionarios así como con el contacto con los/las *camelôs*. A mi hermana Lúcia y a mi cuñada Alda por estar en Rio Grande do Sul siempre atentas a las noticias sobre los/las *camelôs* que salían en los periódicos locales, para posteriormente enviármelas.

Estar aquí en Barcelona lejos de mi familia fue posible y además muy agradable, gracias al cariño de muchos amigos que siempre me arroparon e hicieron que la “*saudade*” no fuera tan pesada. En especial a mis amigas y confidentes Diva y María José con quienes compartí muchos de mis mejores momentos en Barcelona. Esta última además, participó en la corrección de algunas partes de la Tesis. A mis compañeras de piso Patricia, Ana Paula y Juliana con quienes compartí los momentos buenos y malos de lo cotidiano. Y a Olga, Vanda, Sheila, Vargas, Lili, Eduardo, João, Jô, Lourdes,

Cintia, Sonia, Jordi, Carmina, Claudia, Carlo, Monica y Ricard, que de alguna manera me han prestado su ayuda y solidaridad.

Por último, a mi hija Sabrina por la ayuda prestada con los textos en inglés y a Marco, mi compañero de toda la vida, por sus múltiples apoyos. Ellos no sólo me han ofrecido su ayuda “profesional”, sino que siempre me han dado todo su cariño y estímulo. Sentimientos que me han transmitido a través de la distancia durante todo el tiempo que ha durado esta investigación, convirtiéndose en un consuelo en momentos en los que he sentido nostalgia de verme privada de la presencia de las dos personas más importantes de mi vida.

Susana

Barcelona, Otoño de 2003.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Capítulo 1. INTRODUCCIÓN	09
Presentación y justificación	11
Objetivo de la Tesis	19
Preguntas de investigación	20
Esquema del trabajo	23
Referencias bibliográficas	29
Capítulo 2. MARCO TEÓRICO GENERAL	31
1ª Parte: relaciones de género y la geografía del género	33
2.1. Relaciones de género	36
2.2. Género y geografía	39
2ª Parte: los cambios contemporáneos en el mundo del trabajo	44
2.3. De las prácticas fordistas a la flexibilización	44
2.4. Trabajo: un concepto cultural, espacial y temporal	51
2.5. El trabajo informal: consideraciones generales	56
2.6. Conceptos fundamentales: formalización e informalización	61
2.7. Trabajo doméstico y división sexual del trabajo	66
2.8. Sector informal y trabajo informal en América Latina: con énfasis en Brasil.....	70
3ª Parte: los estudios culturales	82
2.9. Cultura e identidad en la geografía de los años noventa del siglo veinte: algunos conceptos para nuestro análisis	82
2.10. El aporte cultural en la geografía actual	83
2.11. Cultura y economía en la nueva geografía cultural. El consumo como nexo entre ambos.....	89
2.12. Identidades y lugares en las nuevas geografías culturales	93
Referencias bibliográficas	100

**Capítulo 3. GEOGRAFÍA DEL COMERCIO:
viejas formas y nuevos enfoques111**

1ª Parte: los estudios del comercio en la geografía y en los análisis feministas113

**3.1. Estudios del comercio en geografía: una breve panorámica sobre
aportaciones recientes116**

3.1.1. Primer período: 1990-1995119

3.1.2. Segundo período: 1996-2002127

3.1.3. Hacia un balance de las aportaciones134

**3.2. Estudios del comercio desde la perspectiva feminista: ¿un tema
olvidado?137**

2ª Parte: un panorama del comercio callejero140

**3.3. El comercio callejero y la “nueva geografía del comercio” en clave de
género140**

3.4. El comercio callejero en América Latina142

3.4.1. Los/las vendedores ambulantes en Bolivia142

3.4.2. Los/las vendedores ambulantes en Perú144

3.4.3. El “mercado de calle” en Venezuela148

3.5. El comercio callejero en Brasil: realidades y políticas149

3.5.1. El comercio callejero visto a través de diferentes estudios149

3.5.2. Políticas de apoyo al sector informal154

3.5.3. La legislación del trabajo y el comercio callejero158

Referencias bibliográficas165

Capítulo 4. METODOLOGÍA Y ÁREA DE ESTUDIO171

1ª Parte: de la metodología a los métodos173

4.1. Metodología cualitativa: la interconexión entre género y geografía175

4.2. De la metodología a los métodos: instrumentos de investigación178

4.3. ¿Quiénes son los/las informantes?: la muestra180

2ª Parte: los cuestionarios, la entrevista en profundidad y los documentales.....182

4.4. Análisis de los cuestionarios182

4.5. La entrevista en profundidad. Su contenido y aplicación183

4.6. Las condiciones de la entrevista: espacios públicos como lugares de trabajo	186
4.7. Transcripción y análisis de las entrevistas desde los conceptos claves	188
4.8. Informaciones documentales y datos estadísticos	191
3ª Parte: la observación participante	193
4.9. Observación participante. Una mirada geográfica hacia los espacios públicos de trabajo	193
4.10. La plaza: uno de los escenarios del trabajo callejero	194
4.11. El <i>camelódromo</i> : un escenario reglamentado para comercio callejero ...	196
4ª Parte: las áreas de estudio	199
4.12. Rio Grande y Pelotas: dos ciudades representativas de la mitad sur de Rio Grande do Sul	199
4.13. La Plaza Tamandaré: historia, ocio y comercio	202
4.14. La evolución del comercio informal en la Plaza	204
4.15. El <i>camelódromo</i> de Pelotas: ¿la evolución del comercio informal?	206
Referencias bibliográficas	209
Capítulo 5. EL COMERCIO CALLEJERO EN EL SUR DE BRASIL: desde la plaza hacia el <i>camelódromo</i>. La informalización en cuestión desde la perspectiva cultural y de género	213
1ª Parte: ¿Quiénes son los/las <i>camelôs</i>? El perfil personal y laboral	216
5.1. Datos personales	216
5.2. Datos laborales	228
5.3. Datos sobre las mercancías	230
2ª Parte: la actividad y las condiciones del trabajo en el espacio público: lo bueno y lo malo de una actividad informal	231
5.4. Las condiciones de la Plaza Tamandaré: el mejor y el peor lugar para el comercio	232
5.5. Las condiciones del <i>camelódromo</i> : ¿espacio público reglado?	236
5.6. Trabajar en el comercio callejero: ventajas y desventajas	239
5.7. Las estrategias de compra: una tensión constante	247
5.8. Las trayectorias laborales: ¿cómo se llega al comercio callejero?	249
5.9. La asociación: ¿un sueño aún por conquistar?	255
5.10. La igualdad de oportunidades: mujeres y hombres en el comercio callejero	259
3ª Parte: la compaginación: trabajo callejero y los quehaceres domésticos	262
5.11. División sexual del trabajo: viejos y nuevos modelos	262

5.12. Flexibilidad del horario: la facilidad en compaginar las tareas	266
5.13. La conciliación entre trabajo y familia	268
4ª Parte: el análisis de las construcciones culturales en los/las <i>camelôs</i>	271
5.14. Comercio callejero: la compra, la venta, y el lugar	272
5.15. Las estrategias de los/las <i>camelôs</i> . Reglas y competencias: una forma peculiar de actuar	273
5.16. El consumo. El punto de vista de los/las clientes	276
5.16.1. La estética de lo informal	281
5.16.2. El lugar: la cultura es una realidad local	282
5.17. La gestión política y administrativa del comercio callejero. Los conflictos entre <i>camelôs</i> / políticas municipales / comerciantes formales	286
5ª Parte: la construcción de una identidad: “el ser/estar <i>camelô</i>”	290
5.18. Para el/la <i>camelô</i>	290
5.19. Para los/las consumidores y no consumidores.....	295
5.20. Para los administradores	296
Referencias bibliográficas	300
Capítulo 6. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES	301
1ª Parte: conclusiones: respuestas a las preguntas de investigación	304
6.1. ¿El hecho de que los/las <i>camelôs</i> puedan ser trabajadores/as híbridos/as les configura una identidad singular?	304
6.1.1. Identidad y variedad de trayectorias de vida	305
6.1.2. Precariedad <i>versus</i> ganancia y ascenso social	306
6.1.3. Identidad y objeto de comercio (ganancia versus ilegalidad)	307
6.1.4. Identidad y los/las “otros”	307
6.2. ¿El lugar de trabajo (en un espacio público) y las relaciones familiares y de género crean identidades compartidas?	308
6.2.1. Identidad y lugar: lugar ambiguo con ventajas y desventajas	309
6.2.2. Identidad y género. Igualdades y desigualdades	310
6.2.3. Familia y trabajo: las relaciones entre los/las miembros	312
6.2.4. Identidad y <i>empoderamiento</i>	313
6.3. ¿El comercio callejero es un amortiguador de los deseos de consumo de la gran mayoría de la sociedad brasileña?	316

6.3.1. La relación global – local	316
6.3.2. Consumo y género	317
6.3.3. Consumo y lugar	318
2ª Parte: reflexiones finales	319
6.4. Balance metodológico	319
6.5. De lo local a lo global: capitalismo, consumo y el papel de los/las <i>camelôs</i>	321
BIBLIOGRAFÍA GENERAL	325

ÍNDICE DE CUADROS, ESQUEMA Y GRÁFICOS

CUADRO I: diferencias entre el modelo taylorista/fordista y el modelo de automatización flexible	46
CUADRO II: datos demográficos (RS, Rio Grande y Pelotas)	201
ESQUEMA I: el circuito de la cultura en los/las <i>camelôs</i>	93
GRÁFICO 1: distribución de <i>camelôs</i> por sexo	217
GRÁFICO 2: distribución de <i>camelôs</i> por edad	218
GRÁFICO 3: distribución de <i>camelôs</i> según lugar de nacimiento	219
GRÁFICO 4: distribución de <i>camelôs</i> según el barrio de residencia	220
GRÁFICO 5: distribución de <i>camelôs</i> según estado civil	221
GRÁFICO 6: distribución de <i>camelôs</i> según viven o no en pareja	221
GRÁFICO 7: distribución de <i>camelôs</i> según número de hijos/as	222
GRÁFICO 8: distribución de <i>camelôs</i> según el grado de escolaridad	224
GRÁFICO 9: distribución de <i>camelôs</i> según la renta familiar mensual en Salario Mínimo	225
GRÁFICO 10: distribución de <i>camelôs</i> según su participación en la renta familiar mensual	226

ÍNDICE DE LOS ANEXOS

I-	Situación del estado de Rio Grande do Sul en Brasil	349
II-	Situación de las ciudades de Rio Grande, Pelotas y Porto Alegre (capital) en Rio Grande do Sul	351
III-	Situación de la Plaza Tamandaré en Rio Grande	353
IV-	Mapa de la Plaza Tamandaré	355
V-	Fotografía aérea del área de la Plaza Cipriano Barcellos y del <i>camelódromo</i> de Pelotas	357
VI-	Cuestionario aplicado a los/las <i>camelôs</i> de la Plaza Tamandaré y del <i>camelódromo</i> de Pelotas	359

VII-	Fotografía aérea del área de ubicación del <i>camelódromo</i> de Rio Grande	361
VIII-	Conceptos claves utilizados en el análisis de las entrevistas	363
IX-	Guión de las entrevistas en profundidad	365
X-	Ejemplo de una entrevista en profundidad	367
XI-	Mapa de las regiones norte, noreste y sur de Rio Grande do Sul	368
XII-	Rutas de abastecimiento de los/las <i>camelôs</i> de la frontera del sur de Brasil	370
XIII-	Anexo de los artículos de los periódicos	372
XIV-	Anexo fotográfico	374
XV-	Tarjetas de publicidad ofrecidas por los/las <i>camelôs</i> a sus clientes	376
XVI-	Situación de la Plaza Cipriano Barcellos en Pelotas	378

Capítulo 1. INTRODUCCIÓN

Presentación y justificativa

Esta Tesis Doctoral es fruto de nuestra preocupación con la situación en que se encuentran los/las trabajadores¹ del comercio callejero en Brasil, situación de precariedad laboral que no siempre es visible en los espacios públicos que ocupan pero que es evidente en las relaciones laborales y familiares a que cotidianamente están expuestos. Por ello, nos decidimos a estudiar a estos/as trabajadores, y a analizar su situación laboral y familiar. Pensamos que de esta manera podremos dar algunas respuestas y sugerencias que contribuyan a que estos trabajadores/as tengan una vida digna y a que sean incluidos en la sociedad de forma efectiva, como ciudadanos/as y trabajadores/as.

El **comercio callejero e informal**² es un fenómeno que se da en casi todas las ciudades del mundo capitalista occidental y que empezó a ser visible en las ciencias sociales (en particular la economía) a partir de los años sesenta del siglo veinte. Estos primeros estudios basados en las ideas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), estudiaban el sector informal de la economía tal como se daba en los países subdesarrollados. De hecho planteaban el fin del trabajo informal a partir de la incorporación de

¹ Con el objetivo de utilizar un lenguaje no sexista hemos optado por utilizar el femenino y el masculino en la primera palabra, ya sea artículo o nombre y no hacerlo en la siguiente por tal de no complicar la lectura del texto.

² Comercio que se da en espacios públicos: calles, plazas u otros.

los países subdesarrollados al modelo de modernización. Es decir, si se lograba un desarrollo efectivo, los/las trabajadores se incorporarían automáticamente al trabajo asalariado, y el trabajo informal desaparecería.

Pero esto no sucedió de esta manera y hoy en día existe un gran número de trabajadores/as que no encuentran su lugar en el mundo del trabajo formal y asalariado, pues este mundo (desarrollado o subdesarrollado) está basado en políticas económicas que fomentan la exclusión social (pues es un mundo competitivo que ahorra mano de obra).

En los últimos treinta años, el **mundo del trabajo** ha estado experimentando muchos cambios. Hasta mediados de los años setenta del siglo veinte el modelo rígido fordista era el predominante, pero a lo largo de su desarrollo se ha ido flexibilizando. Después de los años ochenta, la flexibilidad del mercado de trabajo se da en todo el contexto mundial. Aunque en principio las prácticas flexibles se daban sobre todo en el sector industrial, actualmente se encuentran en todos los sectores de la economía.

En nuestra opinión, la flexibilidad traslada a los/las trabajadores los riesgos asociados a las fluctuaciones coyunturales y reduce el coste de la mano de obra. Además, cuestiona y transgrede las legislaciones relativas al trabajo, su horario, su duración, los salarios y la protección social. Surgen nuevas formas de empleo y de actividades. Estas formas de trabajo inestables y de corta duración se encuentran entre la inactividad y el empleo; y constituyen formas de trabajo precario. Son formas que no están encuadradas en los conceptos tradicionales de trabajo, tales como: las diversas formas de trabajo flexible (legal o ilegal), trabajo a tiempo parcial, trabajo a domicilio, teletrabajo, trabajo en prácticas o aprendizaje de los

jóvenes, entre otras (es evidente que todas ellas resultan menos costosas al empresario). Aumentan las actividades como el comercio callejero, el trabajo autónomo y el trabajo informal. Es la llamada, entre otros nombres, economía informal, invisible, paralela o sumergida.

El contexto brasileño, aunque tenga sus características, refleja lo que ocurre en toda América Latina. Es decir, las actividades informales son una fuente importante de empleo en este continente. Por eso, actualmente, son muchos los estudios sobre este sector de la economía. En resumen, podemos decir que dichas actividades se estudian desde tres enfoques principales: el estructuralista, el neoliberal y el basado en nuevas formas de organización del trabajo. Pero estamos de acuerdo con Malaguti (2000), cuando dice que ni la economía, ni la sociología del trabajo explican estos cambios de forma efectiva.

En **Brasil**, los datos son muy contundentes y demuestran la importancia de realizar estudios sobre los **sectores informales** de la economía de una forma amplia y que contemplen todas las aportaciones teóricas y empíricas. En 1979, había 43% de trabajadores/as informales en la población económicamente activa urbana; en 1990, 46% en 2000, 60%. De hecho, el crecimiento del sector informal ya no puede ser explicado sólo como un subproducto de un período de crisis que pueda ser superado con el desarrollo económico. Los/las trabajadores informales ya son casi 43 millones de personas en todo el país y presentan un rasgo tan importante como el problema del desempleo. Ellos son los/las empleados sin "*carteira assinada*"³ o los/las que trabajan por cuenta propia, los/las

³ Carnet de trabajo que tienen los/las trabajadores en el sector formal.

que no contribuyen con la Seguridad Social y están totalmente desprotegidos en la legislación social y laboral⁴.

En retrospectiva, podemos decir que en Brasil, a partir de los años setenta del siglo veinte, se da un crecimiento muy importante de la **participación femenina en el mercado de trabajo**. Este fenómeno es apuntado por Bruschini (1994:179) como *“uma das mais marcantes transformações sociais ocorridas no país”*. Según Leone (2000), este crecimiento se da en un contexto de expansión de la economía con un acelerado proceso de industrialización y una creciente urbanización. En este contexto, la mujer se introduce masivamente en el mundo del trabajo generalmente ocupando puestos de trabajo flexibles y de economía informal, es decir, trabajos precarios. Con estos trabajos pueden compaginar las tareas reproductivas y sufren, así, la doble jornada y, además, obtienen bajos ingresos y ninguna protección social. Con el aumento de las mujeres en el mundo del trabajo productivo, aumenta su visibilidad en los estudios sobre el tema, y, de este modo, el concepto de trabajo se amplía.

A principios de la década de los ochenta, el país sufre cambios importantes en su organización política y económica debido a la implantación de las prácticas neoliberales. La crisis de la deuda externa, los planos de ajuste económico y las restricciones de los gastos públicos en lo social llevan a la precarización del mercado de trabajo y al aumento de la exclusión social. El crecimiento de la participación femenina en el mercado de trabajo se mantiene a partir de esta década, a pesar del estancamiento de la actividad económica y del deterioro de las oportunidades de ocupación.

⁴Según IBGE (1999).

A mediados de los ochenta la fuerza de trabajo se traslada del sector industrial al sector terciario y, según Bruschini (2000), los sectores más destacados en la generación de empleos fueron, entre otros, la prestación de servicios, el comercio, las actividades sociales y la administración pública. Lo que significa que los puestos de trabajo perdidos en la industria se vieron substituidos por los de los sectores del comercio y servicios. Estos nuevos puestos de trabajo, en su mayoría, eran informales, con productividad baja y salarios menores que en la industria.

En este contexto, los años noventa se caracterizan por la apertura económica, por las débiles inversiones de capital en lo social y por la flexibilización y la terciarización de la economía; no obstante, la incorporación de la mujer al mercado de trabajo continúa creciendo.

Esta reestructuración de la economía provoca una pérdida de puestos de trabajo en sectores formales y la flexibilización de las relaciones de trabajo. En este escenario, las trabajadoras brasileñas pasaron a representar en 1999 un 41,4% de la fuerza de trabajo del país, lo que supone un incremento significativo frente al 33,5% de 1985⁵.

En la década de los noventa, según Bruschini (2000), hay más mujeres que hombres en el sector de los servicios y particularmente en el del comercio. Es precisamente en este sector en el que se da la mayor flexibilización de las relaciones de trabajo, la mayor pérdida de empleos formales y el mayor aumento de las actividades informales y precarias.⁶

⁵ Según IBGE (1999).

⁶ En 1980 había un 28,3% de mujeres empleadas en el comercio y en 1991 el porcentaje era de 34,9% de las que 47% ganaban hasta dos salarios mínimos (SM) y un 38% de los hombres ganaban hasta dos SM

Lavinás (2000) apunta que la participación de las mujeres fue y continúa siendo importante en el comercio y en los servicios. Lo paradójico es que la tasa de desempleo femenino en el comercio formal viene siendo sistemáticamente superior a la masculina. La autora indica que las mujeres con sólo estudios primarios y secundarios son las más vulnerables a la caída de la oferta de puestos de trabajo en el comercio, presentando tasas de desempleo relativamente altas a lo largo de la década. Hasta 1995, el comercio estaba más abierto a los grupos con menor escolaridad (primaria incompleta), sin distinción de sexo, pero a partir de 1996 hay mayor demanda de la mano de obra más cualificada. Para Lavinás este fenómeno se debe a la reestructuración del sector; por ejemplo: la incorporación de la informática provoca la pérdida de puestos de trabajo para mujeres - que se van a la economía informal. También es cierto que las mujeres más escolarizadas (licenciadas universitarias) acusan relativamente más desempleo que los hombres en la misma situación, pero nunca llegan a niveles de desempleo como las mujeres con menor educación.

Es interesante subrayar que Brasil tiene una estructura económica diversificada, en la cual el capital financiero ha adquirido una presencia dominante. Ello condiciona la orientación de la producción y favorece la concentración de los recursos, que en muchas ocasiones genera condiciones de monopolio en el mercado, hecho que también fomenta la economía informal.

En este contexto, el trabajo en el comercio callejero e informal puede ser considerado como una estrategia de supervivencia que muchos trabajadores/as - excluidos del proceso productivo formal -

(Bruschini, 2000). Un SM es de R\$ 240 (*Medida Provisória* – nº 116 - 01/04/03) equivalente a 84 dólares (2003).

encuentran y que de hecho les garantiza el sustento y les permite trabajar con dignidad, aunque informalmente. ¡Es la nueva economía!

En la presente investigación analizamos el comercio callejero e informal, es decir el que se da en las calles y plazas de las ciudades, o sea, en los espacios públicos considerados de paso y de ocio. Este comercio compite con los establecimientos comerciales formales captando el flujo de pasajeros de las terminales de autobuses y/o de metro. El comercio callejero es realizado por trabajadores/as autónomos o empleados que prestan servicios vendiendo productos diversos, artesanales o industriales, nacionales o extranjeros. Este tipo de comercio ofrece mercancías para las clases más bajas (Lipietz, 1987) y se constituye como una forma de absorción de los/las trabajadores excluidos del proceso productivo en países periféricos como Brasil (Harvey, 1992).

Así que, en esta Tesis Doctoral, analizamos desde una perspectiva de la **geografía cultural y de género**, a los trabajadores y a las trabajadoras del **comercio callejero**⁷ en el **sur Brasil** - llamados popularmente *camelôs*⁸ – que venden productos industrializados, principalmente, electrónicos. Es un colectivo que ocupa un espacio público para trabajar y que, por lo tanto, conforma espacios de relaciones sociales a partir de esta ocupación. La investigación tiene como base empírica los/las trabajadores del comercio callejero localizado en Rio Grande y Pelotas, dos ciudades

⁷ Los/las trabajadores del comercio callejero reciben, en Brasil, diferentes denominaciones, las principales son: vendedores ambulantes, trabajadores ambulantes, autónomos y *camelôs*. En éste trabajo, estas denominaciones tienen el mismo significado. Se utiliza el término ambulante también para los/las vendedores que tienen un puesto fijo en la calle o plaza.

⁸ El término *camelô* es una referencia popular a los/las vendedores ambulantes o fijos y se supone que viene del hecho de que muchos de estos vendedores cargaban las mercancías en las espaldas, tal como los camellos.

sureñas del estado⁹ del Rio Grande do Sul, el estado más meridional de Brasil [véase los Anexos I y II].

Efectivamente, los lugares ocupados por estos trabajadores/as pueden y deben ser analizados desde la geografía cultural. Este enfoque tiene en cuenta la relación entre el lugar y su significado y también qué tipo de discursos y de prácticas se producen a partir de la ocupación de estos lugares públicos tanto en lo que se refiere al comercio callejero como a los/las propios *camelôs*.

El comercio callejero, debido a sus características informales e ilegales, es un tema todavía muy difícil de estudiar, tanto en lo que se refiere a la obtención de datos estadísticos como a la realización de entrevistas cualitativas. En el caso estudiado no disponíamos de datos e informaciones básicas estadísticas sobre este colectivo de trabajadores/as. Así que tuvimos que elaborar un banco de datos referido a la situación socioeconómica y laboral de estos trabajadores/as. Así pues, caracterizamos al trabajador/a del comercio callejero a través de múltiples aspectos, tales como: sexo, edad, lugar de nacimiento, escolaridad, profesión, estado civil, número de hijos/as, tipo de familia, profesión del compañero/a, renta familiar e individual. A partir de la elaboración de estas informaciones hemos podido desarrollar otras reflexiones.

⁹ Utilizamos el término “estado” con letras minúsculas cuando nos referimos al estado federado de Rio Grande do Sul ya el término “Estado” es relativo al Brasil.

Objetivo de la Tesis

De hecho, la memoria de investigación que presentamos en 2001, nos ha proporcionado un primer contacto con los/las *camelôs* y eso ha permitido no sólo una ampliación de los objetivos sino también el desarrollo de nuevos propósitos. Así que, el **objetivo primordial de la Tesis** es: analizar la relación trabajo precario/lugar/familia desde una perspectiva cultural y de las relaciones de género, poniendo énfasis en la posibilidad de que esta relación pueda conllevar la producción y reproducción de nuevas identidades a partir de la ocupación de los espacios públicos que son, muy a menudo, "lugares precarios".

En realidad, entendemos que el comercio desde la perspectiva geográfica se analiza aún, de forma prioritaria, desde las relaciones económicas, funcionales y estructurales (Carreras, 1989). Pero las críticas a estos análisis y, además, los estudios culturales, de identidad, consumo y género ya empezaron a presentar sus frutos, como veremos a lo largo de esta investigación.

Así que consideramos necesario establecer conexiones entre la economía y la cultura si queremos estudiar el comercio de forma más amplia. En nuestra opinión, esto incluye también el uso del espacio público por el comercio informal. Señalamos que el comercio callejero e informal es aún un tema poco estudiado, tanto en los estudios geográficos como en los feministas. Este comercio presenta múltiples facetas y las investigaciones realizadas hasta el momento no han agotado el tema sino al contrario, indican que hay nuevos temas y nuevos caminos a seguir. Para ello, hemos planteado tres preguntas

de investigación con sus respectivas subpreguntas que presentamos a continuación.

Preguntas de investigación

1) ¿El hecho de que los/las *camelôs* puedan ser trabajadores/as híbridos/as¹⁰ les configura una identidad singular?

Nuestra primera cuestión discute las fronteras entre lo formal y lo informal. Entendemos que son muy fluidas y que suponen la producción de una identidad singular que puede ser representada por los/las *camelôs*. En realidad, estos trabajadores/as o bien ya ocuparon alguna vez en su vida puestos de trabajo formal o bien pueden ocupar puestos de trabajo formal e informal a la vez. El análisis de la historia laboral de los/las *camelôs* entrevistados nos permite no sólo conocer su situación laboral sino que nos permite descubrir posicionamientos e identidades compartidas entre este colectivo de trabajadores/as.

Para corroborar esta pregunta, hemos realizado las siguientes subpreguntas de investigación.

a) ¿Cuál es la historia profesional y laboral de los/las *camelôs* y su actual situación en el puesto¹¹? ¿Qué trabajos remunerados han realizados a lo largo de su trayectoria laboral?

¹⁰ Malaguti (2000).

- b) ¿Cuáles son las causas y las consecuencias que llevan a estas personas a optar por este tipo de trabajo?
- c) ¿Cómo se siente un trabajador/a al ejercer el oficio de *camelô*?
- d) ¿Qué piensa sobre la opinión que la sociedad tiene con respecto al trabajador/a del comercio callejero?
- e) ¿Qué perspectivas tienen sobre el futuro de los/las *camelôs* en lo que se refiere al trabajo precario, al comercio de contrabando y las asociaciones?

2) ¿El lugar de trabajo (en un espacio público) y las relaciones familiares y de género crean identidades compartidas?

El segundo interrogante consiste en percibir que las relaciones entre el lugar de trabajo, la familia y el tipo de trabajo (precario e informal) pueden construir un sistema de valores y representaciones que conllevan una identidad producida y reproducida por la sociedad. El lugar y las relaciones de género juegan un papel fundamental en el contexto del comercio callejero. Ello motiva situaciones de precariedad que fomentan no sólo imágenes que distinguen los/las *camelôs* como personas con identidades propias (aunque fluidas) sino también que motiva comportamientos que se distinguen en cuanto al género.

Para corroborar esta cuestión, hemos realizado las siguientes subpreguntas de investigación.

¹¹ Consideramos “puesto” la ubicación física y los elementos comerciales básicos (estructura metálica, mesa, lonas, etc.) reservados a cada *camelô* en la plaza o en el *camelódromo*. En portugués las palabras

- a) ¿Cuáles son las principales características del comercio callejero desde la perspectiva del *camelô*? ¿Cuál es su opinión sobre su lugar de trabajo?
- b) ¿Cómo se manifiestan las diferencias en cuanto al género en el comercio callejero?
- c) ¿Cómo los/las trabajadores combinan el trabajo en el comercio informal con las tareas domésticas? ¿Cómo se justifica esta división sexual del trabajo?
- d) ¿Cómo interpretan la relación entre su trabajo y su familia?
- e) ¿Cuáles son sus perspectivas en relación con su futuro laboral y el futuro de sus hijos/as?

3) ¿El comercio callejero es un amortiguador de los deseos de consumo de la gran mayoría de la sociedad brasileña?

El sector informal y por consecuencia la actividad de los/las *camelôs* funciona como un amortiguador de las crisis económicas por las que pasa la sociedad brasileña. A partir de esta afirmación, elaboramos nuestra tercera pregunta, que consiste en suponer que comprar las mercancías de contrabando y generalmente falsificadas en el comercio callejero es, también, un amortiguador de los deseos de consumo de gran parte de la sociedad brasileña. De otro modo, esta parte de la sociedad no podría adquirir este tipo de mercancía que, además de un objeto material tiene también en si un valor simbólico. Por lo tanto, en esta Tesis Doctoral, estamos considerando la cuestión cultural, pero sin desconectarla de la economía. Así pues, a nuestro entender,

utilizadas son *banca* o *banquinha*.

existe la necesidad de esbozar esquemas teóricos y metodológicos adecuados a la realidad del mundo del trabajo informal aquí representado por el comercio callejero.

Para corroborar este último interrogante, hemos realizado las siguientes subpreguntas de investigación.

- a) ¿Cuáles son las motivaciones de los/las consumidores de los productos vendidos por los/las *camelôs*?
- b) ¿Por qué los/las consumidores optan por los productos de contrabando y/o falsificados?
- c) ¿Qué opinan los/las *camelôs* y los/las consumidores sobre el comercio callejero (en un espacio público)? ¿Qué opinan sobre el comercio informal?
- d) ¿Cómo se sienten en relación con la estética del comercio callejero (en las calles, plazas o *camelódromos*¹²)?

Esquema del trabajo

A fin de alcanzar el objetivo planteado hemos estructurado nuestro trabajo en **seis capítulos**. El **primero** es la presente **introducción** en la que hacemos una presentación de nuestro trabajo y planteamos nuestro objetivo y las preguntas de investigación.

¹² Nombre popular que se da en algunas regiones de Brasil a los lugares ocupados por los/las *camelôs*, normalmente son espacios públicos previamente definidos por los ayuntamientos.

El **segundo capítulo** trata del **marco teórico general** que guía la investigación. Éste está dividido en tres partes. En la primera, introducimos las cuestiones relativas a las relaciones de género, es decir, tratamos de mostrar que nuestro punto de partida en esta investigación se basa en la consideración que las relaciones privadas, sociales y laborales no son neutrales en lo que se refiere al sexo. Sin duda aún existen jerarquías entre mujeres y hombres que son construidas social y culturalmente y que crean relaciones desiguales de poder. Así que hemos de tener en cuenta estas construcciones cuando planteamos el reto de estudiar las relaciones sociales en general. Por todo ello, esbozamos también, en esta parte, un breve panorama sobre el enfoque de las relaciones de género en los estudios geográficos. En la segunda parte de este capítulo, hacemos unas consideraciones sobre los cambios generales ocurridos en el mundo del trabajo en las últimas tres décadas – flexibilización, trabajo informal, trabajo precario, trabajo doméstico y división sexual del trabajo. El objetivo aquí es tratar de estos temas considerando que, en países como Brasil, las transformaciones que se dan tienen como corolario un gran incremento de las actividades informales. En este sentido, el comercio callejero es una de las actividades más visibles de este fenómeno en las ciudades del país.

Teniendo en cuenta todo eso, creemos que explicar el incremento de las actividades informales (y por consecuencia del comercio callejero) sólo a través de la economía no nos parece suficiente. De hecho, la aportación de los estudios culturales a la Geografía representan, a nuestro entender, un hallazgo fundamental cuando se percibe que un análisis puramente económico no explica lo que significa el “*ser camelô*” en Brasil. Los estudios de las nuevas geografías culturales hacen hincapié en la conexión entre la economía y la cultural. Y, además, explican las cuestiones de identidad, lugar y

consumo. Por todo ello, dedicamos la tercera parte del capítulo teórico para reflexionar sobre este enfoque.

El **tercer capítulo** está dedicado al análisis de los estudios sobre el comercio realizados en las últimas décadas. En la primera parte, hacemos un breve estado de la cuestión sobre el estudio del comercio en la Geografía y también de las aportaciones feministas de la geografía a este tema. La segunda parte de este capítulo tiene como objetivo los estudios sobre el **comercio callejero**. En ella tratamos también de este tipo de comercio en los estudios feministas y en América Latina. Con el objetivo de situar el comercio callejero en Brasil tanto en su realidad cotidiana como en las prácticas políticas que fomentan esta rama de actividad, hacemos tres aportaciones: esbozamos un panorama sobre los estudios recientes del comercio callejero en Brasil; analizamos las políticas brasileñas de apoyo al sector informal y al comercio callejero; y, por fin, tratamos de la legislación laboral brasileña, de sus cambios y de las posibles consecuencias en las actividades informales. Hay que señalar que el objetivo de este apartado no es sólo hacer un balance de cómo esta actividad ha sido estudiada - tanto en la Geografía como en otras ciencias sociales - sino también mostrar que estos estudios nos han permitido una mayor aproximación al colectivo investigado.

El **cuarto capítulo** trata de la metodología utilizada en la investigación. Hemos optado por la **metodología cualitativa**. Por varias razones. Lo fundamental es que hacemos una investigación social, y entendemos que en este tipo de investigación es imprescindible la voz del sujeto investigado. Es él o ella quien va a expresar sus experiencias y sus consideraciones. En este proceso de investigación se ha de analizar e interpretar su realidad a la luz de las teorías, pero son las/los trabajadores ambulantes quienes poseen la palabra.

Este capítulo está dividido en cuatro partes. En la primera, hacemos la conexión entre la metodología cualitativa, las relaciones de género y la geografía. Tratamos, también, de los instrumentos de investigación utilizados y de la muestra investigada en esta Tesis. En la segunda parte, detallamos los métodos utilizados: los cuestionarios, las entrevistas en profundidad y los documentos analizados. También explicamos el contenido, las condiciones, la aplicación y el análisis de las entrevistas. En la tercera parte tratamos de la observación participante, también utilizada para el análisis del comercio callejero. La cuarta parte introduce los dos lugares del estudio empírico: una plaza situada en el municipio de Rio Grande y un *camelódromo*, situado en el municipio de Pelotas, ambos situados en el sur de Brasil, en el estado del Rio Grande do Sul [véase los Anexos III, IV y V].

Merece la pena remarcar que, aunque nuestro estudio empírico está ubicado en un lugar determinado y, por ello, tenga unas características específicas, el estudio se sitúa en un contexto global. Es decir, las políticas económicas neoliberales – locales o globales – imputan a los/las trabajadores situaciones en que el desempleo y los bajos salarios conducen al empleo precario e informal. El comercio callejero, observado en todas las ciudades del mundo, funciona como una estrategia de supervivencia y en cierta forma amortigua los niveles de miseria que crean las políticas económicas.

De hecho, las plazas, calles y los *camelódromos* son los lugares indicados para el análisis de esta situación, pues ahí están las personas que buscan sobrevivir o mejorar su forma de vivir a través de la actividad informal en el sur de Brasil. Y es en este comercio que las personas menos adineradas pueden adquirir ciertas mercancías. Así que el comercio callejero es una situación local que responde a

unas cuestiones globales planteadas por las políticas económicas vigentes.

El **capítulo quinto** de esta Tesis Doctoral está dedicado a la exposición y al análisis de los resultados de la investigación empírica. Este capítulo está dividido en cinco partes en las que analizamos las historias personales y laborales de los/las *camelôs* entrevistados. En la primera parte presentamos el perfil personal y laboral de este colectivo de trabajadores/as. En la segunda, tratamos de las condiciones del trabajo en el espacio público. En la tercera ponemos el énfasis en la compaginación entre el comercio callejero y las tareas domésticas y familiares. En la cuarta tratamos las construcciones culturales de los/las *camelôs* y, en la quinta, reflexionamos sobre la posibilidad de una construcción de identidad basada en el trabajo en el comercio callejero.

Finalmente, el **capítulo sexto** se dedica a reflexionar sobre los temas analizados y se presenta como conclusión del trabajo. Pero ha de quedar claro que la actividad que ejercen los/las *camelôs* en el comercio callejero es todavía un tema complejo y en constante proceso de transformación, hecho que no encaja con conclusiones cerradas ni en el tiempo ni en el espacio.

Creemos que el estudio del comercio callejero, a través de un nuevo enfoque teórico, puede aportar algunas pistas prácticas para estos trabajadores/as en lo que se refiere a mejorar sus condiciones laborales, sociales y familiares. Este es un reto importante para que esta investigación logre también un sentido social.

En definitiva, en esta investigación, la relación entre el lugar, el trabajo y la familia está muy presente en todos los testimonios orales. Por todo ello, pensamos que al tratar de interrelacionar estas

categorías y teorizarlas a través de los estudios culturales y de género. ofrecemos la apertura de un camino fructífero a nuevos estudios La conexión entre la economía y la cultura es un hallazgo fundamental de la nueva geografía del comercio y por eso pretendemos avanzar teóricamente en este sentido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRUSCHINI, C. (1994). O Trabalho da Mulher no Brasil: tendências recentes. In: *Anais do III Encontro Nacional de Estudos do Trabalho*. Vol. 1, ABET, São Paulo.

BRUSCHINI, C. (2000). Gênero e trabalho no Brasil: novas conquistas ou persistência da discriminação? – Brasil, 1985-95. In: *Trabalho e Gênero – Mudanças, Permanências e Desafios*, ROCHA, Maria Isabel Baltar (Org.), São Paulo, Ed. 34, pp. 13-58.

CARRERAS, C. (1989). Per una nova geografia comercial urbana. In: *Visions Geográfiques*, Vol. IV, Nº 10, outubro, pp. 5-16.

HARVEY, D. (1992). *Condição Pós-Moderna – Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola.

IBGE (1999). *Economia Informal Urbana /1997*, Rio de Janeiro.

IBGE (2001). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. In: Página WEB: <http://www.ibge.gov.br>

LAVINAS, L. (2000). Evolução do desemprego feminino nas áreas Metropolitanas. In: *Trabalho e Gênero – Mudanças, Permanências e Desafios*, ROCHA, Maria Isabel Baltar (Org.), São Paulo, Ed. 34, pp.139-157.

LEONE, E. (2000). Renda familiar e trabalho da mulher na Região Metropolitana de São Paulo nos anos 80 e 90. In: *Trabalho e Gênero – Mudanças, Permanências e Desafios*, ROCHA, Maria Isabel Baltar (Org.), São Paulo, Ed. 34, pp.85-110.

LIPIETZ, A. (1987). *Miragens e Milagres*. São Paulo: Nobel.

MALAGUTI, M. (2000). *Crítica à razão informal: a imaterialidade do salariado*. São Paulo: Boitempo/ Vitória: EDUFES.

Capítulo 2. MARCO TEÓRICO GENERAL

En este capítulo tratamos del marco teórico general que guía la investigación. Éste está dividido en tres partes. En la primera, introducimos las cuestiones relativas a las relaciones de género en general y en los estudios geográficos. En la segunda parte de este capítulo, hacemos unas consideraciones sobre los cambios generales ocurridos en el mundo del trabajo en las últimas tres décadas – flexibilización, trabajo informal, trabajo precario, trabajo doméstico y división sexual del trabajo, poniendo el énfasis en Brasil. Dedicamos la tercera parte del capítulo teórico para reflexionar sobre las aportaciones de los estudios culturales a la Geografía y a nuestra investigación.

1ª Parte: relaciones de género y la geografía del género

Las diferencias de género confieren a las mujeres y a los hombres una situación de poder y de prestigio social muy desigual que explican la posición de inferioridad de las mujeres en nuestra sociedad. En este marco, estamos de acuerdo con la historiadora Sally Alexander, para quién el feminismo ha girado siempre alrededor de una tensión entre “la demanda de igualdad y la reafirmación de la diferencia sexual” (McDowell, 2000: 257).

Las diferencias entre mujeres y hombres eran, hasta el siglo dieciocho, consideradas naturales, pero a finales de ese siglo, la

igualdad de los sexos empieza a ser cuestionada por algunos/as pensadores (Badinter, 1991).

Hoy, en el siglo veintiuno, el debate sobre la igualdad entre los sexos es todavía un tema de interesantes discusiones, tanto en el mundo académico como en los movimientos feministas. La polémica iniciada en el siglo dieciocho es básicamente la misma: ¿Por qué las mujeres y los hombres son tratados de manera diferentes en las sociedades? ¿Debido a la biología o por cuestiones culturales?

En esta línea podemos identificar dos caminos interpretativos en el debate de la igualdad y la diferencia entre los sexos: esencialista y racionalista¹³. Los/las esencialistas (en su mayoría biólogos/as y psicólogos/as) afirman que la diferencia sexual está inscrita en la naturaleza de los seres humanos y, por consiguiente, no puede resolverse teóricamente. El discurso esencialista exalta la diferencia sexual. La mujer posee una “esencia femenina”. La maternidad es el paradigma de la cultura esencialista. Este discurso es retomado a partir de los años ochenta del siglo veinte, principalmente por los grupos que tratan las cuestiones ambientales, rearticulando la asociación mujer/naturaleza.

Los/las racionalistas (en su mayoría sociólogos/as, antropólogos/as y culturalistas en general) afirman que la diferencia es construida histórica y culturalmente. Por lo tanto, podría ser eliminada desde el momento que acabe la dominación patriarcal. El discurso racionalista lucha por la eliminación de las diferencias sexuales, y tuvo su mayor desarrollo a partir de los años setenta del siglo veinte con los movimientos feministas, incluso los de orientación marxista.

¹³ Sobre los caminos interpretativos de la igualdad y de la diferencia véase Yannoulas (1994).

Los estudios que tienen a la mujer como sujeto se fragmentan dentro del discurso racionalista, pues éste ignora las diferencias entre las propias mujeres. Afirmando que las diferencias sexuales provienen de la socialización y de la cultura, se confunde el ser igual con el ser idéntico. Algunos se olvidan que las mujeres difieren entre sí en cuanto a clase social, escolaridad, generación, etnia, entre otros.

Por otra parte, el discurso esencialista, con sus normas universales, fija y aprisiona a las mujeres en modelos estructurados, contribuyendo así a una dominación perversa¹⁴. Es pertinente aclarar que al hablar de dominación, no estamos poniendo únicamente a las mujeres como víctimas. Las relaciones de género son construidas socialmente. Los hombres también tienen sus cuerpos socializados y sufren, según Bourdieu (1995), una violencia simbólica a la cual estamos todos sometidos. El *habitus*, según el autor, produce construcciones socialmente sexuadas del mundo y del propio cuerpo.

Partiendo de este punto, Yannoulas (1994) señala un tercer camino, seguido por la francesa Françoise Collin y por nosotras compartido. Es la llamada aportación pluralista. Según Collin la diferencia sexual no es un asunto teórico, sino más bien de prácticas sociales. Yannoulas (1994:16) afirma que “el feminismo pluralista busca encontrar soluciones o alternativas a las cuestiones planteadas por el esencialismo, el racionalismo y la modernidad; pero a partir de un proyecto innovador. Así, incorpora la igualdad y la diferencia en un diálogo continuo, sin negarlas. Se mueve a través de las disciplinas

¹⁴Un ejemplo de alerta es el caso Sears (véase Pierucci, 1990 y Costa, 1993), en él percibimos cómo la exaltación de la diferencia puede volverse en contra de las propias mujeres y asumir una postura racista, sexista y conservadora.

sin confundirlas, valoriza y desprecia el patrimonio en un constante juego dialéctico. Pluralidad y diálogo son sus claves”.

En esta introducción hemos expuesto nuestro punto de partida teórico/político, dado que cualquier investigación no es neutra. Al estudiar la realidad social, el investigador/a parte de su punto de vista. Aquí seguimos a Saussure (citado por Bordieu, 1994) quien afirma que miramos la realidad siguiendo nuestro punto de vista, hacemos recortes de esta realidad y así tenemos una mayor comprensión del todo. Además convenimos con McDowell (2000), quien cita a Pollock para señalar que el feminismo no es sólo un movimiento político, sino también un campo teórico de análisis.

Las aportaciones feministas a las ciencias sociales salieron exitosas al formular el concepto de género como una categoría analítica que nos permite llegar más cerca de las realidades que nos proponemos estudiar. A continuación explicaremos con más detalles este concepto y sus interconexiones con la Geografía.

2.1. Relaciones de género

En el ámbito académico el concepto de género todavía conduce a algunas controversias. Por esto, al utilizarlo como hilo conductor de nuestro análisis, es necesario aclarar cómo entendemos este concepto. Esta categoría de análisis presenta características de inestabilidad (Harding, 1993); dicho de otro modo, las sociedades están en constante transformación y las categorías analíticas suelen ser coherentes con el instante vivido y estudiado.

Al abordar el comercio callejero desde una perspectiva de género, estamos privilegiando el contexto relacional de lo masculino y femenino. La categoría género por ser relacional y construida históricamente también sufre transformaciones. Sin embargo, según nuestro punto de vista, esto no invalida la investigación; solamente pone de relieve que partimos del presupuesto de que el conocimiento científico se basa en la realidad social y que el estudio del comercio callejero puede tener múltiples abordajes. En consecuencia, y dadas las características del comercio callejero, la categoría género puede y debe ser una importante herramienta para su análisis.

El género es concebido como una construcción social en la cual las nociones de lo femenino y lo masculino son adquiridas y transmitidas a lo largo de las generaciones, involucrando también relaciones de poder. La definición de Joan Scott (1990) es fundamental para nuestro estudio; para la autora el núcleo de la definición del género "reside en una conexión integral entre dos proposiciones: género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales, basado en las diferencias percibidas entre los sexos, y, género es la manera primordial de significar relaciones de poder" (Scott, 1990:14).

De hecho, el concepto de género hace referencia a todas las diferencias entre mujeres y hombres que fueron construidas social y culturalmente y que condicionan relaciones de subordinación/dominación. "El género es la organización social de la diferencia sexual" (Scott, 1994:13), pero esta diferencia no es fija o natural, ella reproduce un contexto histórico y cultural en diferentes períodos y, por lo tanto, se transforma. Scott (1994), utilizando las concepciones de Foucault sobre el saber, apunta que "género es el saber que establece significados para las diferencias corporales" (p.13). En este sentido, este saber es relativo, es decir, las diferentes

sociedades y culturas entienden las relaciones entre mujeres y hombres bajo su visión del mundo. De esta manera son construidas las relaciones de poder (dominación y subordinación)¹⁵, las cuales nacen de competiciones políticas por el uso y significado de este saber. Incluso, continúa Scott (1994:13) “el saber no se refiere solamente a las ideas, sino también a las instituciones y estructuras, prácticas cotidianas y rituales específicos, ya que todos son relaciones sociales. El saber es la manera de ordenar el mundo y, como tal, no antecede a la organización social pero es inseparable de ella”.

“Las relaciones sociales entre los sexos, como cualesquiera relaciones sociales se expresan en prácticas concretas, sean ellas del dominio de lo simbólico o de lo material” (Castro y Lavinás, 1992:241). Consideramos el género como una de las relaciones que estructuran lo social (Madeira, 1997). De hecho, estas relaciones determinan el lugar que ocupan mujeres y hombres en el mundo. Las oportunidades, opciones, trayectorias e intereses que tienen las personas están condicionadas también por las relaciones de género (Lavinás, 1997).

En este marco, la categoría género destaca la comprensión de las relaciones entre las personas y “lo que cambia y lo que permanece de los papeles sexuales” (Madeira, 1997:9).

La cultura del género no es un patrón neutro, es una práctica concreta en las relaciones sociales. Ella determina opciones y decisiones en periodos específicos de la vida de las personas, además de estructurar la forma como surgen y se definen dichas opciones. En este trabajo, la cultura es considerada como producto de la *praxis*

¹⁵ En el libro *Las Mujeres y el Poder – contra el patriarcado y la pobreza* (2002) las autoras tratan del *empoderamiento* de las mujeres y analizan el poder en sus diferentes matices. Señalamos que compartimos con las autoras la idea de que a pesar del poder estar disperso en toda sociedad humana, las

humana colectiva, propiciando los principios de las acciones individuales. Coincidimos con Willis cuando dice: "las formas culturales pueden no hablar lo que saben, así como pueden no saber lo que hablan, pero ellas se expresan a través de lo que hacen al menos en la lógica de su *praxis*" (Willis, 1991:159).

2.2. Género y geografía

Antes de entrar en el análisis más específico de la introducción del enfoque de género en los estudios geográficos¹⁶, es importante esclarecer lo que consideramos aquí como geografía. La Geografía es una ciencia social que tiene como objeto de estudio el espacio geográfico en su totalidad (Santos, 1996). Estudiar esta totalidad del espacio geográfico requiere un constante esfuerzo pues la realidad está sujeta a cambios también constantes. Como dice el geógrafo brasileño Milton Santos, "*O mundo é um só. Ele é visto através de um dado prisma, por uma dada disciplina*" (Santos, 1996:17). El prisma por el cual se ve el mundo está lleno de nuestras concepciones culturales y políticas. En este sentido, y siendo el género hilo conductor de este trabajo, cabe señalar cómo a partir de los años sesenta los movimientos feministas y sus ideas revolucionarias llegan a la academia y de pronto las ciencias sociales y humanas comienzan a absorber todo su contenido innovador. El florecimiento de una

poblaciones vulnerables pueden *autoempoderarse*, conquistando el poder en un continuo proceso de concientización.

¹⁶ Con respecto a este tema pueden consultarse, entre otros, los siguientes trabajos: Women and Geography Study Group of the I.B.G., 1984/1997; McDowell y Massey, 1987; Gilbert, 1987; García Ramón, 1985/1989; Monk y García Ramón, 1987; Bowlby, 1989; Monk y Hanson, 1989; Bondi, 1990; Karsten Meertens, 1991; Hanson, 1992; Pratt, 1992; Rose, 1993; Monk, 1994; García Ramón et al, 1995/1996/1998/2000; McDowell, 1992/1993/2000; Sabaté et al, 1995; Hanson y Monk, 1996. Recomendamos especialmente los números 14; 19-20; 26 y 35 de Documents D'Anàlisi Geogràfica pues aportan muchos de los trabajos citados y además otros trabajos empíricos, metodológicos y teóricos sobre género.

cultura de contestación favorable a las movilizaciones sociales de grupos que han sido marginales u oprimidos en la sociedad (negros/as, mujeres, homosexuales, etc.). Todo ello acompañado de cambios sociales, económicos y demográficos que ampliaron la participación de las mujeres en la sociedad a través de un aumento en su escolaridad, de un ingreso importante en el mundo laboral (todavía muy masculino), de una disminución en las tasas de fecundidad y del aumento de la expectativa de vida de las mujeres, fueron importantes cambios que, si bien no ocurrieron en todo el mundo ni tuvieron la misma intensidad, marcaron las sociedades occidentales en general.

El mundo académico es sensible a estas transformaciones, muchos trabajos en diferentes disciplinas empiezan a dar visibilidad a la mitad hasta entonces ignorada en los estudios: las mujeres. (Hanson y Monk, 1982; García Ramon, 1989). Comienzan a cuestionar la cultura occidental patriarcal y androcéntrica. Cuestionan la epistemología y la ciencia, proponiendo nuevos enfoques teóricos y metodológicos. Harding (1993) señala que la ciencia está sesgada por la visión masculina del mundo, no sólo en las teorías, sino también en los conceptos y en los métodos de investigación; muestra el sesgo masculino en la elaboración de las preguntas y en la interpretación de los resultados.

Sintetizando, el feminismo, independientemente de las corrientes teóricas o ideológicas, es un proyecto político comprometido con los cambios sociales y orientado al logro de la igualdad humana. En este sentido, expone las desigualdades de género y muestra cómo las relaciones sociales son sesgadas por relaciones desiguales entre hombres y mujeres que contribuyen a la subordinación de éstas en la sociedad.

Aunque la geografía empezó un poco tarde y de forma tímida, hoy en el mundo anglosajón y en Europa continental, las aportaciones del género a esta disciplina son considerables (Hanson, 1992). Es, en efecto, a partir de los años ochenta del siglo veinte cuando el grupo de geógrafos/as ingleses de *Women and Geography Study Group of the I.B.G (WGSG)* define la geografía del género como aquella que considera de forma explícita la estructura de género de la sociedad (WGSG, 1984:21). Con estas aportaciones se puede estudiar el espacio geográfico desde una perspectiva de género. Este espacio no es neutro y homogéneo, al contrario, en él hay sexo y heterogeneidad que conducen no sólo a las desigualdades de género, sino también a las desigualdades sociales oriundas de las diferencias de clase y etnia.

García Ramón (1998) hace un recorrido muy interesante en la introducción de su *Dossier de Lecturas-Género, Espacio y Sociedad*, además de apuntar una correcta bibliografía sobre los principales aportes del género a la geografía. Según García Ramón (1998), la geografía ha utilizado paradigmas muy diversos en sus enfoques feministas. Desde las aportaciones marxistas hasta las culturales-humanistas de clara orientación fenomenológica. También en los años noventa del siglo veinte las concepciones postmodernistas se añaden a estas reflexiones.

De hecho, son las primeras aportaciones marxistas feministas de los años sesenta del mismo siglo, las que añaden a las desigualdades inherentes al capitalismo las desigualdades inherentes a la sociedad patriarcal. Siguiendo a García Ramón, lo más innovador fue el rompimiento de las barreras (tradicionales y artificiales) existentes entre la geografía que estudia la producción (económica) y la geografía que estudia la reproducción (social).

El enfoque cultural-humanístico se presenta en la geografía del género desde los años setenta del siglo veinte. El énfasis está en la comprensión del mundo vivido por cada persona y en el papel que las experiencias y los sentimientos juegan en el análisis de la realidad; en esta orientación fenomenológica los análisis se centran en el espacio privado, cotidiano, doméstico, el sentido del lugar (Monk et al., 1989).

Al final del siglo veinte, en los años noventa, la geografía del género contribuyó a la introducción del debate postmodernista en la geografía en general. El *Women and Geography Study Group* introduce la temática postmodernista a través del libro *Feminist Geography- Explorations in Diversity and Difference* (1997). Las concepciones de los/las postmodernistas y de los/las geógrafos feministas parten de una visión crítica el pensamiento occidental y de sus pretensiones totalizadoras y universales. Para ellos el conocimiento no es universal, neutro, objetivo ni racional; al contrario, las categorías de análisis son fruto de su ubicación en el tiempo y el espacio; por lo tanto, pueden ser construidas y (des)construidas (véase Gilbert, 1987; Bondi, 1990 citadas por García Ramon).

De esta manera, la geografía del género incorpora las ideas de la teoría de la diferencia (Hanson y Monk, 1996) que afirma que no hay una mujer o un hombre universal, ambos pueden formar parte de distintas culturas, etnias, clases sociales, lugares, nacionalidades, etc.; y las relaciones de género cambian conforme a las particularidades de estas ubicaciones.

Estas consideraciones conducen a los temas de identidad y representación (McDowell, 1993), y a su vez amplían los horizontes de las geografías del género. Con esto queremos decir que las

diferentes aportaciones teóricas que las geografías feministas utilizan conducen a diferentes métodos de investigación. No existe un método feminista de análisis, ya que es preciso contextualizar, situar y ubicar los fenómenos sociales, y por lo tanto la metodología de análisis va a depender de estos fenómenos (Haraway, 1995). Sin embargo, los métodos cualitativos han sido los más utilizados por los/las geógrafos feministas, pues éstos permiten estudiar procesos sociales poco estandarizados y abordados, además de dar voz a los grupos sociales marginales (Ragin, 1994).

Si bien vimos que la geografía anglosajona fue pionera en los estudios del género, actualmente otros países europeos contribuyen de forma notable en esta materia. De España subrayamos, entre otras, las contribuciones de Sabaté, Rodríguez y Díaz, 1995, quienes hicieron el primer manual de geografía y género en castellano; y de García Ramon, et al, 1994, García Ramón y Baylina Ferré, 2000, quienes estudiaron el mundo rural bajo la perspectiva del género.

En Brasil, pocos/as geógrafos analizan el espacio bajo la perspectiva del género. Citamos el trabajo de Rossini (1988) quien estudió las trabajadoras en el cultivo de caña en São Paulo, en su tesis de libre docencia; Alves (1992) quien investigó la ciudad bajo el punto de vista de las mujeres; Veleda da Silva (1999) estudió la opción por la esterilización quirúrgica femenina y masculina en Río Grande, Brasil. Aunque en 1992 el *Boletín de Geografía Teórica* (Río Claro, São Paulo) publicó diversas investigaciones empíricas de geógrafos/as que versaron sobre la temática mujer y trabajo, esta iniciativa no contempló aportaciones teóricas más consistentes, ni mantuvo continuidad. En 1996, el *Boletín Gaúcho de Geografía* (Porto Alegre, Brasil) publicó dos artículos centrados en estudios sobre las mujeres (Rosing, 1996 y Shaaf, 1996); y en este mismo boletín,

Veleda da Silva (1998) publica un artículo en el cual introduce teóricamente el tema geografía y género.

Para finalizar, seguiremos a McDowell cuando dice que “la finalidad específica de una geografía feminista consiste en investigar y sacar a la luz la relación que hay entre las divisiones de género y las divisiones espaciales, para descubrir cómo se constituyen mutuamente y mostrar los problemas ocultos tras su aparente naturalidad” (2000:27).

2ª Parte: los cambios contemporáneos en el mundo del trabajo

La transformación del trabajo y del empleo en la sociedad contemporánea más allá de ser muy rápida provocó profundos cambios en la vida de las personas. En este apartado haremos las reflexiones teóricas pertinentes al mundo del trabajo en sus más recientes cambios económicos y sociales. Con el objetivo de comprender cómo estas transformaciones llevaron a la mayoría de los/las trabajadores de Brasil a un mundo del trabajo informal y precario.

2.3. De las prácticas fordistas a la flexibilización

Hasta mediados de los años setenta del siglo veinte el modelo fordista predominó en los países capitalistas más industrializados. Aunque autores como Sayer y Walker (1992) evidenciaron las

dificultades para definir el fordismo, podemos atribuir algunas características generales a este sistema de producción tomando como principal referencia la Escuela de Regulación Francesa (Aglietta, 1979). De tal forma, la producción fordista se caracteriza por presentar una gran rigidez. Se trata de un sistema inflexible de producción a gran escala de productos estandarizados, impuestos desde arriba; que emplea una fuerza de trabajo fragmentada, acostumbrada a salarios cada vez más altos, estabilidad en el empleo y reglamentación de las funciones, a través de su demarcación o de acuerdos que tienen en cuenta la antigüedad en la función.

La rigidez del fordismo, a lo largo de su desarrollo se ha ido flexibilizando. Cada "tipo de rigidez", del producto (tipo y cuantía), del proceso, de los salarios, de funciones y del nivel de empleo, corresponde, según Humphrey (1989), a una flexibilidad. Aunque Piore y Sabel (1984) conceptualizan "especialización flexible" como alternativa única y flexible al modelo fordista de producción en serie. Humphrey (1989) destaca tres aspectos de la flexibilidad: a) flexibilidad de las prácticas de empleo (salarios, número de trabajadores/as, horario de trabajo, contratos terciarizados); b) flexibilidad funcional (colocación de los/las trabajadores en diferentes tareas o funciones dentro de la empresa); c) flexibilidad de las relaciones entre empresas (sistema de baja contratación, de redes de trabajo temporal y externo).

Para efecto de síntesis podemos mostrar, de forma general, las características expuestas en el cuadro siguiente. Las características, en un principio, estaban relacionadas al sector industrial, pero a partir de los años ochenta del siglo veinte se ampliaron de diferentes modos, hasta abarcar otros sectores de la economía.

Cuadro I: diferencias entre el modelo taylorista/fordista y el modelo de automatización flexible

	MODELO TAYLORISTA/ FORDISTA	MODELO AUTOMATIZA- CIÓN FLEXIBLE
Flujo productivo	Orientado a la producción	Orientado al mercado
Tipo de organización	Por puesto de trabajo	Casi inexistencia de puesto de trabajo
Tipo de trabajo ejecutado	Trabajadores/as colocados en algún punto fijo de la línea de montaje ejecutando la misma tarea	Trabajadores/as caracterizados por una cierta polivalencia
Mecanismo de integración	Estera mecánica que transporta la materia prima en transformación	Flujo integrado por medio de sistemas visuales de información (Kanban)
Tamaño del lote	Producción en masa	Tendencia a la reducción de lotes
Calidad	Control de calidad realizado por sector o departamento de calidad	La calidad es responsabilidad del colectivo de trabajadores/as y está incorporada al proceso productivo
Rotación de mano de obra	Tendencia a la estabilidad de la fuerza de trabajo	Alta rotación
Cualificación del trabajador/a	Baja	Preocupación por la escolaridad formal y por la cualificación técnica
Jerarquía	Rígida	Menos acentuada
Sindicato	Nacional por categoría	Sindicato por empresa
Responsabilidad en la ejecución del trabajo	Atribuida al individuo	Atribuida predominantemente al grupo

Fuente: elaboración propia a partir de la literatura citada.

Subrayamos que en la década de los noventa del siglo veinte, autores como Sayer y Walker (1992) apuntan las dificultades en analizar los recientes cambios ocurridos en la industria a través de

teorías binarias. Pues tanto prácticas fordistas como flexibles pueden suceder simultáneamente, de modos diversos y en diferentes lugares y tiempos (Hadjimichalis y Vaiou, 1990).

Los análisis empíricos son fundamentales. Sayer y Walker (1992) analizaron el caso de Japón; Tomaney (1990) observó los de Reino Unido, Japón y Alemania Occidental, concluyendo que, en primer lugar, la especialización flexible no es una tendencia general; segundo, la flexibilidad de la empresa no es garantía de beneficios para el/la trabajador; tercero, las acciones políticas son fundamentales para redimir las estrategias del capital para controlar el trabajo; y, por último, resalta la importancia de un movimiento sindical fuerte que pueda actuar a favor de los/las trabajadores durante el proceso de flexibilización.

En este sentido, queremos resaltar que la creciente flexibilización de la economía conduce a una efectiva precarización del trabajo y de las relaciones de trabajo. Ello lleva a un incremento de las actividades informales que escapan del control de los sindicatos.

Para Recio (1995) los sindicatos y la economía informal presentan una tensa convivencia, pues, para los sindicatos este tipo de economía está asociada a bajos salarios, trabajo precario y empleo inestable. Al no sindicalizarse, los/las trabajadores tienen sus derechos disminuidos. Por esta razón, los sindicatos solicitan la intervención del Estado para reducir este tipo de trabajo. Para el autor, los sindicatos deben negociar y obtener garantías de calidad en las condiciones de trabajo; pero de igual manera, Recio apunta que los sindicatos y empleados/as están en diferentes lados; existen diferencias entre trabajadores y trabajadoras; y por último, destaca los límites impuestos por las políticas de la economía en general.

Sin embargo, a partir de los años setenta del siglo veinte, las prácticas neoliberales y la reestructuración productiva de la era de la acumulación flexible responden a la crisis del capital y provocan cambios profundos en el mundo del trabajo. Según Antunes (1999), el agotamiento del patrón de acumulación taylorista y fordista expresan ésta crisis. La crisis del capital produce un desempleo estructural y una consecuente retracción del consumo. El capital se reorganiza en todas las esferas sea económica, ideológica o política. En ésta reorganización están las prácticas neoliberales con el desmonte del sector productivo estatal, las privatizaciones y las desregulamentaciones de los derechos de los/las trabajadores y su consecuente flexibilización del mundo del trabajo.

Las prácticas flexibles de las empresas afectan todos los sectores de la economía y, después de los años ochenta del siglo veinte, la flexibilidad del mercado de trabajo acontece en todo el contexto mundial, económico y social. En este contexto se pueden destacar dos elementos: a) con el desempleo creciente los/las trabajadores aceptan actividades precarias o sumergidas¹⁷, quedando cada vez más despojados de las leyes laborales y disminuyendo, en un proceso cíclico, su capacidad colectiva de reivindicación; b) la participación creciente de las mujeres en los sectores terciarios de la economía como mano de obra más adaptada a los horarios flexibles y a los sueldos más bajos (Sarfati y Kobrin, 1988).

Hadjimichalis y Vaiou (1990) analizan la flexibilidad en el sur de Europa y subrayan que los procesos productivos así como los modos de regulación pueden ser flexibles o inflexibles dependiendo del contexto social y espacial. El capitalismo siempre ha combinado prácticas flexibles e inflexibles. Los autores al cuestionar la

¹⁷ Las actividades sumergidas o informales serán estudiadas en los apartados 2.5, 2.6, y 2.8.

flexibilidad llegan a las actividades informales y a las formas de trabajo irregulares en varias regiones del sur de Europa que son identificadas como estrategias en dirección a esta flexibilidad. Conocer las condiciones locales, tales como: formas modernas y tradicionales de producción, diferentes modelos de empleo, legislación local y del estado, importancia de la familia, son fundamentales para analizar estas prácticas flexibles. Además, al preguntarse sobre quién trabajaba en actividades informales encontraron a las mujeres como trabajadoras disponibles, pues al ser responsables de las tareas domésticas y el cuidado de los/las hijos, no presentaban la misma disponibilidad para los empleos formales.

Aunque los autores estudiaron las prácticas flexibles relacionadas con el sector industrial, podemos ampliar estos conceptos a todos los sectores de la economía. Estamos de acuerdo con ellos cuando dicen que las actividades informales no son un eufemismo para la pobreza, ni tampoco un fenómeno marginal para la investigación social, al contrario, es una política económica fundamental en algunas sociedades y además una forma de control y dominio de clase, género y grupos étnicos.

De esto se concluye que el análisis de la estructuración económica y las diferentes formas de trabajo debe ser realizado, también, bajo la óptica de las relaciones sociales. Clase, etnia, género y división del trabajo son, por lo tanto, importantes categorías de análisis.

De esta manera, Perrons (2000) en un reciente e interesante trabajo, analiza a través de una investigación cualitativa el sector de ventas en el Reino Unido, enfocando el trabajo flexible y la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres que esta forma de trabajo puede producir. La autora argumenta que aunque el trabajo flexible

sea considerado por algunos como una panacea social capaz de resolver los problemas del desempleo, mantener la competitividad económica y proporcionar oportunidades iguales para mujeres y hombres, las investigaciones empíricas no comprueban estas afirmaciones. Para Perrons, el trabajo flexible permite que las personas se encarguen de múltiples responsabilidades, pero hasta qué punto esto contribuye a promover oportunidades iguales entre el hogar y el trabajo remunerado es, todavía, una cuestión no resuelta. Así que la mayoría de las mujeres son las responsables por el cuidado de los/las hijos y las faenas domésticas, aunque el hombre pueda ayudar cuando las mujeres están trabajando fuera. Además, algunas mujeres dudan de la capacidad de los hombres para hacer las tareas del hogar y tampoco quieren perder el poder de control que todavía poseen en la esfera doméstica. Aunque no hay duda de que el trabajo flexible facilitó el ingreso de las mujeres en el mundo del trabajo remunerado, las oportunidades de empleo se quedan segregadas por el tiempo y la mayoría de las trabajadoras del sector de ventas tienen pocas oportunidades de ascenso en el trabajo.

Es importante resaltar y volver a la idea de que algunos/as políticos y estudiosos de tendencias neoliberales pueden considerar que el trabajo flexible representa una panacea cuando el mercado del empleo se degrada. También alguno de ellos/as asocian esta idea al incremento del paro a partir de los años noventa del siglo veinte. De esta forma la flexibilidad puede ser vista como sinónimo de capacidad de adaptación, de modernidad y pone en relieve que la legislación laboral y los sistemas de protección social son muy rígidos y dificultan el dinamismo del mercado (Gherzi, 2002). Estas ideas son combatidas por Meulders (2000) cuando analiza la flexibilidad en Europa, pero pueden y deben ser ampliadas para el mundo capitalista en general. Según la autora, "la flexibilidad, en realidad, sencillamente tiene por objeto trasladar a los trabajadores los riesgos

asociados a las fluctuaciones coyunturales y reducir el coste de la mano de obra; pone en entredicho la legislación relativa al trabajo, su horario, su duración, los salarios asociados al mismo y la protección social; el objetivo es favorecer el recurso a formas de empleo menos costosas: trabajo temporal, trabajo autónomo, trabajo a tiempo parcial, trabajo a domicilio, trabajo en prácticas o aprendizaje de los jóvenes" (p.345-346). Estas formas de trabajo inestables y de corta duración, están entre la inactividad y el empleo. La autora también reconoce que las formas flexibles de empleo no son asexuadas, para ella, las mujeres son las principales víctimas de las políticas de flexibilidad, porque "los horarios flexibles asociados a los empleos a tiempo parcial de corta duración son para ellas, al igual que los magros ingresos y las formas recortadas de protección social" (p.346).

2. 4. Trabajo: un concepto cultural, espacial y temporal

Es necesario retomar algunas ideas sobre el concepto de trabajo. Para Marx (1968) el proceso de trabajo, en sus elementos sencillos y abstractos, es una actividad dirigida con el fin de crear valores de uso, de adecuar los elementos naturales a las necesidades humanas; es condición eterna de la vida, sin depender por lo tanto de cómo se manifiesta particularmente, siendo antes común a todas sus formas sociales.

El proceso de trabajo, cuando se da como consumo de la fuerza de trabajo por el capitalista, presenta dos características: a) el/la trabajador trabaja bajo el control del capitalista a quien pertenece su trabajo; b) el producto es propiedad del capitalista, no del productor inmediato, el/la trabajador. Este es el concepto de trabajo en las

formas que éste asume bajo las relaciones capitalistas de producción estudiadas en el siglo diecinueve.

Efectivamente, el mundo ha cambiado y el concepto de trabajo se ha ampliado. Siguiendo todavía la tradición marxista, Antunes (1999:101), confiere validez contemporánea al concepto marxista de clase trabajadora y describe la forma de ser de la clase trabajadora en la actualidad y la denomina como la "*classe-que-vive-do-trabalho*". Para el autor, hoy en día, la clave para la definición de la clase trabajadora es la percepción de un salario y la venta de la fuerza de trabajo por el/la trabajador. En este sentido, Antunes presenta una noción ampliada de la clase trabajadora, que incluye todos aquellos que venden su fuerza de trabajo en cambio del salario y esto abarca desde el proletariado/a industrial (considerado el trabajador/a productivo) hasta los/las asalariados del sector de los servicios, los/las proletarios rurales, los/las proletarios precarizados, los/las subproletarios modernos a tiempo parcial y/o terciarizados y a los/las asalariados de la economía informal (considerados los/las trabajadores improductivos). El autor incorpora también, en la clase que vive del trabajo, a los/las desempleados.

De todas formas, pensamos que el contexto - y por lo tanto las categorías espacio y tiempo - es fundamental para el análisis de las distintas formas de trabajo que hoy se dan en las sociedades.

En este sentido, consideramos muy fructífero el estudio de Friedmann (1962) sobre el concepto cultural de trabajo. El referido autor hace un análisis de esta categoría bajo la perspectiva marxista, pero enfatiza en la importancia del contexto. Según él, cuando se estudia el trabajo como categoría se debe tener en cuenta que este concepto no es universal.

El concepto de trabajo no sólo sufre variaciones a lo largo del tiempo y del espacio en las diferentes sociedades, sino que también puede presentar variaciones si uno lo analiza bajo la perspectiva de diferentes escalas. Autores contemporáneos como Hadjimichalis y Vaiou (1990/1998), Canoves y Villarino (1997), Domínguez (1997) y Recio (1998) destacan la importancia de los análisis globales y locales, cuando se estudian las diferentes formas de trabajo. El trabajo en el comercio callejero, que aparece como fenómeno local pero que responde a cuestiones nacionales y globales, puede y debe ser estudiado mediante estas diferentes escalas geográficas. Tenemos en cuenta que el territorio y el lugar son fundamentales porque contienen los aspectos relacionales, culturales y sociales del comportamiento económico productivo y reproductivo.

En realidad, en las últimas décadas del siglo veinte asistimos a una proliferación de formas de empleo que no están encuadradas en los conceptos tradicionales de trabajo, incluimos aquí las diversas formas de trabajo flexible (legal o ilegal): trabajo informal, trabajo a domicilio, trabajo a tiempo parcial, teletrabajo, comercio callejero, etc. Estas formas de empleo se pueden combinar, lo que hace difícil su conceptualización. Casi todas forman parte de la llamada economía informal¹⁸, también denominada invisible, oculta, subterránea, paralela, no oficial, negra, sumergida o "criptoeconomía". Jurídicamente serían actividades ilegales, económicamente son actividades generadoras de renta, no declaradas para efectos fiscales y por lo tanto no reflejadas en la renta ni en el Producto Interior Bruto (PIB) de una región o país.¹⁹

¹⁸ Según Pinho (1986) las múltiples denominaciones atribuidas al sector de la economía informal corresponden a las diferencias de enfoques de esta problemática. En consecuencia a estos enfoques el trabajo en este sector es llamado de trabajo invisible, clandestino, secundario, no declarado, no registrado, ilegal, negro, fraudulento, no institucional, precario, informal, etc.

¹⁹ El trabajo flexible puede ser legal jurídicamente, esto es, puede haber (o no) un contrato de trabajo formal entre empleador/a y empleado/a. El trabajo informal no presenta vínculo contractual entre trabajador/a y empleador/a (Prado, 1991).

En esta Tesis Doctoral consideramos “trabajo” en su forma más amplia. Englobamos no sólo toda la actividad económica (producción de bienes o servicios) cuya remuneración puede ser en dinero, en productos o en beneficios, sino también las actividades no remuneradas tales como: el trabajo reproductivo (las tareas domésticas y familiares), las prácticas, los trabajos voluntarios, etc. En este sentido, el que ejerce un trabajo es un/a trabajador. Además, un/a trabajador puede estar empleado (ocupado) o desempleado y así mismo ejercer un trabajo (remunerado o no). De hecho, el trabajo puede expresarse en diferentes formas de empleo desde los empleos formales, en que el/la trabajador recibe un salario, tiene un contrato de trabajo y cobra la Seguridad Social, como los empleos informales en que una o ninguna de las situaciones citadas se dan, en este caso el trabajador es considerado informal²⁰.

Al contrario de los estudios duales que separan rígidamente la economía formal de la informal²¹, en esta Tesis, constatamos que el comercio callejero es una forma de empleo que puede contener elementos formales e informales²². Ejemplificamos algunas situaciones que contemplan estas afirmaciones: 1) formal si para ocupar un puesto en un *camelódromo*, el/la *camelô*, tiene que registrarse como micro empresario/a, o si, por ejemplo, trabaja, también, en un empleo formal, si cobra la Seguridad Social como autónomo/a, si recibe un salario fijo. 2) informal porque vende mercancía de contrabando y, por eso, no paga los impuestos y, además, ocupa un espacio público para ejercer sus ventas (una calle, una plaza, o incluso el *camelódromo*) y, por lo tanto no es el

²⁰ Para el IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) 1999, el/la trabajador informal es aquel que no tiene protección social, incluso los/las autónomos.

²¹ Tratamos de estos estudios en los apartados 2.5. y 2.6.

²² En 1997 el IBGE hizo en un primer estudio cuantitativo sobre el trabajo informal en las áreas urbanas de Brasil y también constató que existen trabajadores/as formales (con “*carteira assinada*”) en el sector informal y vice-versa (ECINF, 1999).

propietario del lugar que ocupa su puesto ni paga un alquiler²³. También es informal el/la trabajador que no tiene ninguna protección social y no tiene un salario fijo. Además, los/las *camelôs* pueden, también, ser clasificados como: dueños/as del puesto, ayudantes o empleados/as y parientes que ayudan en el puesto o en la compra de las mercancías (temporales o fijos). Los/las ayudantes de los/las dueños no tienen contrato de trabajo, es decir no firman la "*carteira de trabalho*" y, por lo tanto, son considerados trabajadores/as informales aunque puedan recibir o no un salario mensual fijo.

Merece la pena señalar que en todas esas formas de empleo, destacamos la introducción de la mujer en el mundo del trabajo remunerado que se da, de forma general, a partir de los años setenta del siglo veinte y representa uno de los eventos más importantes de este fin de siglo. La presencia de la mujer en el mundo del trabajo está marcada por la feminización del trabajo. La mujer entra en el mercado laboral ocupando principalmente puestos de trabajo flexible, frecuentemente a tiempo parcial, que le permiten conciliar el trabajo productivo con el trabajo reproductivo, y en consecuencia, entra en este mercado sufriendo discriminación, ya que este tipo de trabajo implica salarios también parciales (Recio, 1998).

La feminización del trabajo no significa solamente más mujeres en el mercado productivo. Actualmente, este concepto está asociado a la precarización del trabajo y a trabajos en los cuales los/las empleadores consideran los atributos femeninos importantes para un mejor desarrollo de las funciones del trabajador/a. Pero sabemos que la "cualificación" de una persona para ejercer determinado trabajo, también es un concepto socialmente construido y por lo tanto,

²³ Aunque los/las *camelôs* que ocupan la Plaza Tamandaré paguen un alquiler simbólico para el Ayuntamiento y, los/las *camelôs* del *camelódromo* paguen por sus puestos, no tienen el derecho de propiedad pues ocupan espacios públicos.

hombres y mujeres pueden ejercer trabajos “feminizados”, es decir, precarios.

El horario flexible (tiempo completo o parcial) surge con la entrada de las mujeres en el mercado de trabajo. Según Sennett (2000), la llegada de más mujeres de la clase media al mercado de trabajo contribuyó a la innovación consistente en que supuso el horario flexible. Un trabajador o trabajadora con este tipo de horario controla la localización del trabajo, sin que ello signifique tener un mayor control sobre el proceso de trabajo en sí. Sennett (2000), citando a Daniel Bell, subraya que pasamos de la “lógica métrica” del reloj a la de la pantalla del ordenador y considera al teletrabajo como última isla de este nuevo régimen.

De esta forma, consideramos que los trabajos flexibles a tiempo parcial, informal o formal, autoempleo, teletrabajo, comercio callejero, entre otros, más allá de representar las fracciones que el capital impone a los/las trabajadores, son categorías construidas culturalmente, y, debido a esto, no se las puede concebir y estudiar sólo a través de la economía. Son categorías contextuales y culturalmente localizadas que producen y reproducen significados culturales.

2. 5. El trabajo informal: consideraciones generales

Como hemos adelantado en las secciones anteriores, el trabajo informal²⁴ surge como una práctica más de la flexibilidad, este tipo de

²⁴ A lo largo de este trabajo vamos a utilizar el término trabajo informal como aquel trabajo que pertenece al sector o a la economía informal, sumergida, entre otros términos citados en el apartado 2.4. Pero subrayamos de antemano las dificultades en separar los sectores formal e informal de manera rígida.

trabajo forma parte de la economía informal. Ésta economía se da porque existen sectores económicos que actúan al margen de la economía oficial, sujeta a fiscalización y tributación, además de no estar presente en las estadísticas oficiales (Prado, 1991). En otras palabras, el/la trabajador informal, quien, por supuesto, forma parte de la economía informal, es un/a trabajador ilegal, desprotegido, sin cobertura de seguridad social, sin sindicalización, sin remuneración de las vacaciones, sin seguro de desempleo y sin reflejo de la antigüedad en el salario. Además, el sector informal, al reunir en un mismo concepto lo “no medido” con lo “no reglado” (Guergil, 1988), dificulta el conocimiento de la realidad cuando investigamos este proceso en términos solamente cuantitativos²⁵.

En esta sección abordaremos de manera sintética esta forma de trabajo, que pasa a ser conceptualizada a partir de los años sesenta del siglo veinte en un contexto muy concreto, cuando los/las investigadores sociales estudian los países del tercer mundo y su desarrollo.

A lo largo de los años sesenta, los/las economistas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) introducen el enfoque de la racionalidad productiva (Guergil, 1988) y describen la existencia de relaciones de trabajo inestables, de baja productividad y escasa remuneración en los países africanos y en los países latinoamericanos. El trabajo informal en estos países era presentado como un efecto o expresión del subdesarrollo ligado a la pobreza, pues el modelo de modernización era el asalariado. La idea era que estos/as trabajadores serían incorporados al trabajo formal cuando estos países lograran el desarrollo, aunque la población urbana en los países del tercer mundo crecía más rápidamente de lo que crecía lo

²⁵Malaguti (2000) discurre sobre las dificultades cualitativas en definir trabajador informal (independiente) y trabajador formal (asalariado). El autor considera que muchos/as trabajadores

que entonces se llamaba el empleo en el sector moderno de la economía. Así que Hart, en 1973, afirma que los/las trabajadores reclutados con base en una remuneración fija, con cierta regularidad y permanencia en el trabajo estarían insertos/as dentro del sector formal de la economía mientras que el resto estaría situado en el sector informal, en el sector tradicional urbano²⁶, o pertenecería a la “reserva de subempleados o desempleados” (Martínez Veiga, 1989:4). De hecho, según Hart, el sector formal se caracterizaría por el trabajo asalariado permanente, con salarios fijos y el sector informal por el autoempleo sin permanencia y sin salarios fijos.

En los años setenta del siglo veinte empiezan las críticas a estos estudios. Según Machado da Silva (1993), la idea de que estos/as trabajadores ligados al empleo informal tendrían oportunidades de incorporarse a las relaciones capitalistas pasa a ser muy criticada. Eran, además, un exceso de población que ni siquiera desempeñaba la función clásica de reserva de trabajo, porque la modernización está basada en técnicas que ahorran en mano de obra. Según este nuevo enfoque, las actividades económicas típicas del trabajo informal – servicios domésticos y personales, pequeña construcción civil, producción directa de bienes de consumo individual, servicios de arreglo, pequeño comercio – podrían, de hecho, ser reductos de baja productividad y *bolsões*²⁷ de incorporación incompleta de los/las inmigrantes a la vida urbano/industrial (1993:32). Además, podrían realizarse a través del autoempleo y con baja capitalización. La idea compartida por algunos/as estudiosos era que los sectores formal e informal son funcionalmente complementarios y están sometidos a la lógica

brasileños ejercen un “*trabalho híbrido, simultaneamente formal e informal*”.

²⁶ Véase Todaro, 1968.

²⁷ Preservamos el término en portugués, pero la traducción al castellano es “bolsas”.

capitalista de captación de la plusvalía por medio del sistema de producción de mercancías.

En el final de la década de los setenta, Milton Santos (1979) nos dice que, como resultado de la modernización tecnológica, existen en los países subdesarrollados, dos sistemas de flujos económicos. El *circuito superior*, caracterizado por incluir entre otros los bancos de exportación e importación, la industria moderna urbana, el comercio y los servicios modernos. Y el *circuito inferior* que está basado en el pequeño comercio y bienes manufacturados de capital no intensivo, constituido principalmente por artesanías y una amplia gama de servicios no modernos. Para Santos, la diferencia entre las actividades ligadas a estos circuitos (que podemos considerar como sistema formal y informal) está en las diferencias de capital, tecnología, y organización empleados en ellas. En esta aportación, Santos percibe la interacción entre los dos circuitos como integrantes de una estructura urbana global en que las diferentes partes están relacionadas. Y explica que este proceso de modernización es el responsable tanto de la incorporación como de la exclusión de las personas en el mercado de trabajo y su consecuente adhesión al subempleo o actividades precarias e informales.

En los años ochenta del siglo veinte, Machado da Silva (1993) describe cómo la intervención estatal en la economía provoca disfunciones en la actividad productiva en, por ejemplo, países como Brasil. Esto impide que ella desempeñe adecuadamente su papel de creadora de la riqueza nacional. Apunta tres factores que producen estas disfunciones: a) las organizaciones estatales como agentes económicos directos no son capaces de impedir la politización de sus actividades y retos, hecho que las convierte menos eficientes que las privadas; b) como institución reguladora, el Estado crea trámites burocráticos innecesarios, que a veces pueden paralizar las

actividades empresariales; c) el Estado impone una carga fiscal muy dura a las empresas privadas. Así que, como consecuencia de estos factores, algunos segmentos de la actividad productiva pasan a funcionar sumergidos, o sea, la iniciativa privada aumenta el sector informal, generándose una economía informal.

De hecho, la noción de informalización cambia, no se define más por contraposición al asalariar; más bien constituye la iniciativa económica que huye de la regulación estatal, generando lo que Machado da Silva llama "*processo de informalização*" de la esfera política, el cual afecta los requisitos institucionales de la actividad económica, en particular la regulación del trabajo. También según éste autor "*o processo de informalização se constitui como síntese de conflitos de legitimidade que interferem sobre as formas de uso social do trabalho em que vinha se assentando a acumulação*" (1993:34)²⁸.

Malaguti (2000) presenta otra interpretación del proceso de informalización que se da en Brasil a partir de los años noventa del siglo veinte. Para él, las políticas de modernización²⁹ del gobierno llevaron el país a una catástrofe social, pues el Estado omite su intervención en las cuestiones sociales y a la vez ofrece todas las garantías al libre ejercicio de las fuerzas del mercado. De hecho estamos de acuerdo con este autor cuando dice que "*o trabalho por conta própria e a pequena empresa tornam-se o "sonho" (refúgio da*

²⁸ „El proceso de informalización es la síntese de conflictos de legitimidad que interfieren en las formas del uso social del trabajo basado en la acumulación“ (Machado da Silva, 1993:34).

²⁹ Particularmente el *Plano Real* (1994-2002) cuyo objetivo era la estabilidad de los precios (moneda). Para llegar a este objetivo el gobierno elevó las tasas de interés, valorizó artificialmente la tasa de cambio (paridad dólar-real) e hizo una abertura comercial general. Paralelamente desarrollaba reformas de reducción del papel del Estado, las llamadas *Reformas Constitucionais* (administración, seguridad social y tributaria).

realidade) de milhões de brasileiros desempregados ou cujos salários formais não permitem manter suas famílias" (Malaguti, 2000:63)³⁰.

Pensamos que la economía informal es una conexión de múltiples factores todavía muy difíciles de tratar. Tanto en lo que se refiere a cuestiones teóricas y metodológicas como en los diferentes enfrentamientos políticos que este tipo de economía debe recibir. Los cambios que se han producido en los últimos treinta años no dejan dudas en cuanto a la necesidad de nuevos esfuerzos teóricos y empíricos para el estudio de los procesos de informalización.

2.6. Conceptos fundamentales: formalización e informalización

Con el objetivo de relacionar en la mayor medida de lo posible la investigación empírica sobre los/las trabajadores del comercio callejero en el sur de Brasil con los conceptos teóricos sobre trabajo informal, enumeramos a continuación algunos conceptos que consideramos fundamentales para nuestros planteamientos:

a) Protección / Desprotección

Según Weeks (citado por Martínez Veiga, 1989), el sector formal esta regularizado y protegido por el Estado. En contraposición, el sector informal no esta reconocido ni regulado por el Estado, por lo tanto, se encuentra totalmente desprotegido.

³⁰„El trabajo por cuenta propia y la pequeña empresa se convierten en el sueño (refugio de la realidad) de millones de brasileños desempleados o de aquellos a los que sus salarios formales no les permiten mantener a sus familias“ (Malaguti, 2000:63).

Ahora bien, ¿si puede considerar que los/las *camelôs* están totalmente desprotegidos en la medida que los ayuntamientos les ofrecen un espacio público con suficiente infraestructura para que puedan vender sus mercancías?

b) Salarios altos y bajos

El mismo autor subraya también que “en la mayoría de los países menos desarrollados los/las trabajadores en el sector formal ganan mucho más que la mayoría de la fuerza de trabajo”(Martínez Veiga, 1989:9). Pero autores como Barros (1998) y Rosenbluth (1994) advierten que en algunos países y regiones de América Latina, los/las trabajadores informales ganan más que los/las formales.

Observamos que, en Brasil, muchos/as trabajadores del sector informal y particularmente los dueños/as de puesto en el comercio callejero ganan mucho más que un salario mínimo. Eso significa mucho en un país en que cuatro millones de familias con niños hasta seis años de edad, viven con menos de medio salario mínimo mensual per capita (IBGE, 1999).

c) Superpoblación y desempleo

Según Lewis (1984), la superpoblación de los países del tercer mundo es la principal creadora de un excedente creciente de trabajadores/as que al no encontrar empleo en el sector formal, se dirigen al informal. La idea de que el excedente de población conduce a las personas hacia las actividades informales también está presente en el trabajo de Mingione (1988), quien analiza las actividades urbanas informales en el sur de Italia.

Subrayamos que en Brasil en los últimos treinta años hubo una caída importante en la tasa de crecimiento demográfico (1,4% en 1996), la tasa de fecundidad bajó de 5,4 hijos por mujer en la década de los 70

a 2,18 en 2001 (IBGE, 1999). En este período, la economía creció y el desempleo también, por lo tanto asociar de forma maniquea el crecimiento demográfico con una precarización del trabajo nos parece muy precipitado.

d) Excedente tecnológico y inclusión de mujeres en el mundo del trabajo/ desempleo

Otras causas apuntadas por Lewis (1984) para explicar el excedente de trabajadores/as son los avances tecnológicos y la salida de casa de las mujeres hacia el mercado de trabajo.

En lo que se refiere a los avances tecnológicos de manera general estamos de acuerdo con Manuel Castells cuando afirma, en el prefacio del libro de Carnoy (2000:10), que “el desempleo no tiene su origen en el cambio tecnológico”. Así mismo consideramos que hay que matizar esta afirmación pues ella depende del contexto económico, social y político en que se da. Es decir, en Brasil, en los años noventa del siglo veinte, la modernización productiva impuesta por el *Plano Real*, llevó a un nivel de desempleo muy alto, pues estaba asociada a las políticas neoliberales que se dan en un contexto de gran desigualdad social y, además, sumadas a la baja cualificación de los/las trabajadores.

Sin embargo, como ya vimos, a partir de los años setenta, las mujeres ingresan masivamente en el mundo del trabajo, particularmente ocupando puestos de trabajo flexible e/o informales, de todas maneras precario. Asimismo no estamos de acuerdo con la idea de que este ingreso sea la causa del desempleo, al contrario, muchas de éstas mujeres ingresaron en el mundo del trabajo productivo debido a los bajos sueldos o al desempleo de sus parejas³¹.

³¹ Subrayamos que en este ítem privilegiamos el aspecto económico pero que, sin duda, el ingreso masivo de las mujeres en el mundo del trabajo productivo tiene que ver, también, con los cambios culturales,

e) Composición de la fuerza de trabajo informal

Los/las trabajadores informales son fundamentalmente mujeres, jóvenes y ancianos (Martínez Veiga, 1989). El género juega un papel importante en estas estrategias (Benería y Roldan, 1987), pues como vimos anteriormente, las mujeres son las primeras en ingresar a los trabajos flexibles y, en consecuencia, al sector informal.

En la década de los noventa del siglo veinte, confirmamos la importante presencia de las mujeres en el comercio callejero aunque, debemos considerar que la mayoría de estos/as vendedores son adultos.

f) El empleo informal es múltiple

Según Hart (1973), es muy raro que una familia o un individuo que trabaje en el sector informal dependa de una sola fuente de ingresos, y además ejecuten una sola tarea. Para el autor, los/las trabajadores informales realizan tareas muy diversas y obtienen recursos variados a lo largo de la jornada laboral, con empleos muy distintos en este sector.

La mayoría de los/las *camelôs* estudiados están ejerciendo únicamente la actividad de *camelôs* aunque ello implique en hacer las compras de la mercancía. Pero no se puede descartar el grupo que ejerce otra actividad, (remunerada o no) incluso formal y, además, algunos/as que dependen de las actividades formales de su pareja u otro pariente más cercano. Es decir los/las trabajadores pueden circular en los sectores formal e informal de la economía y pensamos que aún así ejercen trabajos precarios.

educacionales y sociales que se dan en los últimos cuarenta años y que conducen a los movimientos feministas.

g) Permanencia en el sector informal: trampolín o solución

Martínez Veiga (1989) cita a Hart para decir que, a partir de este autor se empieza a pensar que en el sector informal existe un tipo de empleo que tiene un cierto dinamismo, y que en muchos casos, el empleo informal no es una situación transitoria ni una especie de trampolín para saltar al sector formal, sino que muchas personas permanecen siempre en él. De hecho, el trabajo informal pasa a ser un tipo de solución, precaria pero real, al problema del desempleo en los países del tercer mundo.

Más de la mitad de los/las *camelôs* investigados están en el comercio callejero a más de cinco años y no tienen perspectivas de salir de esta actividad. Aunque consideren una actividad precaria, las ganancias que todavía obtienen con las ventas callejeras les mantiene en ella.

h) Pobreza y desarrollo del sector informal

Retomamos Martínez Veiga (1989), al analizar el trabajo de Hart que plantea si el sector informal tiene capacidad para generar crecimiento económico en general y en la renta de los/las pobres en particular. El autor sigue los conceptos de la racionalidad productiva, o sea, los/las trabajadores informales son los/las pobres urbanos y rurales y plantea la importante cuestión sobre las potencialidades del sector informal.

Consideramos el trabajo informal, particularmente el realizado en el comercio callejero, como un trabajo precario. Para nosotras, el posible potencial de éste sector está muy ligado a un amortiguador de las crisis sociales y económicas que se dan en Brasil a partir de los últimos veinte años. En este sentido, la actuación complaciente y ambivalente de los gobiernos en el trato de la informalización sólo contribuye para que los/las trabajadores estén cada vez más en una

situación de precariedad laboral y excluidos del mundo de los/las trabajadores formales.

2. 7. Trabajo doméstico y división sexual del trabajo

Como vimos, el concepto de trabajo ha sido objeto de una larga y compleja discusión en las distintas disciplinas. Desde una perspectiva feminista, el concepto de trabajo, antes asociado al trabajo realizado en el ámbito de la producción asalariada (Borderías, Carrasco y Alemany, 1984), engloba también el trabajo doméstico. Aumenta la participación de las mujeres en el mercado de trabajo y aumenta su visibilidad en los estudios relativos al tema.

Los estudios económicos del paradigma neoclásico, como los de la Escuela de Chicago, destacan la importancia de las relaciones familiares y sitúan el análisis de la actividad doméstica en el mismo nivel conceptual que el trabajo remunerado. Pero consideran la familia como una unidad armónica y sin conflictos, enfatizando la función de utilidad familiar, ignorando el contexto social en que está inmersa.

La mayoría de los estudios marxistas se preocupaban en conceptualizar la naturaleza del trabajo doméstico y sus relaciones con el modo de producción capitalista. Así, ello estaba sometido a "lógica del capital", como la subordinación de las mujeres estaba sometida, para algunas feministas, a la "lógica del patriarcado". Para feministas marxistas, el análisis del trabajo femenino se daba a partir de las dicotomías - patriarcado *versus* capitalismo y familia *versus* mercado de trabajo. Borderías, Carrasco y Alemany (1984) citan a Delphy, Beechey y Hartmann cuando estudian las ideas de las

feministas marxistas. Para Beechey (1977) la división sexual del trabajo tiene, en la mano de obra femenina, un "ejército de reserva" y la subordinación de la mujer es funcional al capitalismo (Hartmann, 1979). De este modo, la presencia o ausencia de la mujer en el mercado de trabajo es fruto del control de la fuerza de trabajo femenina por los hombres en la familia (Delphy, 1970)

Según Benería (1981), diferentes formas de machismo se apoyan en una base económica definida por la organización de la producción y de la reproducción en sociedades determinadas. Así, el dominio de los hombres sobre las mujeres se desarrolla históricamente por la necesidad de controlar la reproducción y sus varios aspectos.

La problemática de medir y valorar el trabajo doméstico fue planteada en los años setenta del siglo veinte. Tres cuestiones son fundamentales para lograr este objetivo: qué tareas deben ser consideradas trabajo doméstico, cómo medirlas y cómo valorarlas. Respecto a la primera cuestión, fue considerado como trabajo doméstico, aquella actividad que pueda ser realizada por una persona distinta de la que se beneficiará de su servicio, es el llamado "criterio de la tercera persona". La segunda cuestión está muy ligada a los trabajos empíricos sobre "el uso del tiempo" que disocian las actividades que tienen lugar en la familia. En cuanto a la tercera cuestión, los métodos de valoración del trabajo doméstico más utilizados son los llamados "referidos a los *inputs*", que toman como referente alguna tasa salarial (Hirata y Kergoat, 2000). En este punto merece la pena decir que esta problemática aún no está resuelta, pues es muy difícil medir y valorar cuestiones que pasan por el ámbito privado del hogar. Así, surgen nuevos conceptos y dimensiones de esa actividad, el "trabajo doméstico" se amplía a "trabajo familiar", el cual incluye el trabajo de mediación, realizado

fuera del espacio familiar, entre las nuevas necesidades familiares y los servicios ofrecidos por el Estado (Hirata y Kergoat, 2000) y por los mercados. Pero estamos de acuerdo con Hirata y Kergoat (2000) cuando dicen que estas actividades realizadas en el hogar no pueden ser olvidadas al punto de mantener invisibles a las personas que las realizan, o sea, las mujeres, pero subraya la dificultad de medir y valorar estas actividades ya que no todas ellas son comparables a la producción mercantil.

Como vimos, existen diferentes conceptos de trabajo, pero queda claro que existen diferencias de género entre lo que es considerado trabajo remunerado y lo que es trabajo doméstico. La división del trabajo entre mujeres y hombres emergió en las disciplinas sociales, tanto como problemática de investigación como cuestión teórica, en los años setenta del siglo veinte. Pero hasta hoy el término remite a diferentes razonamientos. Se refiere a la idea de "reparto del trabajo", en el que se presupone que el *status* social entre los sexos es igual y que existe una complementariedad y conciliación de roles; también remite a la idea de unas relaciones sociales antagónicas entre los sexos; esta discusión es muy importante en los años noventa, pues al lado de estos conceptos se articulan cuestiones de trabajo, paro y sin trabajo.

Según Hirata y Kergoat, "la división del trabajo entre los hombres y las mujeres es, por consiguiente, en primer lugar, la atribución a los hombres del trabajo productivo y su exención del trabajo doméstico, y la asignación a las mujeres de este último, a pesar de que cada vez son más numerosas, en una sociedad salarial como la nuestra, las que quieren entrar o permanecer en el mercado de trabajo" (2000:142). Así que la división sexual del trabajo se encuentra en el centro del poder que ejercen los hombres sobre las mujeres.

El análisis de la subordinación de la mujer y la división sexual del trabajo pasa por tres aspectos fundamentales:

- a) el control ejercido sobre las actividades reproductoras de la mujer en distintas sociedades;
- b) la medida en la cual el cuidado de los/las hijos y las tareas domésticas, asociadas a manutención y reproducción de la fuerza de trabajo, se vinculan al papel especial de la mujer en la reproducción biológica;
- c) en qué medida la participación de la mujer en la reproducción está condicionada por su papel en la reproducción.

De esta forma, el análisis de la reproducción es esencial para entender la participación de las mujeres en actividades productivas y en la división sexual del trabajo. Aunque según Benería (1981), las actividades de las mujeres se concentran en: actividades compatibles con la reproducción, por lo tanto, suponen escasa movilidad física, tienden a diferir según las jerarquías de las clases rurales³²; estas jerarquías están, también, relacionadas con sexo y con la edad; las actividades imputadas a las mujeres son frecuentemente una extensión de su trabajo doméstico y cuando la mujer trabaja como asalariada se encuentra en actividades menos permanentes y mal pagadas

Para las sociedades patriarcales la remuneración de la mujer es complementaria y su presencia es más importante en la reproducción. Pero la división sexual del trabajo es dinámica y las ideas construidas social y culturalmente se modifican a lo largo del tiempo, por lo tanto, los análisis del trabajo de las mujeres deben contener, según Benería (1981), algunos factores claves que suponen los cambios relacionados con: a) las estructuras y modos de

³² Sobre el enfoque de género y la división sexual del trabajo en la agricultura véase García Ramón (1990).

producción; b) la comercialización y la proletarización de la agricultura; c) la disponibilidad de fuerza de trabajo y el desarrollo de mercados de trabajo asalariado. Añadimos la expansión del trabajo flexible y del trabajo informal como dos factores cruciales para el análisis actual de la incorporación de la mujer en el mundo del trabajo remunerado. De hecho estamos de acuerdo con Anna Pollert, citada por Antunes (1999) cuando dice que el capital redefinió una nueva división sexual del trabajo, es decir, en los sectores dónde la presencia de maquinario y tecnología (capital intensivo) es más grande predominan los hombres ya en los sectores dónde la explotación del trabajo manual (trabajo intensivo) es más grande predominan las mujeres.

Finalmente, queremos destacar la importancia del espacio - por lo tanto de la Geografía - en el análisis de las cuestiones relativas al trabajo, sus conceptos y divisiones. Pues como bien explican Hirata y Kergoat (2000), las comparaciones internacionales desarrolladas en este último tiempo permiten demostrar la pertinencia en captar la multiplicidad de configuraciones de la división sexual del trabajo en el espacio.

2.8. Sector informal y trabajo informal en América Latina: con énfasis en Brasil

Como hemos visto, el sector informal de la economía avanza de forma muy fuerte en los países capitalistas. La noción de economía y trabajo informal cuyos estudios empezaron en los años sesenta del siglo veinte es retomada en los años noventa pues, al contrario de que muchos/as estudiosos pensaban, este tipo de actividad no solamente se amplió en número, también en los países capitalistas

centrales, sino que se manifestó en diferentes matices, como por ejemplo en los trabajos flexibles, a tiempo parcial, teletrabajo, trabajo a domicilio, comercio callejero, entre otros (véase Mingione, 1988; Gershuny, 1988; Carnoy, 2000, Antunes, 1999).

En América Latina las actividades informales son una fuente importante de empleo. En 1994, Rosenbluth escribe un excelente artículo en la *Revista de la CEPAL* sobre la informalización y la pobreza en América Latina; a partir de aquí seguiremos algunos de sus hallazgos. El autor busca aportar elementos que contribuyan a esclarecer si es efectivo que la pobreza proviene sólo del sector informal, o en qué medida contribuye a ella el sector asalariado, y que proporción de los/las trabajadores informales son pobres. Considera que los/las integrantes del sector informal son: los trabajadores por cuenta propia y familiares no remunerados; los trabajadores de una microempresa, definida como una unidad de producción que emplea hasta cinco persona y los trabajadores del empleo doméstico. El autor apunta que la informalización laboral es interpretada según diferentes concepciones teóricas: el enfoque estructuralista, el enfoque neoliberal y el enfoque basado en nuevas formas de organización del trabajo. Él inscribe su trabajo bajo el enfoque estructuralista. Este enfoque explica el origen del sector informal y de su evolución por el comportamiento del empleo, así que, el proceso productivo de América Latina incorpora tecnología importada, generada de acuerdo a la constelación de recursos del lugar de procedencia. Eso hace que la tecnología utilizada refleje la escasez relativa de los factores productivos de los países desarrollados y los cambios en los productos consumidos en esos países, cuya demanda se traslada a la región a través del consumo imitativo. La incorporación tecnológica ocurre en un contexto estructural distinto y dos aspectos son resaltados: la alta desigualdad en la distribución del ingreso y el acelerado crecimiento de la fuerza

de trabajo. Las consecuencias son: una generación de empleos insuficientes para absorber el alto crecimiento de la fuerza de trabajo, y una estructura de precios inelástica a los cambios ocurridos en el proceso económico por la incorporación de nueva tecnología.

El enfoque neoliberal (sobre este enfoque ya hablamos en el apartado anterior) atribuye el origen de la economía informal a la intervención estatal en la economía en general y, de manera particular, a la regulación que ejerce el Estado en el mercado laboral. En este marco, la actuación del Estado impondría rigideces en la contratación y en los niveles de remuneración de los/las trabajadores. Así que en el juego de la oferta y de la demanda estaría alterado, llevando las empresas a la informalización para huir de estas imposiciones estatales. Aquí, la definición de informalización es muy amplia y congrega actividades muy diversas tales como: los/las vendedores ambulantes, los talleres artesanales manufactureros y de servicios, las pequeñas empresas subcontratistas de servicios, los/las transportistas, el comercio ilegal de todo tipo (incluido el contrabando), entre otros.

El enfoque basado en nuevas formas de organización del trabajo proviene de los países desarrollados, y como ya vimos en los apartados anteriores, sustenta la tesis de que ha surgido una nueva división del trabajo como respuesta a la crisis mundial, cuyas consecuencias principales han sido la caída de la productividad y la inestabilidad de la demanda. Así que las empresas, en el marco de la reestructuración del sistema económico mundial, han buscado reducir sus costos fijos, y en especial los salarios, mediante nuevas formas de organización del trabajo y de gestión de la mano de obra, incluso el desarrollo de nuevas tecnologías ha permitido la descentralización de los procesos, y las relaciones de subcontratación en régimen informal.

Rosenbluth (1994) sustenta la tesis estructuralista de que el nivel de desarrollo económico, la modalidad y la dinámica económica son factores que condicionan la situación del empleo y, por lo tanto, inciden en la magnitud y condiciones de vida del sector informal. En este marco, hace una interesante clasificación de los países latino americanos basada en datos de la División de Estadística y Proyecciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y del Programa Regional del Empleo para América Latina y el Caribe (PREALC). En dicha clasificación intervienen dos rasgos básicos: el desarrollo de la estructura productiva y la apertura de la economía. De esta forma, atribuye dos índices: en el primero ordena los países según el grado de desarrollo de su estructura productiva y en el segundo índice ordena a los países según su articulación con el mercado. La clasificación de países surge como resultado de la combinación de ambos índices. Además, considera que las condiciones de vida del sector informal obedecen tanto a factores económicos de carácter estructural como a aspectos sociopolíticos de carácter coyuntural.

Según esta clasificación, Brasil está entre los que presentan mayor nivel de desarrollo y mayor influencia del sector financiero. En este país, los procesos de urbanización e industrialización empezaron primero que otros de América Latina, hecho que favoreció el apareamiento de movimientos sociales organizados que ejercieron presión por reivindicaciones diversas no sólo sobre los/las empresarios sino también sobre el Estado. Estas demandas fueron atendidas en mayor o menor medida según el grado de desarrollo de las fuerzas sociales y la índole del Estado, pero merece la pena decir que las políticas sociales favorecieron a los segmentos urbanos dónde se concentraba la mayor parte de la población. Así que la industrialización y la modernización han penetrado intensamente en

áreas estratégicas, como la producción de bienes de capital; la urbanización ha acompañado al desarrollo económico sólo en las áreas geográficas donde la producción ha mostrado mayor dinamismo. La consecuencia de estos hechos fue la producción de una gran disparidad regional, así que hay áreas donde existe una intensa actividad económica y social que ha cubierto segmentos significativos de la población y otras que fueron postergadas en lo económico y social, generando bajo nivel de vida y déficit de servicios básicos. De esta manera, en Brasil, la composición social y los rasgos demográficos de los/las informales son muy heterogéneos.

De hecho, Brasil tiene una estructura económica diversificada, en la cual el capital financiero ha adquirido una presencia dominante, afectando la orientación de la producción y favoreciendo la concentración de los recursos, que en muchas ocasiones genera condiciones de monopolio en el mercado. La lógica financiera determina las modalidades de inversión y estas privilegian una rápida rotación de capital y el aumento de los niveles de capital líquido y generan actividades especulativas.

Según Rosenbluth (1994), la magnitud de la informalización en países como Brasil, se explica por las siguientes causas: 1) la incapacidad del sector moderno de absorber en su totalidad la oferta de mano de obra, situación que se agudiza en períodos de crisis, cuando no sólo se debilita esta función sino que se produce una expulsión de trabajadores/as; 2) la alta inestabilidad ocupacional que generan algunas actividades promovidas por la modalidad de desarrollo, y por último, 3) la existencia de espacios económicos no cubiertos por la modernización, donde se dan condiciones favorables para desarrollar actividades por cuenta propia, incluso superiores a las de muchos de los trabajos asalariados.

Entre las conclusiones, el autor subraya que la mayor parte de los pobres pertenece al sector informal de la economía, pero, ello no significa que todos los/las trabajadores informales sean pobres

En Brasil los datos sobre el sector informal de la economía son muy contundentes y demuestran la importancia de hacer estudios sobre ello de una forma muy amplia y que contemplen todas las aportaciones teóricas y empíricas. Así que en 1979, había 43 % de trabajadores/as informales en la población económicamente activa urbana; en 1990, 46 % (CEPAL) y en año 2000, 60 % (IBGE, 1999).

Los/las trabajadores informales ya son casi 43 millones de personas en todo el país y representan un rasgo tan importante cuanto el problema del desempleo. Ellos son los/las empleados sin "*carteira assinada*" o los que trabajan por cuenta propia, los que no contribuyen con la seguridad social y están totalmente desprotegidos en la legislación social y laboral³³.

La sociedad civil también se preocupa con la ampliación de ese sector y en 1998 tres ONGs brasileñas³⁴ realizaron un encuentro que asociado a la academia³⁵ generó un libro, que trata de la viabilidad económica del sector informal (Correia, et al., 1998). Este libro contiene artículos de varios economistas brasileños/as, quienes en una perspectiva muy amplia, abordan las posibilidades del sector informal en el país. A lo largo de este trabajo volveremos a los artículos contenidos en este libro para clarificar muchas de las consideraciones empíricas que investigamos. A continuación aportaremos algunos puntos importantes para nuestra análisis que fueron debatidos en este seminario.

³³ IBGE, 1999.

³⁴ Movimento de Organização Comunitária (MOC) / Bahia; Centro de Ação Comunitária (CEDAC)/ Rio de Janeiro e Centro de Estudos e Ação Social Urbano (CEAS URBANO) / Pernambuco.

³⁵ Faculdades Integrada do Recife (FIR) / Recife/PE.

Montagner (1998) estudia la informalización y el ajuste en la ocupación en los años noventa del siglo veinte en la región metropolitana de São Paulo. Apunta que las transformaciones en curso en el patrón productivo y de concurrencia adoptados a partir de los años noventa, alteraron el mercado de trabajo brasileño y redujeron los empleos formales en las grandes empresas. Hecho que según la autora debe ser estudiado a través de las diferentes formas de inserción que la población económicamente activa encuentra para continuar trabajando. Así que aboga que los estudios deben considerar no sólo los aspectos relativos a los puestos de trabajo, sino también los atributos relativos al individuo, como: sexo, edad, escolaridad, para evaluar el proceso y la cualidad de los puestos generados.

La autora observa el aumento de la participación de las mujeres en el sector formal y informal en la región metropolitana de São Paulo, pero subraya que la heterogeneidad de esta inserción, fue acompañada de debilidades y precarizaciones que llegaron hasta sectores que todavía estaban preservados.

Pires (1998) aborda cuestiones muy interesantes sobre la dinámica y la regulación socioeconómica de la actividad informal. Así que discute lo que garantiza la reproducción de las actividades del sector informal y cual el tipo de sociabilidad que aparece en la reproducción específica de este segmento que lo diferencia de los otros grupos en lo mercado de trabajo. Para tanto, discute las características generales del trabajo informal, la lógica de la formación de los rendimientos en este sector y las relaciones entre el trabajo informal, el Estado y la ideología. Al final plantea la pregunta: ¿para qué y a quién sirve el trabajo informal?

El autor apunta las siguientes características del trabajo informal relativas al tiempo, al lugar y al sector de la economía: a) el tiempo de permanencia de las personas en el sector es muy grande; b) las personas realizan las actividades informales en su mayoría en los domicilios propios o de otros; c) 80 % de las personas que trabajan en sitios públicos son informales; d) la gran mayoría trabaja en la prestación de servicios, en el comercio y en la construcción civil.

Refuta las ideas de los años setenta del siglo veinte en que consideraban el trabajo informal como un sector marginal, autónomo, de fácil entrada, para apoyar las ideas de los años ochenta, período en que el/la trabajador informal ya aparece como uno que a veces no se identifica con la pobreza y la marginalidad.

Este autor es uno de los únicos que trata del comercio informal de manera más específica, y lo trata cuando aborda la formación de los rendimientos. Apunta una cuestión crucial para los/las *camelôs*, pues argumenta que la incertidumbre en los rendimientos depende de la ubicación del negocio, de la clientela, de la concurrencia entre ellos. De hecho, los/las *camelôs* necesitan garantizar su propia demanda, de donde se concluye la importancia del lugar para este tipo de negocio. Así que retomaremos estas ideas en otras ocasiones.

Soto (1986) afirma que todo el crecimiento del sector informal es fruto exclusivo de una legislación dura y inflexible, pero Pires (1998), cuando aborda la participación de Estado argumenta que tenemos que considerar también las relaciones de conflicto y las demandas por los derechos ciudadanos que producen movimientos importantes por parte de los trabajadores informales que desean garantizar sus derechos de uso y ocupación en los espacios públicos.

Araújo (1998) al buscar soluciones y políticas para los pequeños negocios, plantea la idea que es necesario saber cuáles son los sectores informales que presentan viabilidad económica y que, por lo tanto, deben ser estimulados. Según él, debemos reducir el carácter ilegal de la informalización. Pues la heterogeneidad del sector informal no admite categorías analíticas sólidas y, por lo tanto, debemos tener muy claro cuáles son las actividades informales que queremos apoyar y estimular, cuáles son capaces de competir y resistir.

Aporta también la idea de que no hay evidencias empíricas de que el sector informal genere ocupaciones que compense el desempleo en el sector formal. El autor rechaza la idea planteada comúnmente de que un crecimiento de la economía, reduce el desempleo y, por lo tanto, reduce el sector informal, pues una parte de la demanda global es atendida por la producción informal, que puede crecer con la expansión de la economía como un todo

Barros (1998) hace una de las aportaciones más interesantes de este libro. No tiene dudas cuanto al papel del sector informal, hoy en día, en Brasil, en la generación de empleos, pero no considera este hecho como una anomalía del sector informal³⁶, para él, las pequeñas empresas informales que abundan el llamado tercer mundo son empresas que generan servicios y productos como otra cualquiera. Así que detecta dos tipos de sector informal: uno es el subempleo y por lo tanto es precario, pero representa menos de 20% en el total y el otro es el 80% que es sector estable, es un segmento competitivo y la mayoría de los que están en ello no quieren ir para el sector formal pues ganarían menos. Según Barros, este sector

³⁶ El autor rechaza las opiniones de algunos expertos del primer mundo, quienes consideran el sector informal como un sector anómalo.

funciona dentro de los moldes capitalistas y sólo sobreviven porque son competitivos y prestan servicios que satisfacen una demanda.

Argumenta que la primera causa de la viabilidad del sector informal, en Brasil, es la existencia de salarios muy bajos, o sea, el sector informal es un fenómeno generado por la pobreza, por los bajos salarios que son generados por tres factores: la baja productividad, una estructura de clase muy perversa y la dominación política de una elite que evita una distribución de la renta. Así que según Barros, el sector informal es producto de la pobreza, la pobreza es producto de una lucha política, de una exclusión, de un Estado apropiado por una elite que masacra su población por sus raíces esclavistas (1998:51). En este marco, cuando aumentan los salarios el sector informal baja. El desempleo es para él, un factor de corto plazo en la promoción del sector informal, sólo una pequeña parcela de este sector proviene de la mano de obra excedente. Además, para llegar al sector informal el trabajador también tiene que aprender, este sector exige, como cualquiera otro, un adiestramiento. Finaliza con la confianza de que el sector informal sólo desaparecerá en Brasil, a largo plazo, con el desarrollo económico y con el aumento de los salarios. Para él, la gran política en este país es disminuir las desigualdades sea a través del sueldo o a través de la educación.

Como se ha podido ir apreciando hasta ahora, a partir de los años ochenta del siglo veinte en Brasil, dos factores caminan juntos y ambos conducen al desempleo, sea el factor estructural de la reestructuración productiva o el factor coyuntural de la recesión económica (Kraychete, 1998). Las innovaciones tecnológicas echaron puestos de trabajo que no volverán mismo con una retomada de la economía, o sea, las ideas clásicas que afirmaban que el desarrollo en los moldes capitalistas de producción conducirían al pleno empleo,

estable y asalariado fueron desmentidas (véase apartados anteriores). Así que merece la pena apuntar los hechos relacionados con el tema del trabajo que acontecieron a partir de los ochenta en Brasil, según Kraychete:

- a) reducción del empleo en lo sector industrial acompañada del crecimiento de las formas de trabajo precarias;
- b) el sector terciario ya no absorbe, como antes, la mano de obra desempleada por la industria y cuando absorbe presenta también condiciones precarias, con ocupaciones inestables y mal remuneradas;
- c) el aumento de la distancia entre los trabajadores permanentes y aquellos de los sectores precarios, con reducción del poder de los sindicatos;
- d) el crecimiento del sector informal ya no puede ser explicado apenas como un subproducto de un período de crisis que pueda ser superado con el desarrollo económico.

La década de los ochenta, tuvo como componentes principales la crisis de la deuda externa y la hiperinflación latente. Así que, en lo que se refiere al crecimiento económico fue considerada por muchos autores como la "década perdida" (Chant, 1999). Así mismo, el desempleo no fue tan fuerte como en la década de los noventa. De hecho un estudio del *Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos* - DIEESE (2001) apunta que la década de 1990 supuso un cambio de sentido en las trayectorias de los principales indicadores sobre la situación del trabajo en Brasil. Durante los últimos cincuenta años el país presentó un progresivo aumento del trabajo asalariado y de la formalización de las relaciones de trabajo. Pero a partir de la década de los noventa hubo una drástica regresión en el mercado de trabajo. Con un aumento de todas las formas de desempleo, un crecimiento de los vínculos de

trabajo vulnerables, una caída de los rendimientos reales y una gran concentración de la renta.

En el período 1993-97 el país presenta un incremento del crecimiento económico pero las tasas de desempleo continuaron elevadas, así que el DIEESE, 2001 considera éste período como “años de plomo” para los/las trabajadores. Más allá del desempleo, como vimos, el *Plano Real* (1994-2002) implementado por el gobierno federal también fue un importante factor que llevó a una creciente informalización y un consecuente precarización del trabajo y de las relaciones de trabajo en Brasil.

Delante de estas transformaciones en el mundo del trabajo dos corrientes teóricas proponen soluciones para este fenómeno. Una es la que Kraychete (1998) llama de “liberal-modernizante”. Ésta propone que los/las trabajadores informales se transformen en empresarios, en pequeños empresarios individuales, y a través de la competencia los más aptos van a sobrevivir. La otra es una visión crítica de los postulados económicos hegemónicos, y trata de conceptos como: economía popular o mercado popular y solidario. Esta economía se alimenta de muchas actividades realizadas de forma individual, familiar o asociativa e involucra un flujo intenso de producción y cambio de bienes y servicios. La llamada economía de los sectores populares es una acción de frontera, generadora de nuevas formas de producción y de *sociabilidades*, es una forma de resistencia a los modelos económicos estructuralmente excluyentes.

3ª Parte: los estudios culturales

La tercera parte del capítulo teórico trata de analizar la importancia de los estudios culturales en la Geografía como una posible herramienta teórica para los estudios sobre los/las trabajadores del comercio callejero en el sur de Brasil.

2.9. Cultura e identidad en la geografía de los años noventa del siglo veinte: algunos conceptos para nuestro análisis

Como veremos, a lo largo de esta Tesis, las aportaciones de los estudios culturales representan un hallazgo muy fructífero para nuestro análisis. El comercio callejero ha sido muy poco estudiado desde el punto de vista cultural. En los últimos diez años, la mayoría de los análisis de ésta actividad, han sido basados en estudios de carácter económico y sociológico. Algunos trabajos geográficos se han preocupado, también, de cuestiones territoriales de ocupación del espacio urbano³⁷. De esta forma, podemos considerar que la mirada cultural sobre el fenómeno del comercio callejero puede ayudarnos a intentar responder algunos de nuestros planteamientos. Nuestra experiencia en el trabajo de campo, especialmente en la realización de las entrevistas en profundidad y en la observación empírica, fue fundamental para esta opción teórica. En ella observamos que a través de los estudios culturales podríamos intentar responder cuestiones como la relación entre lugar, trabajo precario, familia y consumo. Todo ello nos lleva a creer que existe un sentido de

³⁷ Los estudios del comercio callejero son analizados en el capítulo 3.

reconocimiento compartido entre los/las *camelôs*. Ello conlleva a las cuestiones culturales y de género, tales como la construcción de una cultura singular entre este colectivo de trabajadores/as.

Consideramos que la geografía cultural puede ofrecernos herramientas para llevar adelante este tipo de enfoque. De aquí que en este apartado hagamos una breve exposición del desarrollo de los estudios culturales en la Geografía, en los últimos diez años. Asimismo vamos a detenernos en los aspectos más relevantes para nuestro análisis: el significado de cultura, la interconexión entre economía y cultura a través del énfasis en el consumo y las cuestiones de lugar e identidad.

2.10. El aporte cultural en la geografía actual

Si bien los primeros aportes culturales a la Geografía humana ya fueron desarrollados en el siglo diecinueve³⁸, es en el inicio del siglo veinte, en Estados Unidos que se conforma el campo de la geografía cultural (Luna García, 1999).

Carl Sauer (1889-1975) y sus seguidores inician, en Berkeley, el análisis de los impactos de las culturas sobre el paisaje³⁹. Esta geografía cultural desarrollada en los años treinta y cuarenta del siglo

³⁸ Si retrocedemos hasta el siglo diecinueve, en Alemania, veremos que Ratzel (1844-1904) ya trabajaba la cultura desde los aspectos materiales, pues la analizaba como un conjunto de artefactos utilizados por los hombres en su relación con el espacio. El énfasis estaba en el análisis de la morfología, en lo visible. En Francia, Vidal de La Blache (1845-1918) ya empezaba a mirar la dimensión cultural de la geografía humana a través de los estudios de los géneros de vida y del paisaje. Él y sus seguidores tomaban en cuenta los componentes sociales y ideológicos de la cultura. Tanto Ratzel como La Blache consideraban la cultura como aquello que se interpone entre el hombre y el medio y así, humaniza el paisaje. (Claval, 1999).

³⁹ Para saber más sobre geografía cultural saueriana véase García Ramón (1985), Mitchell (2000) y el dossier número 34 (1999) de *Documents d' Anàlisi Geogràfica* que trata de "Noves geografies culturals".

veinte⁴⁰, tiene un fuerte carácter antropológico y historicista (Luna García, 1999). Sauer (1925) y sus discípulos hacen hincapié en los paisajes culturales, es decir que la geografía concentra sus estudios en las diferencias espaciales centrados en los aspectos materiales⁴¹.

En los años cincuenta del siglo veinte, y sin ningún tipo de vínculo con la geografía saueriana, aparecen las primeras aportaciones de los llamados estudios culturales⁴², en Gran Bretaña. Los autores más destacados son Richard Hoggart, Raymond Williams y Edward Thompson⁴³. Son ellos los que, en 1964 fundan, el *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), en Birmingham, bajo la dirección de Hoggart, profesor en Literatura Inglesa. Este grupo de investigadores buscaba, cada uno a su manera, entender el efecto de la cultura sobre la historia de Inglaterra marcada por cambios producidos en la postguerra que llevaron a una crisis de identidad nacional. A partir de ahí los estudios de la escuela de Birmingham

⁴⁰ Merece la pena decir que en el período citado, los franceses y los alemanes ponen en segundo plano los aspectos culturales y concentran sus estudios en las estructuras agrarias. Claval (1999) explica que el interés de los geógrafos por los hechos culturales se centraba en el conjunto de utensilios y equipamientos elaborados por el hombre a fin de explotar el ambiente y organizar su *habitat*. Según el autor, con la modernización y la mecanización a partir de los años cuarenta este objeto de estudio deja de despertar el interés, pues, en este contexto, el análisis de los géneros de vida es inadaptable al mundo urbano y industrializado. De manera que las aportaciones culturales, en la geografía alemana y francesa, entran en decadencia porque desaparece la pertinencia de los hechos de la cultura para explicar las diversidades de la distribución de las poblaciones en el mundo. Es decir, si la diferenciación de géneros de vida a partir de la cultura era entendida como la utilización de las técnicas, en un mundo uniformizado por ellas estos análisis se tornan poco pertinente. Mientras tanto, a partir de los años cincuenta, geógrafos como Max Sorre, Pierre George, entre otros, evidencian que la vida social y económica es un reflejo de las influencias de los comportamientos culturales. Eso abre camino para la llegada del abordaje humanista en la geografía. A partir de la década de los setenta, las técnicas son demasiado uniformes para llamar la atención de los geógrafos, ahora es el sentido de los lugares (Frémont, 1976) que pasan a ser estudiados.

⁴¹ Según Luna García (1999), el análisis de escuela saueriana se basa en tres aspectos: la cultura es el agente, el espacio natural es el medio y el paisaje cultural es el resultado.

⁴² Es importante subrayar que los estudios culturales representan un campo de estudios en que diferentes disciplinas interaccionan con el objetivo de estudiar los aspectos culturales de la sociedad, es decir, no componen una disciplina específica en las Ciencias Sociales o en las Humanidades. Más aún, a lo largo de su desarrollo no componen un campo unificado de ideas, sea en las cuestiones metodológicas, epistemológicas o incluso ontológicas en lo que se refiere al concepto de cultura

⁴³ Según Escosteguy (2001), estos autores son considerados los padres fundadores de los estudios culturales a través de sus trabajos: *The uses of Literacy* (1957), *Culture and Society* ((1958) y *The Making of the English Working-class* (1963), respectivamente.

ponen el interés en el ámbito de la literatura, de las artes y de la música más bien como una expresión más de la cultura. De esta manera buscan ampliar el concepto de cultura a través de las prácticas y los sentidos de lo cotidiano (Escosteguy, 2001).

En los años setenta del siglo veinte, este grupo de investigadores ya se concentra en la emergencia de las varias subculturas que parecían resistir a algunos aspectos de la estructura dominante de poder y, además, ponen el énfasis en la importancia creciente de los medios de comunicación de masa, que pasan a ser estudiados no sólo como entretenimiento sino como aparatos ideológicos del Estado (Escosteguy, 2001). Más aún, según Escosteguy, los estudios culturales populares intentan analizar la constitución de un sistema de valores y de un universo de sentido, las cuestiones de autonomía. Y, también, cómo estos mismos sistemas contribuyen para la constitución de una identidad colectiva y cómo se articulan con las dimensiones de resistencia y subordinación de las clases populares. Para tanto, el reconocimiento de la palabra de los/las actores es fundamental y muchos trabajos están basados, metodológicamente, en la historia oral y en la memoria popular.

Esta perspectiva de los estudios culturales que rescata la cultura como elemento constitutivo de lo popular y que busca vincular la cultura a la política, orienta los estudios geográficos que se comienzan a desarrollar en el mundo anglosajón europeo, a finales de los años setenta. Es aquí donde se establecen las bases de lo que se dio llamar la nueva geografía cultural. Estos estudios consideran la perspectiva de la escuela de Berkeley como tradicional y que, además, no ultrapasa el nivel descriptivo. La geografía cultural anglosajona critica la dificultad de la escuela saueriana para dar cuenta de los cambios que se producen en una realidad que aparece como inestable. Destaca que Sauer se maneja con una visión

superorgánica de la cultura, o sea que ésta es concebida como una realidad que se sitúa por encima de los individuos, una superestructura que ignora el papel de los sujetos como agentes que producen y reproducen esta realidad (Duncan, 1980; Mitchell, 1995; 2000).

Es decir, en la geografía cultural, debemos tener en cuenta que los lugares son vistos, vividos y sentidos por diferentes sujetos sociales. Por lo tanto, clase, género⁴⁴, etnia, generación, entre otros son categorías de análisis fundamentales cuando uno quiere estudiar los aspectos sociales, económicos y culturales de una sociedad. De hecho, dentro de la nueva geografía cultural, el énfasis en la acción humana está basado, también, en sus aspectos inmateriales⁴⁵, es decir, las prácticas discursivas, las representaciones, los significados, las imágenes, entre otros, forman parte del papel constitutivo de la cultura en las relaciones sociales.

La nueva geografía cultural se interesa por los lugares y paisajes poniendo el énfasis sobre todo a la construcción de categorías sociales que definen el sexo, la clase, el "otro" (Claval, 1999), estudiando los impactos de los procesos de la cultura inmaterial en los espacios políticos y económicos (Philo, 1999).

En efecto, al final de los años ochenta, en Reino Unido, el llamado "giro cultural" (Crang, 1998; Philo, 1999) ya no se basa sólo en las ideas del marxismo y del humanismo, sino que también incluye la crítica postcolonial y del dominio imperialista en las ideas – el

⁴⁴ Hall (1992/1996) apunta la importancia de la contribución del feminismo para los estudios culturales, no sólo teóricamente como, también, metodológicamente.

⁴⁵ De acuerdo con Philo (1999), en los años setenta dos corrientes abordan lo inmaterial: la llamada geografía radical/marxista que estudia las sociedades a través del estudio de la estructura social y la geografía del comportamiento y humanística que pone el énfasis en la acción humana. Estas dos perspectivas establecen las bases para el abordaje de lo inmaterial en la nueva geografía cultural.

eurocentrismo⁴⁶, y también la crítica del postmodernismo y del postestructuralismo. Es decir que la cultura es reconceptualizada en las ciencias sociales y las explicaciones económicas dan lugar al estudio de otras “esferas” de la vida (Mitchell, 1995). Merece la pena decir que en el año de 1989, Peter Jackson publica *Maps of Meaning*, libro en que trata de introducir el estudio de las políticas culturales de raza, racismo, sexualidad, culturas callejeras⁴⁷ y consumo en la geografía. Así que la nueva geografía cultural rompe con los viejos paradigmas y intenta su superación, adecuándose a los nuevos contextos históricos, sociales y económicos.

En realidad, la geografía cultural anglosajona⁴⁸ no es un campo homogéneo, los/las estudiosos divergen cuanto a consistencia ontológica y epistemológica de los enfoques culturales (Hoefle, 1999) y se originan intensos debates entre ellos⁴⁹ sobre qué es la cultura, cómo ella actúa en las sociedades y cómo los/las geógrafos pueden explicar el mundo geográficamente teniendo en cuenta la cultura como categoría de análisis. Además de eso, la geografía cultural puede engendrar por lo mínimo dos concepciones: los estudios que des-materializan la geografía (Smith, 1997) y los que intentan rematerializarla. Esta claro que estas diferentes concepciones de los/las geógrafos culturales contemporáneos van a producir estudios con diferentes énfasis en lo material o en lo inmaterial. Aunque, de

⁴⁶ Crítica ésta ya formulada por Cosgrove en el año de 1983.

⁴⁷ En inglés: “street life”

⁴⁸ Es importante señalar que la Geografía española presenta, sólo recientemente, sus estudios teóricos, metodológicos y empíricos desde el enfoque de la nueva geografía cultural en los dos números monográficos del *Documents d'Anàlisi Geogràfica /DAG*, nº 34 (1999) y del Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles/AGE, nº 34 (2002). También me gustaría destacar el artículo *Recent development in social cultural geography in Spain* en que los/las autores resaltan que la investigación que se ha llevado a cabo en España en los últimos quince años desde una perspectiva de género puede considerarse como una aportación a la geografía social y cultural (García Ramón, Albet y Zusman, en *Social & Cultural Geography*, vol.4, nº 3, set. 2003).

⁴⁹ Véase el artículo “*There’s no such thing as culture towards a reconceptualization of the idea of culture in geography*” de Mitchell, 1995 y las críticas producidas en su respuesta: Jackson, 1996; Cosgrove, 1996; Duncan y Duncan, 1999.

hecho, compartimos con Lees (1997) la idea que la geografía cultural puede y debe fusionar lo material y lo inmaterial en sus análisis.

Philo (1999:97) crítica a las geografías culturales que se olvidan de lo material y de lo social, aunque subraya que el propio aporte cultural también puede conllevar a la geografía social y recuperar la perspectiva geográfica en el estudio de la pobreza, por ejemplo. De hecho, esta crítica ya la realiza en su trabajo de 1991, *News Words, New Worlds: reconceptualising social and cultural geography*. En este, Philo refuerza su opinión sobre la importancia de lo social en las investigaciones geográficas. Para el autor, en la práctica el proyecto global debería ser referenciado como "geografía social y cultural", o sea, una geografía humana contemporánea que acompañe todo el abanico de posibilidades para tratar con lo material y lo inmaterial, lo social y lo cultural.

En este punto y a partir de las ideas expuestas, merece la pena decir qué entendemos por cultura en esta Tesis. Para ello seguimos a Mike Crang quien prefiere hablar de culturas y no de cultura. Él sostiene que estas están conformadas por opiniones y valores que dan significado a los diferentes modos de vida y producción material y formas simbólicas (Crang, 1998). Estamos de acuerdo con Crang (1998) cuando expresa que la geografía cultural no sólo mira las diferentes formas de cultura material de los grupos, sino también analiza las ideas (lo inmaterial) que unen a estos grupos de manera coherente. Este autor observa cómo las culturas están dispersas por el espacio y cómo adquieren sentido en el mismo. Crang estudia la diversidad y la pluralidad de la vida en toda su variedad y riqueza. De esta manera se considera cómo el mundo, los espacios y los lugares son interpretados y utilizados por las personas, cuál es su significado para ellas y de qué manera estos lugares ayudan a perpetuar la cultura.

2.11. Cultura y economía en la nueva geografía cultural. El consumo como nexo entre ambos

Por todo ello, se considera a la cultura como una categoría de análisis importante para la comprensión y las posibles explicaciones de la realidad actual en el mundo del comercio informal. Esta actividad ha sido estudiada mucho más desde una perspectiva económica que cultural. Muchos autores consideran los aspectos culturales como residuos del análisis y dejan de destacar no sólo la influencia de la cultura en su objeto de estudio, sino que también no trabajan las interconexiones entre la economía y la cultura. Estamos de acuerdo con Cosgrove y Jackson (1987:95) cuando dicen que la “cultura no es una categoría residual, la variación superficial dejada inexplicada por los análisis económicos más poderosos; es el propio medio a través del cual el cambio es experimentado, contestado y constituido”.

Cabe destacar que los cambios mundiales que se dan a partir de los años sesenta y setenta del siglo veinte se deben a las transformaciones en la economía. De una sociedad industrial, basada en las manufacturas, las sociedades capitalistas pasan a una sociedad de la industria de los servicios. Sin embargo, todo ello demanda diferentes grupos sociales, que, en cuanto trabajadores/as, cuenten con atributos culturales específicos (McDowell, 2000). Por eso, para Sayer (1997), la cultura es, actualmente, un importante instrumento teórico cuando se quiere estudiar la sociedad contemporánea. Aunque compartimos con McDowell (2000) la idea de que es necesario tener cuidado y repensar las definiciones de cultura y economía, porque

puede que algunos procesos sean más económicos que otros. Aunque compartimos con ella que lo que identificamos como económico siempre tendrá un énfasis social o cultural.

Tenemos en cuenta que las rápidas transformaciones que se están produciendo en la actual fase de reestructuración económica afectan a escala mundial las sociedades y la vida cotidiana de las personas. La globalización puede causar la homogeneización del consumo de masas y la creación de espacios de consumo - como los centros comerciales en las medianas y grandes ciudades - hecho que para Crang (1998) tanto pone en juego los miedos de los científicos sociales de que los lugares auténticos desaparezcan - como que esta misma globalización puede incrementar diversidad y pluralidad de tipos de consumo.

En este sentido, para nosotras, es importante subrayar a qué tipo de globalización nos estamos refiriendo. Estamos de acuerdo con Santos (2000) para quién la actual globalización es perversa pues está fundada en el dominio de la información y del dinero. Hecho que conlleva que un pequeño grupo de personas aprovechen el progreso técnico en detrimento de una mayoría que no tiene acceso a él. En este contexto, se da la homogenización de los espacios de consumo y la exclusión de gran parte de las personas en éstos espacios. Santos, de manera optimista, ve reacciones positivas en los continentes periféricos que nos llevarían a otra globalización - con nuevos valores y más solidaria -, protagonizada por los movimientos populares.

De hecho, algunos de los nuevos espacios informales de consumo que surgen en América Latina, particularmente en Brasil, representan una manera de la gente de sobrevivir en el mundo competitivo, ahorrador de mano de obra y creador de desempleo en todos los continentes. En el caso específico, las personas

económicamente activas van para el sector informal, por una serie de razones económicas, políticas y jurídicas ya tratadas en éste capítulo, pero además de ello están las razones culturales. Es decir, como veremos en el capítulo 5, la decisión de una persona de trabajar en el comercio callejero pasa por la relación familia/lugar/trabajo, con mucho énfasis en la construcción de significados y valores compartidos y está imbricada en opciones imbuidas de una creencia en la posibilidad de una ascensión social rápida que en el comercio formal no tendrían.

En este sentido, actualmente, uno de los temas más trabajados dentro de la nueva geografía cultural es el tema del consumo⁵⁰. Estos estudios suelen desarrollar el vínculo entre economía y cultura. Según Crang (1998:120), hasta recientemente los trabajos de geografía sobre el consumo tenían en cuenta el comercio al por menor y su patrón de distribución, pero ahora el giro cultural produce otra mirada sobre el consumo. En primer lugar la geografía cultural optó por reconsiderar los espacios donde las mercaderías y los servicios son vendidos; en segundo lugar optó por estudiar las cartografías simbólicas que conforman las mercaderías y los servicios y, en tercer lugar estudiar el consumo también como siendo el uso de la mercadería y no sólo como una compra.

El concepto de consumo tiene distintos significados dependiendo del marco teórico principal del que forme parte. En la actual fase del capitalismo occidental, el consumo, además de un simple proceso económico y utilitario, puede ser visto como un proceso social que implica símbolos y signos culturales. Compartimos con Bocoock (1993) la concepción de Baudrillard para quién el

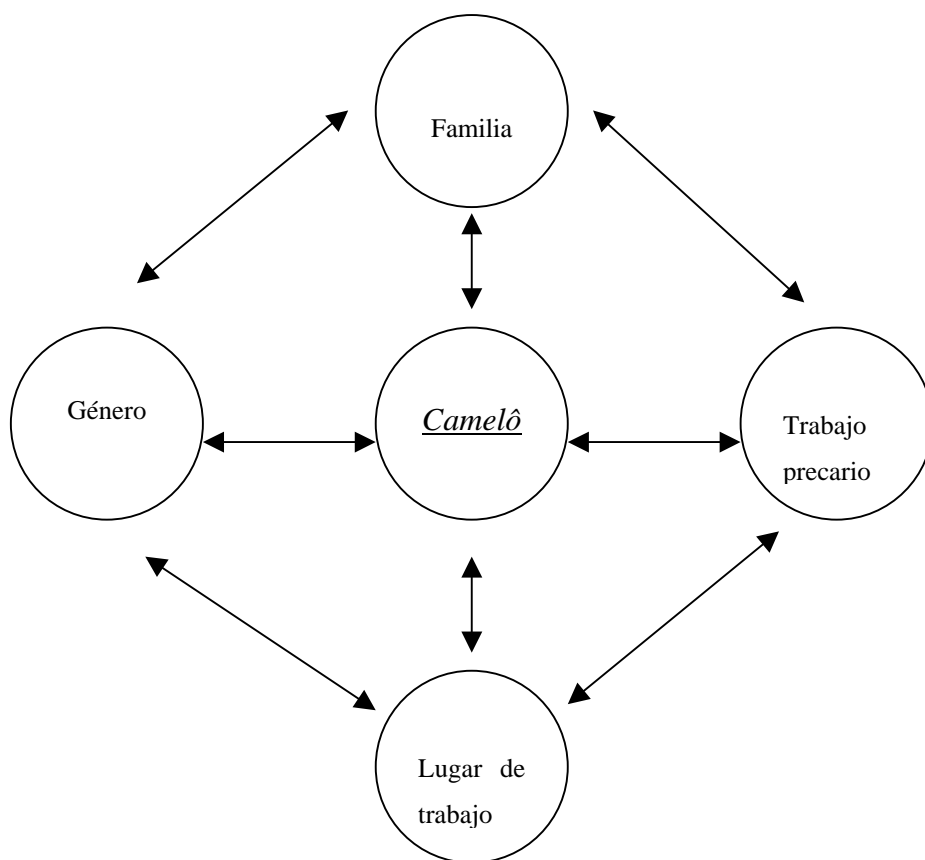
⁵⁰ Véase los trabajos recientes de de García Ballesteros (1998, 2000), Lopez Sánchez (2000), García Escalona (1999, 2000), Arranz Lozan y Bosque Maurel (2000), Carreras y Romero (2000), Benach (2000) entre otros citados en el capítulo 3.

consumo es un fenómeno que depende cada vez más del deseo, no de la necesidad. Es decir, es una actividad esencial que modela la vida de las personas, produciendo y reproduciendo identidades. No obstante, en este enfoque, no pretendemos quitar la importancia de los factores económicos.

Por eso queremos subrayar la importancia política de los estudios que privilegian la interconexión entre cultura y economía. Es decir; estamos de acuerdo con Fraser (1999) y Shields (1999) quienes subrayan la importancia de estos estudios para la efectiva creación de políticas de redistribución y de reconocimiento. Una vez que las sociedades contemporáneas demandan no sólo una justa redistribución económica sino, también, que las múltiples culturas que las componen requieran políticas que reconozcan su creciente diversidad y pluralidad.

Así que estudiar el comercio informal y callejero en un país periférico como Brasil, es hablar de la economía, de lo social y de lo cultural. Poner el énfasis en la economía a fin de estudiar el comercio callejero significa olvidar la fundamental importancia de la cultura, de lo social, de lo territorial y de las relaciones de género que conducen a un tipo específico de comportamiento y de modo de vida. En esta Tesis tenemos en cuenta las preferencias personales o los factores culturales que producen y reproducen el comercio callejero a través de su trabajador/a – el *camelô*. El esquema que sigue representa cómo las relaciones entre el género, la familia, el tipo de trabajo precario e informal y el lugar donde trabajan construye una identidad híbrida: “el ser/estar *camelô*”.

Esquema I: el circuito de la cultura en los/las *camelôs*



Fuente: elaboración propia a partir de la observación empírica

2.12. Identidades y lugares en las nuevas geografías culturales

En este sentido, el tema de las identidades es de fundamental importancia cuando uno quiere estudiar una realidad, una vez que consideramos que la manera o la forma como las personas se presentan y se expresan es parte constitutiva de esta realidad.

En los últimos años, los estudios sobre identidad han puesto en cuestión los conceptos esencialistas de identidad, es decir los que veían las identidades centradas en lo biológico o a través de una concepción unitaria del sujeto (Hall, 1996)⁵¹. De hecho, los estudios actuales ponen el énfasis en que, aunque seamos la “misma persona”, estamos posicionados de manera diferente, en diferentes momentos y en diferentes lugares de acuerdo con los diferentes roles sociales que estamos ejerciendo (Woodward, 2000).

Según Tadeu da Silva (2000) el proceso de producción de la identidad oscila entre dos movimientos: de un lado están los procesos que intentan fijar y estabilizar la identidad; y por otro lado están los procesos que la intentan subvertir y desestabilizar. Es decir que la identidad ofrece visiones frecuentemente complejas y contradictorias, pues no sólo se puede mirarla como un núcleo esencial que distinguiría un grupo de otro, sino que también se puede mirarla como contingente; o sea, producto de intersecciones de componentes diferentes, de discursos políticos y culturales y de historias particulares.

Para el sociólogo Manuel Castells, en lo referente a los actores sociales, la identidad es entendida por el “proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o a un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido” (1998:28). No obstante, el autor considera la pluralidad de identidades que un individuo o un actor colectivo pueden tener. Además, subraya que “la construcción social de la

⁵¹Según Hall (1996) la emergencia de nuevos actores políticos desplazan y descentran las identidades del sujeto del iluminismo y del sujeto sociológico. El sujeto del iluminismo tiene una concepción individualista, en que el centro esencial del yo era la identidad de una persona. Ya, el sujeto sociológico, tiene su identidad formada por la interacción entre el yo y la sociedad.

identidad siempre tiene lugar en un contexto marcado por las relaciones de poder" (1998:29)⁵².

Merece la pena decir que el concepto de identidad trabajado en ésta Tesis no es esencialista, más bien es un concepto estratégico y posicional (Hall, 2000). De hecho, no vamos hablar de identidades unificadas, sino de identidades construidas de forma múltiple a lo largo de los discursos, de las prácticas y de las posiciones que pueden cruzarse o ser antagónicas. Las identidades son históricas y sujetas a cambios y transformaciones. Los/las *camelôs* en cuanto trabajadores del comercio callejero - y por lo tanto informal -están sujetos a historias de vida que sufren cambios y transformaciones. A lo largo de sus vidas familiares y laborales ellos producen y reproducen comportamientos y prácticas sociales singulares que les proporcionan una identidad específica aunque no necesariamente permanente. Una identidad que corresponde a su condición de trabajador/a en el comercio callejero que ocupa un espacio público.

Compartimos con Butler (1993) la idea de que las identidades son construidas por medio de la diferencia y no fuera de ella. Es decir, es con relación al "otro" que construimos nuestras identidades. Como bien subraya Hall (2000), las identidades pueden funcionar a lo largo de su historia como puntos de identificación y apego solamente por su capacidad de excluir - de dejar de fuera -, para transformar el diferente en "exterior", en abyecto.

Hall (2000) sostiene que la unidad y la homogeneidad interna que el término "identidad" asume como origen, no es su forma natural, sino más bien una forma construida de cierre⁵³. De hecho, "toda la identidad tiene necesidad de algo que le "falta", incluso

⁵² Castells (1998:30) propone una distinción entre tres formas y orígenes de la construcción de la identidad: la identidad legitimadora, la identidad de resistencia y la identidad proyecto.

⁵³ En el original: *closure*

quando este otro que le falta sea otro silenciado e inarticulado" (Hall, 2000:110).

Es decir, para Hall (1993; 2000) la constitución de una identidad social es un acto de poder: Las "unidades" que las identidades proclaman son construidas en el interior del juego de poder y de la exclusión, no son el resultado de una totalidad natural, inevitable o primordial. De hecho, es el resultado de un proceso naturalizado, sobredeterminado de cierre.

Por su parte Laclau (1990:32/33) comparte con Derrida la idea de que "la constitución de una identidad está siempre basada en el acto de excluir algo y de establecer una violenta jerarquía entre dos polos resultantes – forma/materia, esencia/casualidad, blanco/negro, hombre/mujer, etc. En lingüística la distinción es hecha entre los términos "marcado" y "no marcado". (...) Lo que es peculiar al segundo término es reducido en función de la casualidad, en oposición a la esencialidad del primero término. Lo mismo sucede con la relación blanco/negro, en la cual el blanco es obviamente el equivalente al "ser humano". "Mujer" y "negro" son, por lo tanto, "marcas", en contraste con los términos "no marcados" "hombre" y "blanco".⁵⁴

Las aportaciones de Laclau pueden ser un hallazgo importante para comprender y explicar la posibilidad de la producción y reproducción de prácticas culturales que conllevarían la construcción de una identidad específica compartida por los/las *camelôs*. En este sentido, la construcción de la identidad de los/las trabajadores del

⁵⁴ En el original: "Derrida has shown how an identity's constitution is always based on excluding something and establishing a violent hierarchy between the two resultant poles --form/matter, essence/accident, black/white, man/woman et. In linguistics a distinction is made between "marked" and "unmarked" terms. (...) What is peculiar to the second term is thus reduced to the function of accident, as opposed to the essentiality of the first. It is the same with the black-white relationship, in which "white",

comercio callejero - particularmente de los/las *camelôs* -, estaría basada en oposición a la esencialidad que es representada por los/las trabajadores del comercio formal. Éstos serían los términos no marcados en cuanto que los/las *camelôs* serían el término marcado. Es decir, el/la trabajador formal en Brasil es el que tiene un contrato de trabajo o el carnet de trabajo, además de ello cobra la seguridad social y tienes los beneficios laborales previstos en la legislación laboral, tales como: vacaciones remuneradas, licencia por maternidad y paternidad y décimo tercero salario, entre otros. O sea, tiene un *status* que aún le confiere, simbólicamente, respeto y dignidad - es "el trabajador/a". El trabajador formal constituye el patrón y el modelo a ser alcanzado. Al contrario, el trabajador/a informal no tiene ningún contrato formal y no tiene ningún beneficio. De hecho este/a trabajador es marginal al mercado de trabajo y, como tal, es el "otro", representa el que no existe para el sistema.⁵⁵ Asimismo conviene subrayar nuestra convicción de que algunos/as *camelôs* pueden ser, también, "trabajadores/as híbridos"⁵⁶; es decir ejercer actividades en las dos economías (formal e informal). Efectivamente, para nosotras, todo ello convalida la idea de que las fronteras entre las dichas economías están poco definidas y eso puede reforzar una identidad también híbrida.

En resumen, merece la pena decir que aunque los estudios culturales empezaron con la cuestión del clásico debate entre alta cultura y cultura popular (Hell, 1989) esta discusión ha evolucionado. De hecho, recientemente, en las ciencias sociales y humanas la cultura es estudiada o bien como un concepto más antropológico de

of course, is equivalent to "human being". "Woman" and "black" are thus "marks", in contrast to the unmarked terms of "man" and "white". (Laclau, 1990. 32/33)

⁵⁵ Merece la pena recordar que la categoría de trabajador informal no aparece en la mayoría de los estudios estadísticos. El estudio del IBGE (1999) en Brasil es el primero intento en cuantificar estos trabajadores/as.

⁵⁶ Malaguti, 2000.

un estilo de vida⁵⁷ compartido entre personas, comunidades, naciones o grupo sociales, o bien como un concepto de compartir valores entre los grupos o las sociedades con un énfasis más sociológico (Hall, 1997). En esta Tesis, esta última perspectiva, puede resultar muy fructífera para nuestro análisis, pues consideramos que los/las trabajadores del comercio callejero al trabajar en un espacio público – de manera precaria e informal - comparten valores y prácticas sociales que les confiere una identidad común, aunque contingente. En este sentido, tenemos un importante componente espacial – el lugar de trabajo -, en la producción de las prácticas materiales e inmateriales que producen y reproducen comportamientos culturales específicos.

Merece la pena recordar que el lugar empieza a ser estudiado a través del sentido que adquiere para la gente, a finales de la década de 1960, en la llamada Geografía humanista⁵⁸. A partir de principios fenomenológicos, estos estudios ponen el énfasis en la conciencia humana, que por ser libre e imprescindible, es el parámetro del análisis para ellos. De hecho, el estudio de la experiencia del lugar como espacio vivido es el tema y el objetivo de la geografía humanista. El estudio del espacio convertido en lugar humanizado y lleno de contenido de la acción y la vivencia de las personas, conlleva que este espacio sea cargado de significado y adquiere, por lo tanto, un sentido de lugar.

Aunque, hoy en día, la herencia humanista esté muy presente en los estudios geográficos que tratan del lugar, es importante subrayar que su concepto ahora es más flexible. El lugar bajo la óptica postmoderna es visto como una comunidad de identidades (Albet i Mas, 2001). El postmodernismo critica la supuesta

⁵⁷ En inglés: “way of life”.

⁵⁸ Véase los estudios de Yi-Fu Tuan (1966) y Frémont (1976).

universalidad de los discursos científicos basados en nociones eurocéntricas y reintroduce el discurso del “otro”. En este sentido, el lugar tiene un papel central, pues las identidades también son construidas en relación a los lugares, sea por el sentido de pertenencia a un dicho lugar o sea por el sentido de exclusión que la fragmentación del espacio crea.

Plazas, calles o *camelódromos* son lugares públicos cargados de sentido no sólo para los/las personas en general sino que, para los/las *camelôs*, estos lugares también están cargados de un significado singular pues es también, su espacio de trabajo. Es decir estos lugares son - más allá de ser públicos – de los/las *camelôs*.

Compartimos con Sack (1988) la idea de que el hecho de estar ubicado en un lugar conlleva una experiencia singular y compartida. El “estar en algún lugar” es un aporte fundamental de la vida de las personas e incluso el sentido de uno mismo en cuanto a organismo inmerso en un entorno próximo.

Escobar (2002) sustenta que la cultura asientase en los lugares y aboga por la importancia del lugar para los movimientos sociales tanto en lo que se refiere a la construcción teórica como para tenerse en cuenta a la hora de producirse acciones políticas.

El comercio callejero se da en las calles, las plazas o en otros lugares públicos, como los *camelódromos*, así que el sentido de lugar pasa por el hecho de ocupar un espacio específico que les confiere experiencias singulares y compartidas y que, incluso, remite a diferenciaciones de género. Defendemos la idea de que el trabajo en el comercio callejero puede conllevar estrategias y luchas sociales que pueden producir cambios que reviertan en precariedad laboral, social y económicas de estos/as trabajadores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGLIETTA, M. (1979). *Regulations et crises du capitalisme*. Paris: Cahman-Lévy.
- ALBET i MAS, A. (2001). ¿Regiones singulares y regiones sin lugares? Reconsiderando el estudio de lo regional y lo local en el contexto de la geografía postmoderna. In: *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, N° 32.
- ALVES, S. (1992). Reler a cidade ao feminino: uma proposta de reforma urbana do ponto de vista das mulheres. In: *Boletim de Geografia Teorética*, Vol. 2, N° 43-44, pp. 239-245.
- ANTUNES, R. (1999). *Os sentidos do trabalho*. São paulo: Boitempo.
- ARAÚJO, T. P. (1998). Setor Informal: uma breve síntese. In: *Economia Informal e Viabilidade Econômica*. CORREIA, C., BERNHOEFT, P. Y FARIAS, J. (Orgs.), Recife: Liber, pp. 57-67.
- ARRANZ LOZAN, M. y BOSQUE MAUREL, J. (2000). Consumo, ciudad y globalización. In: *Estudios Geográficos*, n° 238, pp. 7-26.
- BADINTER, E. (1991). *O que é uma Mulher?* Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- BARROS, A. R. (1998). Informalidade e Competitividade. In: *Economia Informal e Viabilidade Econômica*. CORREIA, C., BERNHOEFT, P. Y FARIAS, J. (Orgs.), Recife: Liber, pp. 47-57.
- BENACH, N. (2000). Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad de Barcelona. In: *Estudios Geográficos*. N° 238, pp. 169-188.
- BENERÍA, L. (1981). Reproducción y división sexual del trabajo. In: *Mientras Tanto*, 6, pp. 47-84.
- BENERÍA, L. y ROLDAN, M. (1987). *The Crossroads of Class & Gender*. Chicago: University of Chicago Press.
- BOCOCK, R. (1993). *El consumo*. Madrid: Talasa Ediciones.
- BOLETIM GAÚCHO DE GEOGRAFIA (1996), N° 21, AGB/PA, Porto Alegre.
- BOLETIM DE GEOGRAFIA TEORÉTICA (1992), Vol. 22, N° 43/44, AGETEO, Rio Claro/SP.
- BONDI, L. (1990). Progress in geography and gender: feminism and difference. In: *Progress in Human Geography*. Vol. 14, N° 3, pp.436-438.

BORDERÍAS, C., CARRASCO, C. y ALEMANY, C. (1984). Las Mujeres y el Trabajo – Rupturas Conceptuales. In: *Economía Crítica*. Barcelona: FUHEM.

BOURDIEU, P. (1994). *El oficio del sociólogo*. Madrid: Siglo XXI, 3ª ed

BOURDIEU, P. (1995). A dominação masculina. In: *Sexualidade, Amor & Erotismo nas Sociedades Modernas*. São Paulo: Ed. UNESP.

BOWLBY, S. (1989). Geografía Feminista en Gran Bretaña: una década de cambio. In: *Documents D'Anàlisi Geogràfica*, N° 14, pp. 15-29.

BUTLER, J. (1993). *Bodies that Matter*. London: Routledge.

CANOVES, G. & VILLARINO, M. (1997). El turismo rural en Cataluña y Galicia. Una alternativa o complemento de la explotación agraria familiar: las mujeres, sus nuevas protagonistas, a M. Valenzuela (coord.), *Los Turismos de Interior. El retorno a la tradición viajera*, Madrid: Universidad Autónoma, Colección de Estudios, 52, pp. 353-367.

CARNOY, M. (2000). Una visión empírica de la transformación del empleo en las economías avanzadas: el desarrollo del trabajo flexible y sus implicaciones. In: *Simposi Internacional - El Treball a l'era de la informació*. CCCB / Barcelona.

CARRASCO, C. (Ed.) (1999). *Mujeres y Economía. Nuevas perspectivas para viejos y nuevos problemas*. Barcelona: Icaria/Antrazyt.

CARRERAS C. y ROMERO, J. (2000). Cambios en las formas del comercio y del consumo en Barcelona. In: *Estudios Geográficos*. N° 238, pp. 103-123.

CASTRO, M. y LAVINAS, L. (1992). Do feminino ao gênero: a construção de um objeto. In: *Uma questão de Gênero*. Rio de Janeiro: Fundação Carlos Chagas / Rosa dos Tempos.

CASTELL, M. (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 2. El poder de la identidad. Madrid: Alianza Editorial.

CHANT, S. (1999). Informal sector activity in the thrid world. In: PACIONE, M. (Ed.) *Applied Geography: principles and practice*. London /New York: Routledge.

CLAVAL, P. (1999). *A Geografia Cultural*. Florianópolis: Editora da UFSC.

CLAVAL, P. (1999a). Reflexoes sobre a geografia cultural no Brasil. In: *Espaço e Cultura*. UFRJ, RJ, N° 8, ago/dez, pp7-29.

CLAVAL, P. (1999b). Los fundamentos actuales de la geografía cultural. In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. N° 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra, pp. 25-40.

COLLIGNON, B. (1999). La geografía cultural en Francia: un estado de la cuestión. In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. N° 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra, pp. 103-117.

COOK, I.; CROUCH, D.; NAYLOR, S.; RYAN, J. (Ed.) (2000). *Cultural Turns / Geographical Turns: perspectives on Cultural Geography*. England: Prentice Hall.

CORREIA, C., BERNHOEFT, P. Y FARIAS, J. (Orgs.) (1998). *Economia Informal e Viabilidade Econômica*. Recife: Liber.

COSGROVE, D. (1983). Towards a radical cultural geography. In: *Antípode*, N° 15, pp.1-11.

COSGROVE, D. (1996). Ideas and culture: a response to Don Mitchell. In: *Transactions of the Institute of British Geographers*. N° 21, Vol 3, pp. 574-575.

COSGROVE, D. (1999). 2- A idéia de cultura: uma resposta a Don Mitchell. In: *Espaço e Cultura*. UFRJ, RJ, N° 8, ago/dez, pp 59-61.

COSGROVE, D. y JACKSON, P. (1987). New directions in culture geography. In: *Área*, N° 19, pp. 95-101.

COSTA, A. (1993). Prismas sobre o Feminismo. In: *Natureza, História e Cultura – Repensando o Social*. Porto Alegre: Vol. 4, N° Especial, Ed, da Universidade, PPGS/IFCH/UFRGS.

CRANG, M. (1998). *Cultural Geography*. London/ New York: Routledge.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SÓCIO-ECONÔMICOS – DIEESE (2001) *A Situação do Trabalho no Brasil*. São Paulo.

DOCUMENTS D' ANÀLISI GEOGRÀFICA (1999). *Dossier Noves geografies culturals*. N° 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra.

DOMÍNGUEZ, V. (1997). Treball femení a domicili a la indústria tèxtil de Sabadell durant el segle XX, Arraona. In: *Revista de Historia*, 21, pp. 67-80.

DUNCAN, J. (1980). The superorganics in American cultural geography. In: *Annals of the Association of American Geographers*, N° 70, pp. 181-198.

DUNCAN, J. Y DUNCAN, N. (1999). 3- Reconceitualizando a idéia de cultura em geografia: uma resposta a Don Mitchell. In: *Espaço e Cultura*. UFRJ, RJ, N° 8, ago/dez, pp. 63-67.

ECINF / ECONOMIA INFORMAL URBANA -1997. (1999) Rio de Janeiro: IBGE.

ESCOBAR, A. (2001). Culture sits in place: reflections on globalism and subaltern strategies of localization. In: *Political Geography*, Vol. 20, n° 2, February.

FRASER, N. (1999). Social justice in the age of identity. Politics: redistribution, recognition, and participation. In: RAYL., SAYER (eds.). *Culture and Economy after the cultural turn*. London: Sage.

FRÉMONT, A. (1976). *La Región, espace vécu*. Paris: PUF.

FRIEDMANN, G. y NEVILLE, P. (1962). *Tratado de Sociologia do Trabalho*. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, Vol. 1, primeira parte, Cap. 1, pp.19-29.

GARCÍA BALLESTEROS, A. (1998). Nuevos espacios del consumo y exclusión social. In: *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*. Nº 18, pp. 47-63.

GARCÍA BALLESTEROS, A. (2000). El espacio social del consumo en la cultura de la postmodernidad. In: *Estudios Geográficos*. Nº 238, pp.27-48.

GARCÍA ESCALONA, E. (1999). Consumo, publicidad y lugar. In: *Lecturas Geográficas. Homenaje al Profesor Estebanez*. Madrid: Editora de la Universidad Complutense de Madrid.

GARCÍA ESCALONA, E. (2000). Cambios en las formas y lugares de consumo en Madrid. In: *Estudios Geográficos*. Nº 238, pp.73-102.

GARCÍA RAMON, M. D. (1985). El análisis de género y la geografía: reflexiones en torno a un libro reciente. In: *Documents D`Anàlisi Geogràfica*, Nº 6, pp. 133-143.

GARCÍA RAMÓN, M. D. (1985b). *Teoría y Método en la Geografía Humana Anglosajona*. Barcelona: Ariel.

GARCÍA RAMÓN; M. D. (1999). Canvi o continuïtat en la geografia cultural? Notes a l'entorn de Cultural Turns/Geographical Turns (Oxford, setembre de 1997). In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Nº 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra, pp.135-140.

GARCÍA RAMON, M. D. (1989). Para no excluir del estudio a la mitad del género humano: un desafío pendiente en geografía humana. In: *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Madrid: Vol. 9, pp. 27-48.

GARCÍA RAMON, M. D. (1990). La división sexual del trabajo y el enfoque de género en el estudio de la agricultura de los países desarrollados. In: *Agricultura y Sociedad*, Nº 55, abril, pp. 251-277.

GARCÍA RAMON, M. D., CRUZ, J., SALAMAÑA, I., VILLARINO, M. (1995). *Mujer y agricultura en España. Género, trabajo y contexto regional*. Barcelona, Vilassar de Mar: Oikos-Tau.

GARCÍA RAMON, M. D. y BAYLINA FERRÉ, M. (2000). *El nuevo papel de las mujeres en el desarrollo rural*. Barcelona, Vilassar de Mar: Oikos-Tau.

GARCÍA RAMON, M. D. (1998). *Género, Espacio y Sociedad. Nuevas perspectivas en Geografía Social – Dossier de Lecturas*. Ed. y Trad. ZUSMAN, Perla. Barcelona: Departament de Geografia, UAB.

GARCÍA RAMON, M D., ALBET, A. y ZUSMAN, P. (2003). Recent development in social cultural geography in Spain? In: *Social and Cultural Geography*, Vol. 4, nº 3, set.

du GAY P. (1996). *Consumption and Identity at Work*. London: Sage Publications.

GERSHUNY, J. (1988). Time, technology and informal economy. In: PAHL, R.E. (ed.), *On Work*. Oxford / New York: Basil Blackwell, pp. 579-597.

GHERSI, E. (2002). *La economía informal en América Latina*. In: Pagina WEB: <http://www.elcato.org/economia.htn> , 26/02/2002.

GILBERT, A. (1987). La géographie pratiquée par les femmes: les mémoires et thèses présentés dans les universités de langue française du Canada. In: *The Canadian Geographer*. Vol. 31, Nº 3, pp. 253-262.

GUERGIL, M. (1988). Algunos alcances sobre la definición del sector informal. In: *Revista de la CEPAL*, Nº 35, agosto, pp. 56-63.

HADJIMICHALIS, C. y VAIYOU, D. (1990). Whose flexibility? The politics of informalisation in Southern Europe. In: *Capital and Class*. Vol. 42, pp.79-106.

HALL, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In: RUTHERFORD, J. (Org.) *Identity: community, culture, difference*. London: Lawrence and Wishart.

HALL, S. y GIEBEN, B. (Eds.)(1992). *Formations of Modernity*. Cambridge: Polity Press.

HALL, S., HELD, D. y MCGREW, T. (Orgs.) (1993) *Modernity and its Futures*. Cambridge: Polity.

HALL, S. (1996). *A questão da Identidade Cultural*. LOURO. G. y TADEU DA SILVA, T. (Trads.) Porto Alegre: Faculdade de Educação / UFRGS.

HALL, S. (Ed.) (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage/The Open University.

HALL, S. (2000). Quem precisa da identidade? In: TADEU DA SILVA, T. (Org.) *Identidade e Diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes.

HANSON, S. (1992). Geography and feminism: worlds in collision? In: *Annals of the Association of American Geographers*. Vol. 82, Nº 4, pp.569-586. Traducción de ZUSMAN, Perla. García Ramon (Org.) en Dossier de Lecturas. Género, Espacio y sociedad. Nuevas perspectivas en Geografía Social, UAB, 1998.

HANSON, S. y MONK, J. (1982). On not excluding half of the human in human geography. In: *Professional Geographer*, Vol. 34, pp. 11-23.

HANSON, S. y MONK, J. (1996). Collocare la geografia feminista: la differenze, il contesto, la scala di studio. In: CORTESI, G. y GENTILESCHI, M. L. (eds.) *Donne e Geografia*, Milan: Franco Angeli, pp. 55-66.

HARAWAY, D. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Valencia: Universidad de Valencia, Ediciones Cátedra, pp. 313-346.

HARDING, S. (1993). A Instabilidade das Categorias Analíticas na Teoria Feminista. In: *Revista de Estudos Feministas*. Vol. 1, Nº 1, Rio de Janeiro: CIEC/ECO/UFRJ.

HART, K. (1973). Informal income opportunities & urban employment in Ghana. In: *The Journal of Modern Africa Studies*, Cambridge, 11, 1.

HELL, V. (1989). *A Idéia de Cultura*. Trad. TAKAHASHI, Halumi T. Universidade Hoje. São Paulo: Martins Fontes.

HIRATA, H. y KERGOAT, D. (2000). Una mirada a la división sexual del trabajo. In: MARUANI, M., ROGERAT, C. y TORNS, T. (dirs) *Las nuevas fronteras de la desigualdad. Hombres y mujeres en el mercado del trabajo*. Barcelona: Icaria/Antrazyt, pp. 139-155.

HOEFLE, S. W. (1999). Debates recentes na geografia cultural anglo-americana: uma apreciação antropológica e filosófica. In: *Espaço e Cultura*. UFRJ, RJ, Nº 8, ago/dez, pp. 75-87.

HUMPHREY, J. (1989). Novas formas de Organização do Trabalho na Indústria: suas implicações para o uso e controle da mão-de-obra no Brasil. In: *Padrões Tecnológicos e Políticas de Gestão: comparações internacionais (Anais)*, São Paulo: USP/UNICAMP, pp. 315-359.

JACKSON, P. (1989). *Maps of Meaning: an introduction to Cultural Geography*. London: Unwin Hyman.

JACKSON, P. (1996). The idea of culture: a response to Don Mitchell. In: *Transactions of the Institute of British Geographers*. Nº 21, Vol 3, pp. 572-573.

JACKSON, P. (1999). 1- A idéia de cultura: uma resposta a Don Mitchell. In: *Espaço e Cultura*. UFRJ, RJ, Nº 8, ago/dez, pp.55-57.

JACKSON, P. (1999b). ¿Nuevas geografías culturales? In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Nº 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra, pp. 41-51.

KARSTEN, L. Y MEERTENS, D. (1991). La geografía del género: sobre la visibilidad, identidad y relaciones de poder. In: *Documents D'Anàlisi Geogràfica*, Nº 19-20, pp. 181-193.

KRAMSCH, O. (1999). El horizonte de la nueva geografía cultural. In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. N° 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra, pp.53-68.

KRAYCHETE, G. (1998). Trabalho Informal e Economia Popular Urbana. In: *Economia Informal e Viabilidade Econômica*. CORREIA, C., BERNHOEFT, P. Y FARIAS, J. (Orgs.), Recife: Liber, pp. 77-92.

LACLAU, E. (1990). *New Reflections on the Revolution of Our Time*. London: Verso.

LAVINAS, L. (1997). Gênero, cidadania e adolescência. In: MADEIRA, F. (org.) *Quem mandou nascer mulher?* Rio de Janeiro: Record/Rosa dos Tempos.

LEES, L. (1997). Ageographia, heterotopia and Vancouver's new public library. In: *Environment and Planning A*. N° 27, pp. 321-347.

LEWIS, A. (1984). Development economics in the nineteen-fifties. In: *Pioneers in development*, G. Meier y D. Seers (eds.), Oxford: Oxford University Press.

LOPEZ SANCHEZ, P. (2000). Preliminares para una geografía social del consumo en Barcelona. Una aproximación a las socialidades en la ciudad hipermercado. In: *Estudios Geográficos*. N° 238, pp. 169-188.

LUNA GARCÍA, A. (1999). ¿Qué hay de nuevo en la nueva geografía cultural? In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. N° 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra, pp.69-80.

MACHADO DA SILVA, L. A. (1993). Trabalho Informal: teoria, realidade e atualidade. In: *Revista Tempo e Presença*. São Paulo: CEDI, Ano XV, N° 269, maio/junho, p. 31-34.

MADEIRA F. (Org.) (1997). *Quem mandou nascer mulher?* Rio de Janeiro: Record/Rosa dos Tempos.

MALAGUTI, M. (2000). *Crítica à razão informal: a imaterialidade do assalariado*. São Paulo: Boitempo; Vitória: EDUFES.

MARTÍNEZ VEIGA, U. (1989). El Otro Desempleo. La economía sumergida. In: *Cuadernos de Antropología. Temas Específicos*, Barcelona: Anthropos.

MARX, K. (1968). *O Capital (Crítica da Economia Política)*. Livro I, Vol. 1, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, Tercera Parte, Cap. V – Processo de Trabalho e Processo de Produzir Mais-Valia, pp. 201-210.

McDOWELL, L. Y MASSEY, D. (1987). A woman's place? In: MASSEY, D. (ed.) *Geography Matters*, Cambridge University Press y The Open University, pp. 128-147.

McDOWELL, L. (1992). Doing gender: feminism, feminists and research methods in human geography. In: *Transactions of the Institute of British Geographers*, Vol. 17, pp.

399-416. Traducción de ZUSMAN, Perla. García Ramon (Org.) en Dossier de Lecturas. Género, Espacio y sociedad. Nuevas perspectivas en Geografía Social, UAB, 1998.

McDOWELL, L. (1993). Space, place and gender relations: part II. Identify, difference, feminist geometries and geographies. In: *Progress in Human Geography*. Vol. 17, Nº 3, pp. 318-395.

McDOWELL, L. (2000). *Género, identidad y lugar. Un estudio de las geografías feministas*. Madrid: Universidad de Valencia, Ediciones Cátedra/Instituto de la Mujer.

McDOWELL, L. (2000b). Economy, culture, difference and justice. In: COOK, I.; CROUCH, D.; NAYLOR, S.; RYAN, J. (Ed.). *Cultural Turns / Geographical Turns: perspectives on Cultural Geography*. England: Prentice Hall, pp. 182-195.

MENDIZÀBAL i RIERA, E. (1999). Algunes reflexions sobre la (nova) geografia cultural des de la perifèria. In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Nº 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra, pp.135-140.

MEUDERS, D. (2000). La Flexibilidad en Europa. In: MARUANI, M., ROGERAT, C., TORNS, T. (dirs.) *Las nuevas fronteras de la desigualdad. Hombres y mujeres en el mercado del trabajo*. Barcelona: Icaria/ Antrazyt, pp. 345-362.

MINGIONE, E. (1988). Work and informal activities in urban southern Italy. In: PAHL, R. E. (ed.), *On Work*. Oxford / New York: Basil Blackwell.

MITCHELL, D. (1995). There's no such thing as culture: towards a reconceptualization of the idea of culture in geography. In: *Transactions of the Institute of British Geographers*. Nº 20, Vol. 1, pp. 102-116.

MITCHELL, D. (1996). Explanation in cultural geography: a reply to Cosgrove, Jackson and the Duncans. In: *Transactions of the Institute of British Geographers*. Nº 21, Vol 3, pp. 580-582.

MITCHELL, D. (1999). 4- Explicação em geografia cultural: uma resposta a Cosgrove, Jackson e aos Duncans. In: *Espaço e Cultura*. UFRJ, RJ, Nº 8, ago/dez, pp.69-73.

MITCHELL, D. (2000). *Cultural Geography. A critical introduction*. Oxford/Malden: Blackwell Publishers.

MONK, J. (1994). Place matters: comparative international perspectives on feminist geography. In: *Professional Geographer*, Vol. 46, pp. 277-288. Traducción de PUJOL, Pilar en *Documents D'Anàlisi Geogràfica*, Nº 26, 1995, pp. 245-259.

MONK, J. y GARCÍA RAMON, M..D. (1987). Geografía Feminista: una perspectiva internacional. In: *Documents D'Anàlisi Geogràfica*, Nº 10, pp. 147-157.

MONK, J. y HANSON, S. (1989). Temas de geografía feminista contemporánea. In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Bellaterra/Barcelona: Vol. 14, pp. 31-50.

MONTAGNER, P. (1998). A informalidade e ajuste da ocupação nos anos 90- Região Metropolitana de São Paulo. In: *Economia Informal e Viabilidade Econômica*. CORREIA, C., BERNHOEFT, P. Y FARIAS, J. (Orgs.), Recife: Liber, pp. 9-36.

MORLEY, D. y CHEN, K. (Eds.) (1996). *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies*. London/New York: Rotledge.

PERRONS, D. (2000). Flexible working and equal opportunities in the United Kingdom: a case study from retail. In: *Environment and Planning A*. Vol. 32, pp. 1719-1734.

PHILO, C. (Ed.) (1991). *News Words, News Worlds: reconceptualising social and cultural geography*. Lampeter: St. David's University College (Social and Cultural Geography Study Group).

PHILO, C. (1999). Más palabras, más mundos: reflexiones en torno al “giro cultural” y a la geografía social. In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Nº 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra, pp.81-99.

PIERUCCI, A. (1990). Ciladas da Diferença. In: *Tempo Social /USP*. Vol. 2 Nº 2. São Paulo.

PINHO, D. (org.) (1986). *Economia Informal, tecnologia apropriada e associativismo*. IPEA, São Paulo, Série Relatórios de Pesquisa.

PIORE, M. & SABEL, C. (1990). *La segunda ruptura industrial*. Madrid: Alianza Universidad (cap. 1, 8 e 10), original –1984.

PIRES, E. (1998). Dinâmica e regulação sócio-econômica da atividade informal. In: *Economia Informal e Viabilidade Econômica*. CORREIA, C., BERNHOEFT, P. Y FARIAS, J. (Orgs.), Recife: Liber, pp. 37-46.

PRADO, N. (1991). *Economia Informal e o Direito no Brasil*. São Paulo: Ed. LTr.

PRATT, G. (1992). Feminist geography. In: *Urban Geography*, Vol. 13, Nº 4, pp. 385-391.

RAGIN, C. (1994). *Constructing Social Research. The Unity and Diversity of Method*. London: Pine Forge Press.

RECIO, A. (1995). *Unions and informal economy: a difficult coexistence*. Notes on Sapansh experiene. Conferencia presentada en el Seminario “Forms of informal employment in the European Union”, Athens, maio, 1995.(draft).

RECIO, A. (1998). La crisis del Trabajo. In: *Mientras Tanto*, 73, pp. 21-41.

ROSENBLUTH, G. (1994). Informalidad y pobreza en América Latina. In: *Revista de la CEPAL*, Vol. 52, abril, pp. 157-177.

ROSSINI, R. (1988). A mulher como força de trabalho na agricultura da cana. In: *Boletim de Geografia Teorética*. Vol. 22, Nº 43/44, pp. 295-306.

ROSE, G. (1993). *Feminism and Geography. The limits of geographical knowledge*. Oxford: Polity Press.

SABATÉ, A., RODRIGUEZ, J. M., y DIAZ, M. A. (1995). *Mujeres, espacio y sociedad: hacia una geografía del género*. Madrid: Síntesis.

SACK, R. D. (1988). El lugar y su relación con los recientes debates interdisciplinarios. In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. N° 12, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, pp 223-241.

SANTOS, M. (1979). *O espaço dividido: os dois circuitos da economia dos países subdesenvolvidos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, Coleção Ciências Sociais.

SANTOS, M. (1996). *A natureza do Espaço. Técnica e Tempo. Razão e Emoção*. São Paulo: Hucitec.

SANTOS, M. (2000). *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro/São Paulo: Record.

SARFATI, H. y KOBRIN, C. (1988). *La Flexibilidad del Mercado de Trabajo: Una Selección de Criterios y Experiencias*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

SAUER, C. (1925). *The morphology of landscape*. University of California Publication in Geography.

SAYER, A. y WALKER, R. (1992). *Beyond fordism and flexibility, a The new social economy. Reworking the division of labor*. Cambridge: M. A. Blackwell, pp. 191-223.

SAYER, A. y WALKER, R. (1992b). *Class, gender and the division of labor, a The new social economy. Reworking the division of labor*. Cambridge: M. A. Blackwell, pp. 13-55.

SAYER, A. (1997). The dialect of culture and economy. In: LEE, R. y WILLS, J. (Eds.) *Geographies of Economies*. London: Arnold.

SAYER, A. (2000). Critical and uncritical cultural turns. In: COOK, I.; CROUCH, D.; NAYLOR, S.; RYAN, J. (Ed.). *Cultural Turns / Geographical Turns: perspectives on Cultural Geography*. England: Prentice Hall, pp. 167-181.

SCOTT, J. (1990). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: *Educação e Realidade*. Vol. 18, N° 2, Porto Alegre, jul/dez.

SEEMANN, J. (2000). Geografia Cultural: a inovação da tradição ou a tradição da inovação? In: *Espaço e Cultura*. UFRJ, RJ, N° 9 e 10, jan/dez, pp. 49-56.

SENNETT, R. (2000). *La Corrosión del Carácter – Las consecuencias personales del Trabajo en el nuevo Capitalismo*. Barcelona: Anagrama, Colección Argumentos.

SHIEDS, R. (1999). Culture and the Economy of Cities. In: *European Urban and Regional Studies*. Vol. 6, Nº 4, October.

SMITH, R. G. (1997). The end of geography and radical politics in Baudrillard's philosophy. In: *Environment and Planning D: Society and Space*. Nº 15, pp. 305-320.

SOTO, H. (1986). *Economia Subterrânea: uma análise da realidade peruana*. Rio de Janeiro: Globo.

TADEU DA SILVA, T. (2000). A produção social da identidade e da diferença. In: TADEU DA SILVA, T. (Org.) *Identidade e Diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes.

TODARO, M. (1968). The urban employment problem in less developed countries: an analysis of demand & supply. In: *Yale Economics Essays*, New Haven, CT, otoño.

TOMANEY, J. (1990). The reality of workplace flexibility. In: *Capital and Class*, 40, pp. 29-60.

VAIOU, D. y HADJIMICHALIS, C. (1998). Informalisation in along global commodity chains. Some evident from Sourthen Europe, a J. A. Ybarra (ed.), *Economía sumergida: el estado de la cuestión en España*. Murcia: Iniciativas de Futuro, UGT-Secretaría General, pp. 297-314.

VELEDA da SILVA, S. M. (1998). Geografia e Gênero/ geografia Feminista – o que é isto? In: *Boletim Gaúcho de Geografia*, AGB/PA, Nº 23.

VELEDA da SILVA, S. M. (1999). *Não quero mais filhos... a opção pela esterilização cirúrgica no município do Rio Grande/RS*. Dissertação de Mestrado em Sociologia, PPGS/IFCH/UFRGS, Porto Alegre. 156p.

WILLIS, P. (1991). *Aprendendo a ser Trabalhador: escola, resistência e reprodução social*. Trad. SILVA, Tomaz Tadeu e BATISTA, Daise. Porto Alegre: Artes Médicas.

WOODWARD, K. (2000). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: TADEU DA SILVA, T. (Org.) *Identidade e Diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes.

WOMEN AND GEOGRAPHY STUDY GROUP OF THE I.B.G. (WGSG). (1984). *Women and Geography*. Londres: Hutchinson and Exploration in Feminism Collective.

WOMEN AND GEOGRAPHY STUDY GROUP OF THE I.B.G. (WGSG). (1997). *Feminist Geographies. Explorations in Diversity and Difference*. London: Longman.

YANNOULAS, S. C. (1994). Iguais mas não Identicos. In: *Revista de Estudos Feministas*. Vol. 2, Nº 3, Rio de Janeiro, CIEC/ECO/UFRJ.

ZAPATA-MARTELO, E.; TOWNSEND, J.; ROWLANDS, J.; MANZANARES, P.; GONZÁLEZ, M. (2002). *Las mujeres y el poder. Contra el patriarcado y la pobreza*. México: Plaza y Valdés S.A. de C. V.

Capítulo 3. GEOGRAFÍA DEL COMERCIO: viejas formas y nuevos enfoques

Este capítulo está dedicado al análisis de los estudios surgidos en las últimas décadas sobre el comercio. En la primera parte, hacemos una sintética aproximación al estudio del comercio en la Geografía, así como las aportaciones feministas a este tema. La segunda parte de este capítulo tiene como objetivo los estudios sobre el comercio callejero y las políticas relacionadas con el trabajo y el comercio informal en América Latina, en particular en Brasil.

1ª Parte: los estudios del comercio en la geografía y en los análisis feministas

En Geografía, los estudios sobre el comercio siempre estuvieron muy ligados a los estudios urbanos, pues en estos estudios el comercio aparece como una actividad económica esencialmente urbana; es una de las funciones de las ciudades. En este sentido, los trabajos de principios de siglo veinte de los geógrafos Raoul Blanchard (1911) y Walter Christaller (1933), son emblemáticos, mientras que el primero considera el comercio como una de las funciones urbanas, el segundo formula leyes que explican la localización de las ciudades en función de sus actividades comerciales (Carreras, 1989)⁵⁹.

⁵⁹ En el artículo *Per una nova geografia comercial urbana*, el geógrafo Carreras (1989:13) trata de estos estudios tradicionales y, además, formula una propuesta metodológica cuyo objetivo es, no sólo conocer y

Hasta los años ochenta del siglo veinte, el estudio de las actividades comerciales va a seguir una línea centrada, principalmente, en los temas de la organización territorial y la localización comercial urbana (morfología urbana), así como su impacto en el paisaje urbano.

Las actividades comerciales comenzaron a ser retomadas como objeto de análisis, a través de nuevos enfoques, en 1984, por un grupo de estudios de la Unión de Geógrafos Internacional (UGI), denominado "Grupo de Estudios: Geografía de las actividades comerciales", que después se convirtió en Comisión. El estudio de las actividades comerciales en la UGI representa un importante avance en este tema, pues dichas actividades pasan a ser estudiadas de una forma más amplia e incluso a través de nuevos enfoques tales como: la influencia del sexo en la actividad comercial; los estudios de los impactos de las actividades comerciales en el medio ambiente y en la calidad de vida; la internacionalización de los sistemas de distribución y los fundamentos filosóficos y metodológicos de la geografía comercial (Salgueiro, 1995:114). Aunque, según Salgueiro (1995), estos estudios fueron muy limitados, debido a las dificultades financieras de la Comisión, representan el esfuerzo del grupo en abordar estos temas. Cabe destacar que América Latina y África no contaron con representantes en esta Comisión, hecho que reduce su amplitud en lo que se refiere a estudios del comercio informal y callejero, tan corriente en estos continentes⁶⁰.

explicar la evolución general del comercio urbano, sino también elaborar diagnósticos que permitan una intervención concreta en la realidad urbana actual.

⁶⁰ A pesar de ello, en 1995, se realizó un simposio en la Habana cuyo tema era "*Retail activities: urban linkages and development*" (Salgueiro, 1995).

En 1986, la UGI promueve, en Barcelona, la Conferencia Regional sobre Países Mediterráneos, donde se discutieron los cambios en el comercio en la región. La gran mayoría de los trabajos presentados estudian el comercio como función urbana desde un enfoque regional o como sistema espacial y ecológico. Pero el énfasis de estos trabajos fue puesto sobre la presencia de las nuevas formas del comercio - comercio de segunda mano (Schoumaker, 1986) o la implantación de los hipermercados o centros comerciales (Bachelard, Peron y Pintaudi, 1986) - en las ciudades contemporáneas. Las viejas formas de comercio, aún presentes en estas ciudades, también son tratadas: Nordin (1986), por ejemplo, estudia el comercio no sedentario o ambulante de las ferias y mercados en Suecia/ Francia. Por su lado, Casassas (1986) estudia los mercados tradicionales en Cataluña⁶¹.

Según Bachelard (1986) la tendencia reciente del urbanismo comercial es el estudio de los centros comerciales. Ellos pueden ser estudiados desde de su localización y su papel estructural en la gestión urbana hasta su influencia en la renovación urbana.

De hecho, en esta Conferencia, ya aparecen las preocupaciones por estudiar las transformaciones del paisaje debidas a los cambios en el comercio y, también, la idea de que la actividad comercial es inseparable de la cuestión social (Metton, 1986). El interés por los aspectos espaciales, económicos y sociales va en detrimento del estudio donde un enfoque desde la perspectiva cultural y de las relaciones de género, aún no se hace presente en los trabajos discutidos en esta Conferencia.

⁶¹ Los artículos citados en este párrafo están publicados en METTON, A. y CASASSAS, L. (Ed.) (1986). *Le changement commercial*. Barcelona: Societat Catalana de Geografia.

A partir del papel de la renovación por el interés de los estudios sobre el comercio observado en la década de 1980, nuestro propósito es evaluar su influencia en los análisis realizados en la década de 1990. Es decir que, en esta primera parte abordaremos los estudios del comercio considerando prioritario los últimos diez años. En un primer momento identificamos los trabajos sobre el comercio realizados en geografía y en el segundo intentamos identificar los estudios sobre el comercio llevados adelante desde la perspectiva feminista. Dentro de este marco, tenemos como objetivo averiguar cuáles son los nuevos enfoques en los estudios de geografía del comercio y verificar si estos estudios engloban cuestiones como el comercio informal y callejero. Además, deseamos analizar el tipo de tratamiento que estos abordajes realizan de la perspectiva cultural y de las relaciones de género.

3.1. Estudios del comercio en geografía: una breve panorámica sobre aportaciones recientes

En este apartado queremos explicar brevemente la evolución de los estudios del comercio en geografía en la última década (1990-2002) pues, en nuestra opinión, es una década representativa de las últimas tendencias en el tema. Cabe señalar que esta evolución ha estado muy relacionada con el desarrollo de la "nueva geografía del comercio"⁶² cuyos temas centrales son el espacio, el consumo y las identidades.⁶³

⁶² Expresión utilizada en el título del libro de Wrigley y Lowe (1996): *Retailing, consumption and capital. Towards the new retail geography*

⁶³ Subrayamos que a partir de los años noventa la perspectiva económica también está presente en los estudios del comercio. Para una mejor aproximación a esta perspectiva véase Christopherson (1996); Freadthy y Sparks (1996); Foord, Bowlby y Tillsey (1996); Hughes (1996). En su memoria de investigación Ortiz (1997) trata con más detalle esta perspectiva.

Estos, muchas veces, son estudiados desde la perspectiva cultural y de las relaciones de género.

Dentro de este marco, hicimos un análisis detallado de la evolución de las publicaciones sobre esta temática en veinte y seis revistas de geografía⁶⁴ y también consultamos algunos libros⁶⁵ publicados sobre el tema.

Subrayamos que las revistas anglófonas elegidas, se encuentran, en nuestra opinión, entre las más representativas sobre la geografía en el mundo anglosajón y, recordemos que ahí van a surgir las nuevas tendencias en el tratamiento de la geografía del comercio. Es decir, aquellos que estudian el comercio desde la perspectiva cultural y/o poniendo énfasis en las relaciones de género. Fuera del contexto anglosajón, examinamos cuatro revistas españolas/catalanas y once brasileñas consideradas como más representativas de la Geografía de estos países. Esta aproximación de ningún modo pretende ser exhaustiva, pero sí contribuir y delinear una perspectiva sobre el tema del comercio que es la que orientará los próximos capítulos.

Consideramos el artículo de Crewe (2000), *Geographies of retailing and consumption* muy significativo para nuestro análisis. En

⁶⁴Para el período considerado se consultaron series completas de: *Annals of the Association of American Geographers*; *Antípode*; *Area*; *Documents d'Anàlisi Geogràfica*; *Progres in Human Geography*; *Revista de Geografia*; *The Professional Geographer*; *Transactions*; *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*. De forma no tan sistemática también se han analizado las siguientes revistas: *Environment and Planning A*; *Environment and Planning D*; *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*; *Investigaciones Geográficas*, *Géographie et Cultures*; *Journal of Transport Geography*. Trabajamos con once revistas de geografía brasileña, sin embargo, también no disponemos de todos los números correspondientes al período en cuestión. Son estas: *Revista Brasileira de Geografia/IBGE*; *Revista de Geografia/UNESP*; *Revista do Depto. de Geografia/USP*; *Caderno de Geografia/PUC/BH*; *Ágora*; *Geografia Londrina*; *Boletim Gaúcho de Geografia/AGB/POA*; *Boletim de Geografia Teorética*; *Boletim Goiano de Geografia*; *Geosul*; *Geographia/UFF*.

⁶⁵ Los libros constan en la bibliografía al final del capítulo.

este, la autora señala que la geografía del comercio, hasta poco tiempo atrás, era considerada como algo sin interés (Blomley, 1996) y, en definitiva, poco tratada por los estudiosos. Pero ahora, los/las estudiosos sugieren que los espacios, los lugares y las prácticas de consumo, circulación y cambio están en el centro de una geografía económica reconstruida. Además, en la práctica, el comercio está - de varias maneras - redefiniendo los horizontes culturales y económicos de la Inglaterra actual. En resumen, según Crewe, en el inicio de los años ochenta, los trabajos sobre la geografía del comercio analizaban o la economía o la cultura. De hecho eran descripciones detalladas de los lugares de las tiendas. A pesar de esto, algunos trabajos estudiaban la constitución de las identidades a través del consumo⁶⁶, pero no eran estudios de geógrafos/as. De hecho, fue solamente en los años noventa, cuando empezaron los estudios sobre la reestructuración del comercio, la estructura del mercado, las estrategias de corporaciones y los cambios espaciales del capital. Además de esta perspectiva económica, a los/las investigadores también les interesan las cuestiones culturales y espaciales, o sea, los nuevos lugares del comercio, por ejemplo: "los grandes almacenes, los centros comerciales, las calles" (pp.276-7)⁶⁷, incluso los intereses por los espacios del consumo y las relaciones entre el hogar y los conocimientos del género. Por último, la autora apunta el enfoque de los rituales de consumo y sus implicaciones culturales y simbólicas.

Efectivamente para el período 1990-95 encontramos cinco artículos que tratan el comercio desde la perspectiva de la nueva geografía del comercio, ya en el período 1996-2002 constatamos once

⁶⁶Véase por ejemplo: LEACH, W. (1985). Transformations in the culture of consumption: women and department stores. In: *Journal of American History*, Vol. 71, pp. 319-42.

⁶⁷ En el original: *department store; mall; street*.

artículos y dos libros sobre el tema. Confirmando un interés mayor por parte de los/las investigadores en las cuestiones culturales y de género. A continuación confirmaremos la periodización descrita por Crewe a través del análisis de los trabajos examinados a partir de la década de 1990.

3.1.1. Primer período: 1990-1995

Así en el año de 1990 el comercio fue abordado a través de dos temáticas: la importancia de la localización y la morfología urbana. Jones y Simmons (1990) publican *The retail environment*, en este libro los autores retoman Christaller para reafirmar la importancia de la localización en el desarrollo de los estudios sobre el comercio. Para ellos, la selección de un lugar para el establecimiento de una tienda es muy importante en la actividad de *marketing*, pero no olvidan el control y el planeamiento en el uso del suelo; en este contexto se exponen los desafíos que el comercio se enfrenta hoy bajo la perspectiva de la localización.

Domosh (1990) publica un artículo en la revista *Annals of the Association of American Geographers*, en el que desde una perspectiva histórica hace un análisis de los distritos del comercio en Nueva York y Boston en el siglo diecinueve. Domosh destaca que el hecho que ambas ciudades sean afectadas por distintos procesos económicos, políticos y sociales lleva a la diferenciación de su morfología urbana en el siglo veinte. De hecho, la elite de Boston logró controlar muy bien la forma de la ciudad y la localización de los distritos comerciales. Por el contrario, según Domosh, la inestabilidad de las elites neoyorquinas contribuyó a

una expansión desenfrenada de los distritos comerciales en la ciudad de Nueva York. Para esta geógrafa feminista, el análisis de la estructura de las clases de las elites ayuda a entender el proceso del uso del suelo comercial.

En el año de 1991 empiezan a aparecer algunas críticas sobre la manera que el comercio va siendo tratado por los/las investigadores sociales. Así, por ejemplo, Lowe y Crewe (1991) publican el artículo *Lollipop jobs⁶⁸ for pin money? Retail employment explored* en la revista *Area*. En dicho texto, las autoras hacen una crítica muy contundente a los/las geógrafos y científicos sociales en general, pues ellos han dejado de lado los estudios del comercio. Según Lowe y Crewe es éste el sector que más mano de obra emplea en el Reino Unido. Y, además, la mayoría de los/las empleados trabajan a tiempo parcial y son mujeres. Por eso las autoras se preguntan, de una forma irónica, si esta no es la causa de tan pocos estudios sobre el tema. Estas autoras defienden la importancia de los estudios del comercio actualmente, en la medida que es este sector económico el que promueve hoy el desarrollo social a partir del aumento del empleo a tiempo parcial y del crecimiento de los empleos fuera del centro de la ciudad.

Siguiendo este tono crítico, Thorpe (1991), en su artículo *The development of British superstore retailing – further comments on Davies and Sparks*, hace un duro cuestionamiento al banco de datos sobre los grandes almacenes⁶⁹ de Davies y Sparks⁷⁰. El autor considera poco útiles los datos recogidos por estos autores porque sus informaciones son poco completas y no tratan las variables que él

⁶⁸ Traducimos *lollipop jobs* por trabajo flexible o a tiempo parcial.

⁶⁹ En el original: *superstore*

⁷⁰ El artículo es: DAVIES, B. y SPARKS, L. (1989) The Development of superstore retailing in Great Britain 1960-1986: results of a new database. In: *Transactions . Inst. Br. Geogr.* N. S. 14:75-89.

considera importantes como el lugar donde se construyen los grandes almacenes. Para Thorpe, es fundamental tener en cuenta la geografía en el estudio de la historia de los grandes almacenes.

En el mismo año, la revista *Treballs de la Societat Catalana de Geografia* (1991)⁷¹ publica, en catalán, el artículo de Bachelard presentado en la Conferencia Regional sobre los Países Mediterráneos en el año 1986. El artículo estudia la presencia de los centros comerciales integrados en el centro de las ciudades francesas. Como ya vimos, la autora demuestra la importancia de estos equipamientos comerciales en la renovación de los centros urbanos y su papel estructural en la gestión urbana.

Investigaciones Geográficas publica un artículo de López (1991) quien trata sobre el comercio de flor cortada y planta ornamental en la Comunidad Valenciana. El autor considera esta actividad desde una perspectiva económica y advierte que necesita de políticas fiscales y de crédito de apoyo a la reconversión tecnológica para que el sector se desarrolle de forma efectiva.

En 1992, el comercio es, también, abordado desde una perspectiva económica por Williams (1992), quien publica un artículo en la revista *Area*. Para este autor, los centros comerciales⁷² regionales pueden revitalizar las áreas donde están ubicados, pues atraen compradores/as y traen dinero a estas regiones. Además, estos evitan la salida del dinero, aumentan los empleos y promueven la mejoría de

⁷¹ Mendoza (1984) publica el primero artículo en ésta Revista sobre actividades comerciales - *Estructuras y estrategias comerciales urbanas*.

⁷² En el original: *shopping centers*

los transportes públicos. Por ello, para Williams, la política económica local y regional debe apoyar a estas empresas.

Crewe y Davenport (1992) analizan la reciente reestructuración en el sector del comercio de la confección⁷³ en el Reino Unido. Centran sus estudios en la relación entre vendedores y productores del sector de la confección y concluyen que aunque esta relación esté más integrada, no existe igualdad entre ellos, en lo que se refiere a la toma de decisiones sobre qué y dónde producir. De hecho, los/las productores de este sector aun son dependientes de un número reducido de comerciantes, principalmente en lo que se refiere a los contratos de trabajo de los/las pequeños productores. En Brasil, Jesus (1992), publica en la *Revista Brasileira de Geografia*, un artículo sobre el lugar de la feria libre en Rio de Janeiro.

En el año de 1993, el comercio es tratado a través de la cultura, la identidad y el comportamiento. Dowling (1993) apunta que el comercio es todavía ignorado por las perspectivas culturales contemporáneas que estudian el consumo y, además, es generalmente tratado por la geografía solamente en términos económicos. En este sentido, la autora defiende el papel del consumo como elemento de construcción de las subjetividades. Así afirma que "el consumo - definido como las actividades en torno de las compras y del uso de bienes - es central en la vida de las mujeres y en la constitución de la feminidad" (pp.295)⁷⁴. Con esta frase, Dowling empieza su artículo *Femininity, place and commodities: a retail case study*. En el mismo, la autora tiene como objetivo, contextualizar las relaciones entre el consumo y la feminidad.

⁷³ En el original: *clothing retailing sector*

⁷⁴ En el original: *Consumption, defined as activities surrounding the purchase and the use of commodities, is central to the lives of women and the constitution of femininity* (Dowling, 1993:295).

Desde esta perspectiva, analiza los diversos significados de los bienes en diferentes contextos, como por ejemplo: dar regalos, comprar, ver la televisión, cocinar. En la medida que estos bienes circulan por la sociedad, a través de distintas prácticas, sus significados están cambiando constantemente. El resultado es una construcción fluida e indeterminada de la feminidad a través de las prácticas del consumo. En este marco, la actividad de consumir es vista como algo placentero y no necesariamente como una práctica que oprime. Esta posición es seguida por algunas investigaciones recientes, para las cuales, el acto de comprar es un medio de expresión y una herramienta para la resistencia, en lugar de, sencillamente, disminuir el tiempo del trabajo doméstico. De hecho, el significado de los bienes cambia dentro de sectores específicos como el comercio y la casa y al mismo tiempo ambos se convierten en los nexos donde se construye la feminidad. El significado cultural del bien va a cambiar dependiendo de quién lo utiliza y dónde es adquirido.

Este tipo de abordaje pone el énfasis en dos aspectos de la construcción de la feminidad: el lugar y el comercio. La perspectiva espacial es considerada fundamental pues las características del lugar tienen un impacto en el significado de los bienes y en la feminidad asociada a ellos. Por su lado, el comercio, o sea, el sector de ventas, aparece como esencial para el análisis de las relaciones entre feminidad, bienes y consumo, pues la feminidad de compradores y vendedores es moldeada activamente por ello. Por ejemplo, con el objetivo de ganar más consumidoras, los grandes almacenes suelen tratar las mujeres de maneras opuestas: como una mujer que ahorra en las compras del hogar o como una mujer que compra de manera desenfrenada. Ambos estereotipos juegan con la feminidad de las mujeres.

Bromley y Thomas (1993) estudian la relación entre el comercio ubicado en las periferias y la utilización del coche como medio de transporte para llegar a las grandes superficies⁷⁵. Según estos investigadores, en Reino Unido hubo, recientemente, una reestructuración espacial en el comercio⁷⁶, que se refleja en un aumento en el número de las grandes superficies localizadas lejos del centro: se trata de las tiendas que venden en grandes cantidades y los centros comerciales regionales que están creciendo en número en detrimento de los establecimientos de comercio tradicional. Debido a que estos centros se localizan cada vez más en la periferia, para estos autores el coche se convierte en una necesidad para que el consumidor acceda a los mismos. Y, a la vez, no poseer coche se transforma en una desventaja social. Esta investigación realizó un trabajo de campo en Swansea y demuestra que tener un coche, es un determinante principal en el comportamiento relacionado con el comprar. En este sentido, parece que la gente carente de coche fue excluida de la revolución de comercio. Pero los autores advierten que es muy precipitado hablar de estas desventajas, a partir de un único estudio de caso y abogan por más investigaciones sobre este tema.

Las microescalas, las nuevas prácticas de consumo y los/las vendedores callejeros son temas que comenzaron a ser tratados a partir de 1994. En este año, Brown (1994) escribe el libro *Retail location: a micro-scale perspective*. El autor utiliza la perspectiva de la microescala para analizar la localización del comercio. Repasa los principales estudios que se han llevado a cabo sobre las áreas comerciales en el Reino Unido, planificados o no planificados, y busca un modelo alternativo al modelo económico neoclásico. Pero considera que, debido

⁷⁵ En el original: *superstore*

⁷⁶ Esta reestructuración espacial es caracterizada por los autores como una revolución en el comercio.

a la heterogeneidad del sector, el desarrollo de una teoría general sobre los servicios es un objetivo aún distante.

Gregson y Crewe publican, en 1994, un artículo muy interesante que incluye en el debate sobre el consumo las nuevas prácticas de los años noventa y los nuevos espacios alternativos de este consumo. Se trata de la "feria de portamaletas de coches"⁷⁷, constituida en un lugar para comprar y vender y, a la vez, un lugar de placer y curiosidad. Los autores asocian el surgimiento de estos lugares alternativos de consumo al hecho que en los últimos años los/las británicos están cambiando sus hábitos dominicales. Así, en lugar de ir a comprar en las tiendas abiertas, ir al fútbol o a las carreras de caballos, muchos británicos/as van hacer compras, vender o pasear por los lugares donde funcionan las ferias de portamaletas de coches. Estas se desarrollan en sitios muy variados: parques abiertos, patios de escuelas, aparcamientos de vehículos. En ellos, la gente aparca su coche, abre el portamaleta y empieza a vender cosas. Para esto, no es necesario ningún tipo de licencia. De hecho, el dueño/a del coche paga, al Ayuntamiento, entre cinco o siete libras para vender sus mercancías. Los autores, en este artículo, estudian las diversidades sociales y culturales de estos espacios alternativos y, además, analizan aspectos como el reciclaje de bienes o las divisiones de clase en las prácticas de consumo. A partir del análisis del desarrollo del comercio de portamaletas en estas ferias, los autores pretenden fomentar el debate no solo sobre la creación de estos espacios de comercio alternativo, sino también analizar que los bienes no pierden su valor de compra y no dejan de ser interesantes después de la primera compra. En este contexto, Gregson y Crewe piensan que si la década de 1980 fue la de los *shopping centers*, ahora la de 1990, es el momento de poner atención a las "ferias de portamaletas de

coches", ya que a la vez que son lugares de descubrimientos y curiosidades, y también sintetizan ocio y consumo.

Es el estudio entonces de la formación de espacios alternativos de comercio que conduce a despertar el interés por las prácticas de los/las vendedores callejeros. Así destacamos, el artículo de Hays-Mitchell⁷⁸ de 1994, que estudia los/las vendedores callejeros⁷⁹, llamados ambulantes, localizados en las ciudades peruanas. La autora examina la dimensión espacial del comercio informal a través de documentos oficiales, de los patrones de localización y preferencias de los/las ambulantes, así como las coacciones impuestas a estas actividades. En un artículo publicado en 1995, la autora discute, particularmente, sobre el papel de las vendedoras informales en Perú en la lucha por los cambios sociales y la implantación de políticas involucradas con las cuestiones de supervivencia de las familias y la reproducción social.

Porter (1995), en *Journal of Transport Geography*, estudia el impacto de la construcción de una carretera y la consecuente reorganización en los sistemas de los mercados periódicos de los/las comerciantes rurales en dos regiones del nordeste de Nigeria. Él pone el énfasis en las mujeres comerciantes que trabajan fuera de las carreteras y cómo la construcción de estas vías de transporte puede crear desventajas para estas mujeres. Por ello, según Porter, es importante tener en cuenta las diferencias culturales cuando uno intenta hacer recomendaciones políticas urbanas y de infraestructura.

⁷⁷ En el original: *car boot fairs*

⁷⁸ La autora escribió un artículo sobre el mismo tema en el año 1993 en la revista *Environment & Planning A* y, en 1995, publicó en *Environment & Planning D* un trabajo que trata del papel de la mujer en el comercio informal desde una perspectiva de género. En 1999, publica en *Environment & Planning A*, un estudio en que examina las experiencias de género en la reestructuración económica en el sector de los pequeños empresarios peruanos.

⁷⁹ En el original: *streetvending*

Cachinho (1995), desde una perspectiva económica, examina las transformaciones del sistema comercial de la ciudad de Lisboa, concediendo un relieve especial a los factores que influyen en los cambios de localización y que interfieren directamente en la reestructuración espacial. El autor caracteriza la organización y la evolución del aparato comercial lisboeta, así como los procesos vinculados al cambio ocurrido en la ciudad en los últimos quince años. Cachinho detecta la presencia de los/las vendedores ambulantes, pero subraya la imposibilidad de cuantificar a estos trabajadores. Así que el autor acaba únicamente estudiando los cambios económicos y territoriales producidos por las grandes superficies y los grandes almacenes que otorgan otra imagen comercial de la ciudad.

3.1.2. Segundo período: 1996-2002

Empezamos el período 1996-2002 con la publicación del libro *Retailing, consumption and capital. Towards the new retail geography* de Wrigley y Lowe (1996). Consideramos que es un libro emblemático pues, con ello, los/las autores anuncian el proceso de creación de una “nueva geografía del comercio”. Diversos/as autores contribuyen con estudios que versan sobre temáticas relacionadas con cuestiones económicas⁸⁰ y culturales⁸¹. Entonces si bien algunos textos discuten temas como: a) capital comercial⁸² y reestructuración del comercio; b) comercio y el debate sobre la transición de la acumulación flexible; c) comercio y regulación. Otros textos debaten cuestiones ligadas a la

⁸⁰ Véase por ejemplo: Clarke; Doel; Bowly y Tillsley; Fresthy y Sparks; Christopherson (1996).

⁸¹ Véase por ejemplo: Domosh; Blomley; Glennie y Thrift; Lowe y Crewe (1996).

⁸² Abarca el capital del sector del comercio al detalle.

nueva geografía cultural: a) lugares de consumo, espacio y redes⁸³; b) género y consumo; c) experiencias de consumo; d) nuevos paisajes del consumo. De esta manera, los autores alcanzan el reto de articular las categorías economía y cultura y, además, de considerar sus constantes transformaciones, hecho que deriva en la constitución de múltiples geografías del comercio. El desarrollo de investigaciones sobre estos temas representan un gran potencial para la reconstrucción de estas geografías (Blomley, 1996).

A partir del estudio de casos correspondientes a Francia, México y Estados Unidos, Monnet (1997) publica un artículo en la revista *Géographie et Cultures*, que trata del comercio como un elemento de la urbanidad. Este tipo de abordaje permite identificar la interferencia de lo público en lo privado y vice-versa. Y, a la vez, la presencia de las actividades y formas comerciales como necesaria a la institución del espacio público y su reconocimiento social. En el estudio sobre México la autora aborda el tema de los/las ambulantes y sus conflictos con el Estado y con los/las vendedores estables (formales) sobre la apropiación del espacio público. En este conflicto, los/las ambulantes son considerados por los otros actores como un problema. La oposición tradición/modernidad y la consecuente dicotomía entre periferia/centro conduce a ideas racistas que legitiman las posturas opositoras al comercio ambulante. En este marco, los/las indígenas ambulantes representarían lo arcaico, y además, serían símbolos del subdesarrollo del tercer mundo.

Los centros comerciales de A Coruña son estudiados por Gómez (1997) no sólo como centros de actividades comerciales sino como actividades sociales. Son los nuevos lugares de ocio y de compra de la "ciudad postmoderna". Para el autor, el comprar es actualmente una

⁸³ En el original: *chains*

importante actividad de nuestro tiempo libre y los centros comerciales representan ésta nueva sociedad del consumo. En éste interesante artículo, publicado en *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, Gómez analiza los centros comerciales como un fenómeno reciente en A Coruña desde la perspectiva de la cultura del consumo.

En Brasil, Strohaecker (1997) publica en el *Boletim Gaúcho de Geografia*, un estudio sobre los *shopping centers* de descuentos (*outlets*) desde una perspectiva de la gestión urbana y Dantas (1997) publica un artículo sobre el comercio callejero en Fortaleza que será analizado más adelante.

En 1998, *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, presenta el trabajo del *Col·lectiu pagès* sobre el mercado de Sineu. Los autores analizan las dos tendencias de este mercado: la decadencia o el folklore. En este mismo año el *Boletim Gaucho de Geografia* (números 23/24) publica dos artículos de Ueda y Balsan (1998) sobre el comercio callejero en la ciudad de Pelotas, que serán tratados en el apartado 3.5.

Merece la pena decir que en 1999, Burgos publica el libro *La geografía de los servicios en España*. Éste libro es el resultado de la selección de comunicaciones que se presentaron en la Primera Reunión de Trabajo del Grupo de Geografía de los Servicios, celebrada en Madrid en 1996. Varios autores presentaron trabajos sobre el comercio en España desde diferentes enfoques económicos, sociales, espaciales y cartográficos. Este compendio, representa las principales líneas de investigación sobre la geografía del comercio que se están trabajando en España. Las perspectivas culturales y de las relaciones de género aún no están presentes en éstos estudios y, por lo tanto, trabajar desde ellas es un reto importante para los/las geógrafos, si queremos, de hecho,

ampliar el horizonte en los estudios sobre el comercio. Bastos (1999) publica un artículo en la Revista *Geosul* sobre los flujos del comercio formal en el sur de Brasil desde una perspectiva económica y territorial.

En el año 2000, el comercio es tratado a través de los temas: trabajo flexible, género y consumo. Perrons (2000) publica en *Environment and Planning A* un interesante artículo sobre el trabajo flexible y la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en el comercio en Reino Unido. A través de una investigación cualitativa, la autora analiza el sector de ventas en el Reino Unido, enfocando el trabajo flexible y la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres que esta forma de trabajo puede producir. Perrons argumenta que aunque el trabajo flexible sea considerado teóricamente por algunos como una panacea social capaz de resolver los problemas del desempleo, mantener la competitividad económica y proporcionar oportunidades iguales para mujeres y hombres, las investigaciones empíricas no comprueban estas afirmaciones. Para Perrons, el trabajo flexible lleva a que las personas se hagan cargo de múltiples responsabilidades a la vez. En este sentido, hasta qué punto ello contribuye a promover la igualdad de oportunidades en el hogar y el trabajo remunerado es, todavía, una cuestión no resuelta. De hecho, la mayoría de las mujeres continúan siendo las responsables del cuidado de los/las hijos y de las tareas domésticas, aunque el hombre pueda ayudar cuando las mujeres estén trabajando fuera. Además, algunas mujeres dudan de la capacidad de los hombres para hacer las tareas del hogar y tampoco quieren perder el poder de control que todavía poseen en la esfera doméstica. En síntesis, aunque no hay duda de que el trabajo flexible facilitó el ingreso de las mujeres en el mundo del trabajo remunerado, las oportunidades de empleo quedan mermadas por la disponibilidad de tiempo. De hecho, la mayoría de las trabajadoras del

sector de ventas en Reino unido tiene pocas oportunidades de ascenso en el trabajo.

Es importante subrayar que, en el año 2000, Peter Jackson, Michelle Lowe, Daniel Miller y Frank Mort editan el libro *Commercial Cultures - economies, practices, spaces*. Con este libro ellos hacen una importante contribución al estudio de las nuevas geografías del comercio desde una perspectiva cultural. La idea básica de los/las autores es trascender los dualismos estudiando el comercio (muy ligado a la rentabilidad económica) y la cultura (muy ligado a los significados de creatividad) de forma conjunta. De hecho lo/las autores refutan la vieja división entre producción y consumo y, como consecuencia de ello, entre economía y cultura. El libro presenta artículos de diversos autores (seis geógrafos/as) que están divididos en cuatro grandes temas: las perspectivas históricas de los patrones del consumo de masa; el nacimiento del valor; el consumo dentro de la cultura del comercio y la invasión de la cultura relativa al comercio de los EE.UU. en el Reino Unido.

Gregson, Crewe y Brooks (2002) publican un artículo en *Environment and Planning A* en que desarrollan un enfoque para el análisis del comercio que toma en cuenta las prácticas discursivas. Estos autores señalan la importancia del saber hablar, del discurso, del vendedor; de su práctica y de las conexiones entre los discursos y las prácticas; y del discurso y su relación con el espacio. Ellos destacan, también, el papel del desplazamiento de estos conocimientos en la organización comercial. A partir de este contexto teórico, analizan, como estudio de caso, el comercio de artículos de segunda mano que se

desarrolla en las tiendas de caridad⁸⁴ (Oxfam Shop). Y examinan como el comercio de caridad⁸⁵ viene siendo (re) imaginado y (re) trabajado en el centro de las tiendas. Este tipo de comercio presenta múltiples entendimientos según su concepto y su localización en “el interior de la tienda: en el fondo de la tienda, en frente a la área de las ventas y en los escaparates” (pp.1665)⁸⁶. Y, desde luego, demanda nuevos enfoques, diferenciados de los estudios convencionales sobre el comercio.

Recientemente, Bienenstein (2002) publica un artículo en la Revista *Geographia* en el que analiza, desde una perspectiva marxista, los *shopping centers* en Brasil. El autor los estudia como un importante objeto que está relacionado al proceso de reorganización contemporánea del capital y que, a la vez, ha transformado las ciudades de manera intensa.

En este mismo año, la revista neerlandesa *Tijdschrift voor economische en sociale geografie – Journal of Economic and Social Geography*, publica un número especial sobre la nueva geografía del comercio⁸⁷. Para sus editores (Marston y Wrigley) ésta debe articular factores culturales y económicos en sus estudios. De hecho, los artículos⁸⁸ presentados en la revista logran combinar ambas

⁸⁴ En el original: *charity shop*

⁸⁵ En el original: *charity retail*

⁸⁶ En el original: *in-store spaces: back rooms, front sales areas and shop windows*.

⁸⁷ Special Issues: The New Geography of Retailing, Vol. 93, n °1, 2002.

⁸⁸ Dentro de los trabajos incorporados en la Revista encontramos el de Wood (2002:8) que analiza la reestructuración en la organización de las tiendas de departamentos estadounidenses en los años noventa a través del conocimiento que se obtiene con el uso de diferentes escalas espaciales en el análisis; el de Murphy (2002: 47) que estudia la relación entre las empresas de comercio de productos alimenticios *on-line* desde la perspectiva del inversor; el de Wrigley (2002: 62) que investiga el comercio de alimentos estadounidense que, bajo la perspectiva del poder del mercado, de la (re) ingeniería financiera y de la reglamentación, tiene su paisaje corporativo transformada; el de Burghouwt y Hakfoort (2002:100) que discuten la geografía de la (des) reglamentación en el mercado de la aviación europea; y el de Evers (2002:107) que analiza la subida y la caída del plan nacional del comercio en los Países Bajos.

perspectivas, aunque enfoquen temas diferentes. Marston y Wrigley afirman que los trabajos incluidos en la revista resultan ser originales no sólo porque contienen nuevos entendimientos (*insights*) sobre los cambios del comercio, sino también porque demuestran una variedad de prototipos de trabajos empíricos que tienen en cuenta el nexo económico-cultural.

De los artículos publicados en la Revista neerlandesa citamos como más relevantes para nuestra investigación el de Hankins (2002:34) y el de Marston y Modarrres (2002:83). En el primero, "La reestructuración del capital del comercio y la calle"⁸⁹, la autora investiga el comercio callejero en la ciudad vieja de Pasadena (EE.UU.). Para ella, la (re) estructuración del capital del comercio en el final del siglo veinte y en el inicio del siglo veintiuno, está produciendo nuevas expresiones espaciales del comercio. De hecho se trata de una nueva estrategia del comercio y un fenómeno que se amplía en EE.UU., pues una calle reestructurada y redefinida representa un lucrativo lugar para los inversores. Por eso, Hankins propone investigaciones más profundas que analicen estos nuevos lugares del comercio que evidencian que la nueva acumulación del capital responde a crisis y a reestructuraciones del propio capital del comercio. Además, estas investigaciones pueden enseñar más sobre la interrelación entre los espacios de consumo globales y locales. El comercio callejero debe ser investigado como una reconfiguración de las estructuras corporativas en el comercio (reglamentación y reestructuración), pero dentro de los contextos culturales, sociales y políticos en los cuales la calle surge como un lugar para la inversión del comercio.

⁸⁹ "The restructuring of retail capital and the street" (2002:34).

Marston y Modarres a través del artículo "El comercio flexible: Gap. Inc. y los varios espacios de compras en los EE.UU."⁹⁰, analizan las nuevas y revitalizadas formas del comercio que han surgido en los últimos quince años en las ciudades y en los suburbios estadounidenses. Ellos estudian estas nuevas formas (centros de comercio híbridos, especializados, callejeros, etc.) a través de un modelo de análisis que parte de la historia de la construcción de los *shoppings* y contrasta con una empresa de comercio de representación: Gap.Inc. Los autores constatan que la caída en la construcción de los antiguos *shoppings* que vienen siendo sustituidos por nuevas formas de comercio no quiere decir que los estadounidenses compren menos sino que surgen nuevas experiencias de compras y de comercio que responden y satisfacen nuevas necesidades y deseos de los/las consumidores. Ellos concluyen que el comercio contemporáneo, tal como las manufacturas (industria), se torna cada vez más flexible en sus prácticas locacionales.

3.1.3. Hacia un balance de las aportaciones

Para sintetizar lo presentado hasta aquí, podríamos afirmar que, hasta hoy, el comercio desde la perspectiva geográfica aún es analizado, de forma prioritaria, desde las relaciones económicas, funcionales y estructurales. Pero las críticas a estos análisis y, junto con los estudios culturales, de identidad, consumo y género presentados en estas revistas, ya empezaron a dar sus frutos.

⁹⁰ "Flexible retailing: Gap. Inc. and the multiple spaces of shopping in the United states" (2002:83).

Sintetizando, según Wrigley y Marston (2002), en los años ochenta, los estudios sobre el comercio estaban dominados por el análisis de la localización espacial. Una insatisfacción creciente por parte de algunos/as geógrafos llevó a que gradualmente emergiese una subdisciplina llamada por Wrigley y Lowe (1996) de “nueva geografía del comercio”. Esta se basa en una perspectiva compartida por sus estudiosos/as de que el capital comercial⁹¹ - capital del sector del comercio al detalle - y sus cambios representan un tema interesante y relevante que demanda una urgente investigación. Además, el comercio y el consumo representan una de las más fascinantes áreas de la Geografía humana actual debido a la importancia del capital del comercio, del consumo y del espacio en la configuración del mundo actual.

A partir de mediados de la década de 1990, los estudios sobre las nuevas formas del comercio empiezan a ser llevados con seriedad por algunos/as geógrafos, aunque dando un espacio incipiente al enfoque cultural. Ya al final de los noventa, el interés por el tema aumentó y los/las investigadores sociales (principalmente europeos) empiezan a trabajar la problemática del comercio y del consumo poniendo el énfasis en la combinación entre los factores económicos y culturales.

En este contexto, la geografía anglosajona fue pionera en enfocar el comercio desde la perspectiva de una nueva concepción de investigación basada en los aspectos culturales. Merece la pena subrayar la escasa presencia de artículos sobre el comercio en las revistas catalanas/españolas examinadas. Tres artículos en *Treballs de la Societat Catalana de Geografia* y un artículo sobre el tema en la *Revista de Geografia* y la ausencia total de este tema en el *Documents*

⁹¹ En el original: *retail capital*

d`Anàlisi Geogràfica. Este último caso no deja de ser significativo ya que se trata de una revista que publica temas muy innovadores. De hecho ella ha sido pionera en las publicaciones de género en la geografía española⁹². Los cuatro artículos examinados en las revistas brasileñas demuestran que en la Geografía brasileña, el comercio aún es tratado principalmente a través de sus aspectos económicos y territoriales con énfasis en las funciones y transformaciones urbanas que este tipo de actividad conforma.

Pensamos que es fundamental, también, combinar este tipo de abordajes con aquellos que tomen en cuenta la importancia del sector del comercio en la absorción de la mano de obra, principalmente femenina, y las transformaciones culturales y espaciales que este sector produce.

Compartimos con Crewe (2000) la idea de que es necesario hacer las conexiones entre la economía y la cultura si queremos estudiar el comercio de forma más amplia y, en nuestra opinión, esto incluye el comercio informal. En este sentido, deseamos destacar que el comercio informal y callejero aún continúa siendo el sector más olvidado en las revistas revisadas. De hecho, los únicos trabajos sobre el tema que hemos encontrado trataban del comercio callejero en un país latinoamericano cuando este no es un fenómeno reservado sólo a estos países. Sin embargo, el trabajo de Gregson y Crewe (1994) nos parece muy interesante, pues es pionero en tratar las nuevas prácticas de consumo y los nuevos espacios alternativos que emergen asociados a este tipo de consumo. Creemos que perspectivas como estas que buscan combinar nuevas prácticas económicas y culturales con formas

⁹² Merece la pena subrayar el trabajo de investigación de Ortiz (1997) quién estudia la flexibilidad laboral de las mujeres en el comercio de Barcelona desde una perspectiva de género.

alternativas de consumo pueden enriquecer el estudio del comercio callejero. Del mismo modo, el estudio de Hankins (2002) sobre la nueva modalidad de comercio en la calle en EE.UU., demuestra la importancia que este tipo de comercio puede llegar a tener en la reproducción del capital. Pues ya representa un lugar lucrativo para los inversores estadounidenses.

En definitiva, todas estas aportaciones consideramos interesante combinadas con aquellas que nos ofrece la perspectiva feminista. Por lo tanto, a continuación, vamos a abordar el tema del comercio desde este punto de vista.

3.2. Estudios del comercio desde la perspectiva feminista: ¿un tema olvidado?

Con el objetivo de buscar las aportaciones de los estudios de género y/o feministas sobre el comercio, revisamos siete revistas feministas⁹³ publicadas en el mismo período considerado en el análisis de las revistas de geografía, o sea, la última década. La selección de estas revistas se ha hecho con base a poder tener una representación suficiente de las diferentes tendencias en el feminismo actual, principalmente en las revistas ligadas a las ciencias geográficas y sociales.

⁹³ *Feminist Review; Feminist Studies; Gender, Place and Culture; Signs; The European Journal of Women's Studies; Women's Studies Internacional Forum; Revista de Estudos Feministas.*

Como vimos en el apartado anterior, algunos/as geógrafos feministas analizaron el comercio desde una perspectiva de género en revistas de geografía. En cambio, las revistas feministas tienen contadas aportaciones, apenas tres artículos tocan el tema: el de Olivier (1997), el de Perrons (1999) y el de Leslie (2002).

Oliver (1997) publica en *Gender, Place and Culture* un artículo sobre los paisajes del consumo desde la perspectiva de la democratización. El autor, al estudiar la construcción social de Texas desde la perspectiva del consumo para los turistas, advierte que los paisajes del consumo todavía están muy sesgados por el sexismo y el racismo. Oliver hace una crítica a estas utilidades del espacio que aun son muy marcadas por nociones tradicionales que preservan las relaciones de poder basadas en el sexo y en la etnia y advierte que la democratización todavía está muy lejos de este contexto.

El artículo de Perrons (1999), publicado en *The European Journal of Women's Studies*, está más cerca de nuestra investigación. La autora trata del trabajo flexible y las igualdades de oportunidades de empleo en la Unión Europea considera si la estrategia del empleo flexible es compatible con los objetivos políticos de oportunidades iguales en la Unión Europea. Por tanto, hace un estudio de caso sobre el comercio, en seis países: Reino Unido, Alemania, Francia, España, Grecia y Suecia. Según Perrons la tendencia en el futuro es una mayor flexibilidad en el empleo, así que, para la autora, éste hecho en sí no produce la igualdad de oportunidades. Para que esto ocurra son necesarias algunas condiciones: debe haber una división, entre las parejas, de las tareas domésticas, pues, aun es la mujer la responsable por ellas. Y el salario debe ser igual entre mujeres y hombres, pues a pesar de que el comercio sea un sector con fuerte presencia femenina, las mujeres

reciben un sueldo más bajo que el hombre. Perrons defiende que el trabajo flexible no debe ser una panacea para los problemas sociales de la Unión Europea y, además si se da una tradicional división de las tareas entre hombres y mujeres más lejos estaremos de las oportunidades iguales entre ellos.

Leslie (2002) publica en *Gender, Place and Culture*, un artículo que analiza las condiciones del empleo femenino en el comercio de la moda. Para la autora éste comercio es distinto de los otros sectores del comercio. De hecho, las redes de productos de la moda comparten espacios y tiempos y, por lo tanto, las trabajadoras del sector de ventas tienen mucho en común con las empleadas de los sectores de producción, de propaganda y consumo de esta red. Para Leslie, muchas mujeres se confrontan con las mismas situaciones trabajando en lugares (sectores) diferentes, es decir, sea en la producción o en el consumo la moda es un tema híbrido, es decir, un tema clave para estudiar los discursos sobre el cuerpo y la identidad.

En definitiva, las revistas feministas examinadas aportan un único artículo sobre el comercio de forma directa. Éste hallazgo debe de ser matizado, pues muchas investigadoras sociales, incluso geógrafas, estudiaron el comercio desde una perspectiva feminista y lo publicaron en revistas de ciencias sociales tal como vimos en el primer apartado. Sin embargo, esta revisión indica una situación que no podremos dejar de considerar, o sea, que el comercio desde una perspectiva de género es aún un tema poco tratado en los estudios feministas.

2ª Parte: un panorama del comercio callejero

Dedicaremos la segunda parte de este capítulo a los estudios sobre el comercio callejero principalmente los del período de 1990-2002. En este sentido haremos tres aportaciones: el comercio callejero visto desde la perspectiva de género, el comercio callejero en América Latina y el comercio callejero en Brasil. Esta compilación no sólo tiene como objetivo poner sobre la mesa un importante número de estudios sobre el tema, sino también demuestra que ellos no agotan otras posibilidades de análisis. Al contrario, pensamos que los estudios hechos sobre este tipo de comercio aún no son suficientes para responder todas las cuestiones que ello plantea, sea a nivel teórico, metodológico o político.

3.3. El comercio callejero y la “nueva geografía del comercio” en clave de género

Como hemos visto el comercio callejero desde la perspectiva del género, aparece en un único estudio en las revistas analizadas⁹⁴. Este, sin duda, apunta una tendencia en la geografía Europea y Norte americana de no tratar un tema que - aunque fue muy tratado en los años sesenta y setenta - todavía esta muy presente en las calles de los países periféricos y centrales, hecho que invita a nuevos enfoques sobre

⁹⁴ No olvidamos que en la década de los ochenta el tema ya empieza a ser contemplado en algunos artículos como el de Tinker y Cohen (1985) que trata de la importancia de la venta de comida en la calle como una fuente de ingresos para las mujeres de algunos países asiáticos y africanos. En este artículo las autoras ya demuestran la doble jornada (trabajo productivo y reproductivo) de estas mujeres bien como que su doble invisibilidad proviene del sexo y del sector informal en que se encuentran.

el tema. Además, en este trabajo, las mujeres están en mayor número en el comercio ambulante, aunque Hays-Mitchell (1994), en el estudio citado, explore la perspectiva de género solamente desde de su papel en los cambios sociales logrados a través de sus luchas sociales y políticas.

En este contexto, consideramos que las aportaciones de la nueva geografía del comercio son fundamentales para el análisis del comercio informal que se da en la calle. Particularmente, los aspectos relacionados con las identidades de género y sus consecuencias en las actividades productivas y reproductivas. Pero, sin duda, las relaciones de género también están presentes en otros aspectos, como por ejemplo: el papel que el lugar juega en este tipo de actividad; en los conflictos y la relación entre el espacio público y el espacio privado y las consecuentes políticas económicas y administrativas; en la ilegalidad de la actividad; entre otros. Es decir, todos estos aspectos pueden ser vistos, no sólo, desde una perspectiva cultural y económica - que según Blomley (1996) y Wrigley y Lowe (1996) está en el centro del debate contemporáneo dentro de la geografía humana crítica – sino que pueden ser vistos desde las relaciones de género.

No podemos olvidar que el reducido número de estudios sobre el comercio callejero desde el punto de vista feminista, no sólo representa un tema olvidado sino que todavía representa la invisibilidad de la mujer en las ciencias sociales en particular en la Geografía.

Por todo ello, consideramos que estudiar el comercio formal e informal desde estos enfoques, es un reto que los/las geógrafos tendrán que plantearse si desean entender lo que cambia y lo que permanece en él, particularmente el comercio callejero.

3.4. El comercio callejero en América Latina

Desde los años sesenta del siglo veinte, el comercio callejero, tal como lo vemos hoy, es una actividad presente en las calles y plazas de las ciudades latinoamericanas⁹⁵. Este tipo de actividad, como vimos en el capítulo anterior, forma parte de las llamadas actividades informales de la economía y en el contexto latinoamericano todavía juega un papel muy importante en el conjunto de las actividades económicas y sociales, ya que absorbe una gran parte de los/las trabajadores urbanos y, además, estos/as trabajadores, al utilizar espacios públicos para ejercer sus actividades, son responsables no sólo de transformaciones en los espacios urbanos, sino también de nuevas relaciones sociales y culturales. En este apartado analizamos el tema del comercio callejero que se da en Bolivia, Perú, Venezuela⁹⁶ y Brasil.

3.4.1. Los/las vendedores ambulantes en Bolivia

Gutiérrez (1992/1993), desde una perspectiva económica, estudió el comercio ambulante que se da en el Mercado “La Ramada”, en la ciudad de Santa Cruz/Bolivia. La autora no está de acuerdo con las tesis

⁹⁵ Consideramos aquí este nuevo tipo de comercio callejero que surge en este período, pero es importante subrayar que el comercio callejero siempre estuvo presente en estas sociedades, muy ligado a venta de comidas y artesanías por trabajadores/as pobres o ex – esclavos. Además, este tipo de comercio tiene una dimensión a- temporal en la sociedad del capital (Malaguti, 2000).

⁹⁶ La selección de estos países se debe a que estos son los únicos estudios disponibles para nosotras hasta ahora.

neoliberales⁹⁷. Tales tesis, entienden que los/las trabajadores “optan” por la actividad informal, particularmente el comercio callejero, para huir de los excesos reglamentarios de los gobiernos en sus políticas económicas, para mejorar sus rendimientos y ascender socialmente. Dentro de esta óptica racionalista, la “opción” se da con los objetivos de maximizar los beneficios y minimizar los costos. Así que, para los que abogan estas tesis, el principal problema de estos/las trabajadores es la cuestión de la ilegalidad. Para ellos, superada esta cuestión, habría plenas condiciones de progreso para estos trabajadores en esta actividad, pues permitiría el acceso a los créditos bancarios. Pero a partir de este estudio, la investigadora concluye que no es así. En realidad, la concesión de créditos bancarios está ligada a la posesión de bienes inmobiliarios - que sirven de garantía para la obtención de préstamos - y no a los aspectos legales de la actividad del vendedor ambulante. Además, para ella, los/las vendedores ambulantes de “La Ramada” no son tan ilegales, pues pagan una cuantía al Ayuntamiento para ejercer sus actividades en el Mercado. Por eso, Gutiérrez aboga por que las medidas de apoyo al sector tengan en cuenta la capacitación técnica de esta mano de obra, para que pueda competir por empleos estables en el sector formal de la economía o que pueda tener su propio negocio. Además, advierte que los gobiernos deben ofrecer condiciones de infraestructura básica en términos de sanidad, salud, educación, escuelas y guarderías para que estos trabajadores tengan paliadas sus precarias condiciones de vida.

En esta investigación, Gutiérrez, utiliza como metodología, cuestionarios estructurados y cerrados y les concede un tratamiento

⁹⁷ Según la autora estas tesis son ampliamente utilizadas por los políticos y los dirigentes comerciales de Santa Cruz.

estadístico. A través de ellos, identifica que los factores que contribuyeron al aumento del comercio ambulante en el sector informal fueron básicamente originados por la crisis económica sufrida por el país a partir de los años ochenta del siglo veinte, que conduce al desempleo y a un desfase salarial. Pero también analiza las diferencias de ingreso de esta actividad, según el sexo, y concluye que los hombres ingresaron en ella por falta de otras oportunidades y por la facilidad de ingreso en esta actividad, y las mujeres, por necesidad de complementar la renta familiar y por la facilidad de compaginar las funciones de madre con el trabajo en el mercado. Además, muchas mujeres ya tenían experiencias anteriores en esta área. Pero la autora subraya que la necesidad de auxiliar en el presupuesto doméstico aumenta en los períodos de crisis. Así que para Gutiérrez la gente es empujada a este sector por falta de alternativas que garantizan su supervivencia. En cuanto a las condiciones que garantizan el mantenimiento en el sector, la autora considera que dependen de las características sociales y culturales de los/las comerciantes, por ello los/las trabajadores que logran más éxito en los rendimientos trabajaban en empresas anteriormente, invirtieron más recursos financieros en el comercio y tienen un mayor nivel de escolaridad.

3.4.2. Los/las vendedores ambulantes en Perú

Un caso muy ilustrativo de la importancia del sector informal en América Latina se da en Perú. Este país, según Ghersi⁹⁸, a partir de la

⁹⁸ Véase en Internet, página: <http://www.elcato.org/economia.htm> en 26/02/2002.

década de 1980, ha sufrido dos significativas revoluciones contemporáneas: la fallida revolución que intentó llevar a cabo Sendero Luminoso (grupo guerrillero maoísta) y la exitosa revolución de los empresarios populares, llamados empresarios informales, que trabajan al margen de la ley en las ciudades del país. Para Ghersi, "el vendedor ambulante es, en primer lugar, un comerciante. Sus fines son lícitos, pero se tiene que basar en medios ilícitos – no cumplir con las regulaciones legales, no cumplir con las normas laborales, no pagar impuestos – porque no le queda otro remedio que hacerlo así. (...) Por eso, los informales no pueden recurrir a un tribunal para hacer valer sus contratos y padecen de una insuficiencia crónica de derechos de propiedad que, a la larga, termina influyendo negativamente en su productividad".

En este contexto, en 1990/91, Lima tenía aproximadamente 300 mil vendedores ambulantes, también llamados buhoneros. Ghersi considera que la importancia social de los ambulantes emana de su reivindicación de una empresa privada para los sectores menos favorecidos de la sociedad latinoamericana. Con una visión neoliberal de que el origen de la informalidad se encuentra en la ineficacia de la ley, y no "en una tara cultural, en un problema religioso, o un origen étnico". El autor argumenta que los pobres latinoamericanos ejercen el capitalismo en las calles, aunque nadie se lo haya enseñado. Parte de la concepción de que no es necesario ser rico para ser empresario. Basta con sólo ser trabajador/a y las calles de América Latina se han convertido en la mejor escuela de empresarios/a que existe. Incluso afirma que estas "calles vibrantes de actividad empresarial se constituyen en el mejor alegato en favor de la empresarialidad y del capitalismo latinoamericano". El autor no considera que la situación de precariedad laboral y la situación de marginalidad pueda funcionar como

un amortiguador de las sucesivas crisis económicas y sociales que asolan Perú. De hecho, pensamos que puede ser muy interesante, para el capital y para algunos políticos, mantener la situación de informalización de estos/as vendedores/as. Al afirmar que en “la revolución de los informales”, los/las trabajadores reivindican para sí el derecho a la propiedad privada, el derecho a la empresa, y, sobre todo, la capacidad y el esfuerzo individual, no considera otras posibles causas y consecuencias que fomentan la actividad del comercio callejero.

En este sentido, Hays-Mitchell (1993/1994) estudió las relaciones entre los llamados comerciantes informales en Perú y los contextos institucionales, económicos y sociales. Argumenta que la informalidad en Perú debe ser contextualizada como un proceso que tiene raíces históricas y culturales, que a la vez, interactúan de una forma dinámica con los hechos contemporáneos, operando en escala local, nacional e internacional. De hecho, los ambulantes de Perú están funcionalmente interrelacionados con los procesos institucionales, sociales y económicos. La autora, al examinar las dimensiones espaciales del comercio informal, documenta y analiza los patrones de localización y las preferencias de los vendedores callejeros y las imposiciones hechas por los gobiernos municipales con referencia a estos lugares.

La autora constata que la venta callejera es la más visible de las formas de cambio informal y es una de las primeras actividades económicas documentadas en la América Andina colonial. Estos/as ambulantes representan el 25% de la población económicamente activa en las ciudades medianas. La mayoría son fijos y están situados en los espacios públicos con gran flujo de peatones, hecho que genera un constante conflicto entre ellos y los otros elementos de la población

urbana. Venden principalmente animales vivos, comidas crudas y cocidas, manufacturados (ropas y zapatos artesanales o hechos en fábricas), libros, discos, periódicos y materiales reciclados; también ofrecen prestaciones de servicios (llavero, fotógrafo) y presentaciones de teatro callejero. Las mujeres representan el 59% de los ambulantes y venden productos que necesitan poca inversión, como comida y artesanía; los hombres venden productos que necesitan mayores inversiones, como los manufacturados. En este punto la autora constata que la actividad de ambulante, para estas mujeres, es una extensión de sus actividades domésticas, pero no avanza en las explicaciones del por qué y no trabaja las relaciones de género implicadas en este contexto.

Aunque su abordaje sea económico y racional⁹⁹, su trabajo ayuda en la construcción de algunas generalizaciones útiles sobre el comportamiento espacial de los/las vendedores callejeros en las ciudades latinoamericanas y las actuaciones institucionales que su presencia, en los espacios públicos, genera.

Recientemente, Linares (2002)¹⁰⁰, hace un estudio sociológico sobre los comerciantes ambulantes de la ciudad de Lima. La autora investigó las redes sociales como soporte y posibilidad de desarrollo del comercio ambulante en esta ciudad. El estudio trata de las “paraditas” que son las pequeñas concentraciones de vendedores/as en la vía pública que se ubican en los distritos periféricos de la ciudad y abastecen una demanda de barrio. Es un área pobre y la autora analiza, cualitativamente, los vínculos que componen las diversas estrategias que dan sustento a esta actividad, a través de tres planos: el mercado,

⁹⁹ Enfoque teórico basado en la opción racional, en que los individuos optan por maximizar el acceso a los clientes y minimizar sus costos.

¹⁰⁰ Véase en Internet la página: <http://usuarios.lycos.es/revistaredes/html-vol2/vol2-3.htm>

la cooperación y la negociación. Las “paraditas” son comunidades relativamente cerradas organizadas en base a vínculos no adscritos de media o baja confianza (vecinos, compañeros de trabajo, amigos y socios de organización) y de vínculos adscritos (familia). Éstos están caracterizados por alta confianza y constituyen un potencial por los niveles de apoyo que canalizan en el manejo más cotidiano del negocio, aunque, según Linares, no logren desarrollarse lo suficiente para incorporarse en estrategias de crecimiento más amplias. Es un estudio muy interesante en que la autora considera a las redes sociales como un recurso individual y colectivo, hecho que constituye una especie de capital para la visualización de las oportunidades de crecimiento y formalización de esta actividad.

3.4.3. El “mercado de calle” en Venezuela

Aponte (1994) estudió los mercados de calle en la ciudad de Caracas desde una perspectiva económica. Para la autora, el “mercado de calle” en Caracas no tiene un carácter de informalización y desorganización; al contrario, sus vendedores tienen una estructura que les permite “defender sus derechos y los espacios ganados” y se ubican en puntos que garantizan la presencia del comprador. Además, este mercado, funciona como un centro de distribución de productos que genera toda una dinámica, al tomar en cuenta las redes y los circuitos de acumulación. Así que, para la autora, es muy importante que la geografía estudie este comercio, pues entiende que las actividades realizadas por los/las vendedores ambulantes son “formas de producción” de gran significado en los centros urbanos de Venezuela, no

solo por la dinámica que ellas generan, sino también, por ser claves en la explicación de los procesos sociales y espaciales del país.

3.5. El comercio callejero en Brasil: realidades y políticas

Si consideramos el aumento de los/las trabajadores informales en las ciudades brasileñas, en los últimos treinta años, particularmente de los/las vendedores ambulantes, podemos afirmar que aún son pocos los estudios hechos en Brasil en este tema. Además, los estudios hechos tratan determinadas cuestiones, como veremos a continuación, pero todavía nos quedan otros interrogantes sobre el tema, pues este fenómeno social presenta múltiples facetas y, por lo tanto, permite múltiples enfoques. Por ello, en este apartado, tratamos no sólo de algunos de estos estudios sino que, también, haremos una rápida aportación sobre las políticas y las legislaciones vigentes en el país con relación al sector informal de la economía brasileña.

3.5.1. El comercio callejero visto a través de diferentes estudios

En este sentido, uno de los primeros trabajos sobre el tema tiene un enfoque cultural. Lubatti (1983) hace un análisis de las características profesionales de los/las vendedores ambulantes. Para la autora, estos/as vendedores viven en función de la cultura espontánea, o sea, el folclore. A través de entrevistas y observaciones Lubatti investiga los parques, las calles, las estaciones de metro y autobuses,

las ferias libres y artesanales de la ciudad de São Paulo y presenta una visión idílica de estos trabajadores, que según ella intentan superar las dificultades que la gran ciudad les impone. Los/las ambulantes investigados venden productos alimenticios, flores o hierbas medicinales, artesanías, juguetes, redes y, además, ofrecen servicios diversos como lo de fotógrafos, limpiabotas, afilador de cuchillos, entre otros.

Costa, en 1989, recupera la figura del mercader medieval para analizar e interpretar el comercio ambulante en la ciudad de São Paulo. Pero lo hace a través del análisis del espacio de la ciudad y las modificaciones que se dan en este espacio cuando los/las vendedores ambulantes se instalan en él. Investiga diferentes espacios de la ciudad¹⁰¹ elegidos por los ambulantes y los interpreta como “espacios burbujas”¹⁰², o sea, los espacios que surgen momentáneamente y con la misma velocidad pueden desaparecer y que tienen, como actor “*dinamizador*”, los ambulantes. Son espacios que surgen en función de alguno evento y que, para Costa, son espacios nuevos cargados de interpretaciones materiales e ideológicas. En este trabajo, los/las vendedores ambulantes son considerados aquellos mercaderes que deambulan por la ciudad en búsqueda de nuevos espacios donde pueden vender sus mercancías y en este sentido, son personas cargadas de simbolismos que los convierten en personas que establecen sus propias reglas y de esta forma imponen y redefinen nuevos espacios urbanos.

En 1993, Sorj, en un breve artículo, hace una crítica a los investigadores sociales quienes, en su opinión, no dedicaron hasta el

¹⁰¹ Los espacios investigados fueron: estadio del Morumbi, estaciones de metro y autobuses, parques, plazas, calles, iglesias, hospitales, zoológicos.

¹⁰² En el original: *espaços bolhas* (Costa, 1989: 11).

momento, un estudio más sistemático sobre los vendedores ambulantes. Aunque estos vendedores presenten una gran visibilidad social, son todavía, invisibles para la sociología. La autora hace referencia a los/las vendedores ambulantes de la ciudad de Rio de Janeiro y considera que esta actividad es muy atrayente para la gente, pues ofrece una expectativa de ascensión social diferente de las condiciones del asalariado, ya que permite autonomía, ganados diario, mayor rendimientos y flexibilidad de horarios. En este trabajo, la autora, aboga por el estudio de los/las vendedores ambulantes bajo una nueva visión, ya que ellos no representan más la visión construida en los años setenta del siglo veinte sea, por sentido común o por los estudios sociológicos.

En este sentido, la geógrafa Schaffer (1994) estudia el comercio callejero en Uruguaiana, una ciudad ubicada en la frontera sudoeste de Brasil, desde una perspectiva que contempla los nuevos aspectos que cambian las características más tradicionales de esta actividad y su papel en la organización de los espacios centrales de las ciudades. En este marco, la autora considera relevante los siguientes puntos: el aumento del número de *camelôs* en relación con la población trabajadora; el aumento del número de aquellos que venden productos electrónicos provenientes del Paraguay con relación a aquellos que venden artesanías, comidas o flores; las complejas relaciones entre la industria, el comercio formal y informal y las redes de abastecimiento, incluso con conexiones internacionales; la fluidez espacial y la agilidad del desplazamiento territorial; la diversidad y la inconsistencia del poder público municipal al mediar estas cuestiones y, por último, la resistencia que esta forma de ocupación representa ante la falta de empleos formales y las dificultades impuestas por el Estado y las regulaciones del trabajo a que están sometidos determinados sectores de la población

urbana. Las aportaciones hechas por Schaffer son muy importantes para nuestra investigación, pues permiten hacer comparaciones y generalizaciones sobre los vendedores ambulantes en las ciudades del sur de Brasil con referencia a sus características y sus relaciones sociales, económicas y espaciales.

Dantas (1995) investiga en su disertación de maestría en Geografía Humana el comercio ambulante en el centro de Fortaleza desde el año 1975 hasta 1995. En este trabajo, el autor, aborda las cuestiones relativas a la apropiación del espacio público, en el centro de la ciudad, por el comercio ambulante. Es decir, a través del análisis de la ciudad y su relación con el Estado, estudia los/las vendedores ambulantes, a los que considera como resultantes de las leyes del desarrollo desigual del capital en los países subdesarrollados. De este modo articula tres niveles de comprensión: económico, cultural e ideológico. Además de ello, estudia la ciudad, lo urbano y la articulación entre el Estado y el espacio y, para eso, recurre a las aportaciones sobre espacio de Henri Lefebvre¹⁰³.

Ueda y Balsan (1998) tratan del comercio informal en Pelotas. Las autoras estudian el *camelódromo* de la ciudad cuando aún estaba ubicado alrededor del mercado central, en el centro histórico. El objetivo del estudio fue tratar de las transformaciones del espacio urbano y los conflictos generados por la ocupación de este espacio histórico por los/las *camelôs*. Utilizaron, como metodología, entrevistas estructuradas (abiertas y cerradas) con los *camelôs* y los responsables de las instituciones del ayuntamiento y de la asociación de los *camelôs*. Las autoras trazaron un perfil de estos trabajadores cuando aún estaban en

¹⁰³ El autor utiliza, entre otros, el libro “*La production de l’Espace*”. Paris: Anthropos, 1986.

el mercado, tales como: la situación y el tiempo del trabajo en el mercado, las motivaciones para el ingreso en el comercio callejero, la actividad anterior, la escolaridad y el origen de las mercancías. Así como la relación de conflicto entre el comercio callejero con el comercio formal y con las diferentes instituciones municipales y federales. El panorama dibujado por las autoras nos ha proporcionado importantes pautas para nuestra investigación.

El comercio ambulante en Rio de Janeiro fue tratado en un excelente artículo publicado por el *Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada* (IPEA). En el mismo, Melo y Teles (2000), confirman que, en los años noventa, el avance de las actividades ligadas a la economía informal ya no representa un fenómeno transitorio en la sociedad brasileña. Sino que es un hecho comprobado empíricamente en las principales regiones metropolitanas. El estudio analiza el perfil de los ambulantes metropolitanos del *Grande Rio*, según el sexo, la edad, la escolaridad, la posición en la familia y los rendimientos.

Hiakuna (2001), estudió en su disertación de maestría en Geografía, el espacio del comercio ambulante en el *Bairro do Brás* en São Paulo. El autor tenía como objetivo comprender e interpretar las contradicciones y los conflictos que se dan en São Paulo en su proceso de urbanización. Para ello analizó el paisaje que muestra la inserción y ocupación del espacio del barrio por los comerciantes ambulantes.

Podríamos, a partir de aquí, concluir que el comercio callejero presenta múltiples facetas y que las investigaciones hechas hasta ahora no agotan sus estudios, al contrario, indican que hay caminos que aún no fueron tratados. Por lo tanto, estudiar los/las *camelôs* desde una perspectiva de género y además, hacer hincapié en sus relaciones con

los lugares, dentro de la nueva geografía del comercio, es un reto importante que pretendemos lograr con esta Tesis Doctoral; y sin duda consideramos que es un avance en los estudios del comercio informal en general.

3.5.2. Políticas de apoyo al sector informal

Este apartado se basa en el trabajo de Theodoro (2000) el cual hizo un interesante análisis sobre los principios que orientaron y orientan las acciones del Estado brasileño en relación a las políticas de apoyo al sector informal de la economía. El autor analiza las filosofías políticas que engendraron las concepciones de los programas llevados a cabo por el gobierno federal a partir de la segunda mitad de 1970. De hecho nos parece pertinente seguir sus hallazgos, pues muchas de las acciones que parten de los ayuntamientos en relación al comercio callejero van a estar basadas de forma general en las grandes políticas de los gobiernos federales de dicho período. Asimismo no debemos olvidar que políticas macro económicas de ese período funcionaron como factores de expansión del sector informal y que la contrapartida de las políticas de apoyo dejan mucho que desear.

Se identifican, pues, tres etapas de apoyo al sector informal: en los años 1970, el enfoque técnico, en los años 1980, el enfoque político y en los años 1990 el enfoque subsidiario.

En los años setenta el país estaba en pleno proyecto de desarrollo pero los datos de crecimiento económico (11% entre 1967-73) no eran capaces de disminuir el panorama de desempleo y subempleo en el

medio urbano. Después de 1975 hubo un incremento de trabajadores y trabajadoras que buscaban trabajo en las ciudades e ingresaban en trabajos informales. Para el gobierno, el sector informal pronto acabaría, pues era percibido como un subproducto de las rápidas transformaciones por las que pasaban las naciones en vías de desarrollo. Era considerado una anomalía y, por tanto, la llegada del desarrollo representaba el fin del sector informal. La política gubernamental para el sector informal tenía una perspectiva macro, más bien compensatoria que se daba a partir de la actuación de dos organismos¹⁰⁴. El objetivo primordial era formalizar al informal. Un informal casi desconocido – tanto por los/las investigadores como por los/las políticos. Esta situación se basa en la creencia de que el Estado puede establecer las regulaciones necesarias para subsanar las disfunciones del mercado y, por lo tanto, regularía el sector informal a lo largo del desarrollo nacional.

En la segunda mitad de los años ochenta, el gobierno militar es sustituido por una alianza civil. En lo que se refiere a la economía, ésta es, como vimos, la llamada “década perdida”. De hecho hubo un aumento del desempleo y de las actividades informales, añadidos a un proceso inflacionario y a una gran caída de los rendimientos generales. El proyecto político del primer gobierno civil era dar respuestas al desempleo, al subempleo y a los bajos niveles de renta (principalmente de los/las trabajadores). A eso hay que añadir que en esta etapa de redemocratización, era necesario rescatar la ciudadanía e incluir a los llamados “excluidos del milagro”¹⁰⁵.

¹⁰⁴ Sobre los organismos responsables de la perspectiva macro véase Theodoro (2000: 11).

¹⁰⁵ Referido al gran crecimiento económico que se da en el período militar (1964-1985).

Por otro lado, como vimos, las ideas sobre el “informal” estaban cambiando en este período tanto entre los sectores académicos como en las instituciones internacionales. Es decir, ya no era considerado como un fenómeno pasajero pero sí como una estrategia de supervivencia en respuesta al desempleo y las carencias de seguridad laboral y social. El sector informal era uno de los pilares de absorción y de la reproducción de buena parte de la fuerza de trabajo brasileña. Ya no interesaba formalizar al informal, sino que interesaba subrayar las virtudes de este sector, aprovechando sus potenciales como freno del desempleo y rescate de la ciudadanía. El apoyo se da a través de políticas sociales con programas desarrollados por el gobierno y por los organismos no gubernamentales (ONGs)¹⁰⁶. Pero según Theodoro, en la práctica, la acción gubernamental hacia lo informal continuaba siendo residual. Es decir, reproducía la lógica del sistema, ora asistencial ora clientelista, pero sin grandes cambios efectivos.

En los años noventa, el enfoque político hacia al sector informal asume una perspectiva que Theodoro (2000:14) llama de subsidiaria, es decir, según él es “una reinterpretación a la brasileña del discurso neoliberal con fragmentos de antiguas ideas de la izquierda”. El apoyo al sector informal se da ahora sobre otras bases y el factor de impulso es la movilización nacional en contra del hambre y de la miseria. El informal sigue viéndose como una posible fuente de supervivencia de la población pobre y, tres instituciones¹⁰⁷, van a intentar gestionar este sector cuyo eje principal era la concesión de créditos individuales. Se considera que cada persona es un potencial emprendedor/a, y capaz de identificar las mejores opciones en un mercado libre de las regulaciones

¹⁰⁶ Véase Theodoro(2000:14).

¹⁰⁷ 1) *Comunidade Solidária* y *Programa Banco do Povo*; 2) *Ministério do Trabalho*; 3) *Banco Nacional de Desenvolvimento* con sus respectivos programas de apoyo (Theodoro, 2000:15).

del Estado (Soto, 1986). Por eso, éste asume el papel de gobernar la miseria y reducir los conflictos con la ayuda de la sociedad civil. Para el gobierno, la pobreza y la miseria son un trazo permanente y constitutivo de la sociedad brasileña y le corresponde el papel de gestionar estas desigualdades.

Merece la pena decir, que según Theodoro, el enfoque subsidiario refuerza las acciones corporativas y la acción política se orienta hacia los grupos más marginales, más organizados y próximos a las estructuras del poder.

Como síntesis podemos decir que el sector informal, en el enfoque técnico, debía ser combatido. Ya en el enfoque político, era un instrumento de combate contra la miseria y, en el enfoque subsidiario, también era considerado como un instrumento de combate contra la miseria y las desigualdades pero aparece como un elemento intrínseco y estructural de la sociedad.

De hecho estamos de acuerdo con Theodoro, cuando dice que las políticas del período 1990-2002, en relación al sector informal tienen como objetivo gestionar los conflictos y no la erradicación del informal ni mucho menos la recuperación de la ciudadanía.

En este sentido las acciones de los ayuntamientos en relación al comercio callejero son ambiguas y no siempre acompañaron o recibieron ayudas de las políticas de los gobiernos federales. A finales de los años ochenta cuando este comercio se hace visible también en las ciudades medianas del sur del país, los alcaldes oscilan entre la acción y la no acción. Es decir, entre el intento de reglar las ocupaciones de los espacios públicos con el objetivo de redimir el desempleo y la miseria, o

tolerando las ocupaciones de las calles y plazas por los/las *camelôs*, quizás no sólo porque no visualizaban todavía la dimensión del problema, sino también porque ejecutaban las prácticas clientelistas con objetivos electorales.

En los años noventa toma cuerpo la idea de que el sector informal, y como corolario el comercio callejero, es un amortiguador de la crisis económica y social que asola el país. Los ayuntamientos perciben los/las *camelôs* como pequeños micro empresarios que deben ser estimulados pues, de hecho, el comercio callejero se convierte en una gran empresa comercial. El estímulo se da a través de la construcción de los espacios de comercio informal – *camelódromos* – para que este sector pueda trabajar en condiciones mínimamente dignas y, además, reducir los conflictos que se producían con la ocupación de las plazas y calles. La paradoja es que, al construir infraestructuras, siempre en locales públicos, para que los/las *camelôs* puedan vender mercancías de contrabando y muchas de ellas falsificadas, los gobiernos locales mezclan ideas neoliberales del libre emprendedor con acciones de protección al comercio informal. De hecho no plantean la efectiva formalización de este sector que sigue excluido y marginal en relación a las relaciones laborales e incluso sociales.

3.5.3. La legislación del trabajo y el comercio callejero

Como vimos en el capítulo anterior, las implantaciones de las políticas neoliberales en los países capitalistas, a partir de la década de 1980, provocaron cambios profundos en el mundo del trabajo. La idea de que las reglas rígidas de reglamentación del trabajo sólo perjudican

las relaciones de trabajo y conducen al desempleo y a las actividades precarias está presente en muchos sectores de la sociedad. Todo ello lleva a una profunda desarticulación no sólo del Estado y, también, fomenta la idea de que las formas jurídicas de protección, flexibilización y terciarización deben ser cuestionadas en las legislaciones sobre trabajo.

En Brasil, de una forma sintética podemos decir que la historia de la legislación laboral empezó en el siglo diecinueve a partir de la proclamación de la república y se legisló sobre el trabajo infantil. En 1925 se legisló sobre las vacaciones; en 1932 se dio la reglamentación de trabajo femenino; en 1936 el salario mínimo fue instituido y, finalmente, en 1939 fue creada la justicia de trabajo, cuya competencia era juzgar las cuestiones relativas al trabajo.

Se puede decir que Brasil nunca llegó a estructurar una red de seguridad laboral como hicieron, en la postguerra, Europa occidental y EE.UU. Pero sin duda el país aún se caracteriza por tener una legislación del trabajo basada en la protección de algunos derechos de los/las trabajadores. De hecho, en el año 1943 fue creada la *Consolidação das Leis Trabalhistas* (CLT) con la finalidad de reunir, alterar y sistematizar toda la legislación anterior, estas leyes constituyen un verdadero Código para la sociedad brasileña¹⁰⁸.

Según Barsted (1996), la legislación laboral (CLT) responde a muchos factores. En el inicio del siglo veinte la producción industrial aumenta y como consecuencia aumenta la población económicamente activa. En este contexto, los/las operarios brasileños empiezan a

¹⁰⁸ Según Evaristo de Moraes en el *Tratado Elementar de Direito do Trabalho*, citado por Barsted, 1996.

organizarse y a plantear reivindicaciones definidas. En el plan internacional fue creada, en 1919, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y Brasil reconoce esta institución.

Merece la pena mencionar que la consolidación de las leyes laborales no se da de forma tranquila, al contrario, sufre mucha resistencia por parte de los /las empresarios brasileños que la consideran un freno a la libre negociación entre los/las patrones y los/las operarios, de hecho ya apuntaban, en aquella época, que la CLT era la causa principal del desempleo, pues su carácter protector dificultaba la reorganización de la economía.

Aunque haya sufrido alteraciones, debidas al difícil proceso de negociación entre Estado, capital y trabajo, podemos decir que la CLT sufrió pocas alteraciones en sus puntos principales hasta la última década del siglo veinte. En la época, su mayor logro fue implicar a todos los/las trabajadores en un conjunto de normas que reglamenta las relaciones laborales y que todavía constituye una importante base de negociaciones entre el capital, el trabajo y el Estado.

Algunos de los principales derechos de los/las trabajadores que son considerados aún sagrados por gran parte de la sociedad brasileña, son cuestionados a lo largo de los años, tales como: la estabilidad en el empleo, la condición irreducible del salario (*irredutibilidade do salario*), el derecho a las vacaciones pagadas, la jornada laboral, el derecho a un décimo tercer salario, entre otros. La legislación laboral brasileña tenía un carácter protector, es decir, el Estado asumía que las relaciones entre patrones/as y trabajadores/as eran desiguales y, por lo tanto, hasta finales del siglo veinte la protección ejercida por el Estado no se da apenas en relación a los conflictos laborales sino también en relación

a la forma en que los trabajadores/as pueden organizarse (sindicatos). Todo ello no significa que la legislación laboral sea siempre pro trabajadores/as al contrario, existe la posibilidad de que el empleador/a pueda ser el beneficiado en determinadas situaciones siempre que haya acuerdo entre las partes. Como, por ejemplo, la posibilidad de la disminución de la jornada laboral, la prorrogación de las horas extras y las vacaciones colectivas como recurso empresarial aceptado por ambas partes en los momentos de crisis.

A partir de los años ochenta del siglo veinte, con las políticas neoliberales, estos derechos empiezan a ser cuestionados con más vehemencia. La nueva constitución federal de 1988, propone que el salario, que antes no podía ser reducido, ahora puede ser negociado en las convenciones o acuerdos laborales colectivos. Otro importante paso para la flexibilización es el contrato a plazo determinado que ya permite que este/a trabajador esté fuera de la protección de la CLT. La constitución de 1988 posibilitó que la legislación laboral fuese revisada y, como corolario, la CLT sufre todavía sucesivas propuestas de modificaciones que hasta ahora tramitan en el congreso brasileño.

Es importante subrayar que la CLT está concebida para las relaciones laborales formales, es decir, no incorpora otras modalidades de organización del mercado de trabajo, como por ejemplo, la terciarización. Por lo tanto, muchos/as trabajadores/as están excluidos de su protección, entre ellos los/las trabajadores informales, los independientes o autónomos y los temporales, entre otros.

Estas y otras cuestiones están sobre la mesa de discusión durante los noventa y en el inicio de este siglo. Y, a pesar de que los cambios en la legislación laboral aún no estén formalizados, en la práctica, la

precariedad laboral está cada vez más presente y gran parte de la población económicamente activa está excluida de los beneficios aún en vigor. El estudio del DIEESE (2001) sobre la situación del trabajo en Brasil, apunta que en los años noventa se dan tres formas principales de flexibilización: 1) la contratación del trabajador/a directamente por la empresa como asalariado pero sin la "*carteira assinada*"; 2) el asalariamento indirecto debido a la terciarización de los servicios; 3) la contratación del trabajador/a por cuenta propia o autónomo. Todas éstas son formas precarias de trabajo y el/la trabajador/a está fuera de la protección de la CLT. Según IBGE (1999), el 24% de los 43,3 millones de trabajadores/as informales prestan servicios a sectores de la economía informal. En este contexto cabe la pregunta ¿quién se está beneficiando con la precariedad laboral?

En nuestra opinión, las alteraciones de la CLT que están tramitándose en el congreso a través de un proyecto del gobierno del presidente F. H. Cardoso, dañan conquistas históricas del trabajador/a brasileño. Por ejemplo, la reducción salarial (flexibilización), los contratos temporales (contratos basura) y la fragilidad sindical¹⁰⁹ representan un retroceso. Es la ley del más fuerte (empleador/a) sobre el más débil (trabajador/a). En este contexto, las mujeres también se verán perjudicadas pues se prevé que sus derechos sean tratados en legislación específica y no se las incorpora en el nuevo proyecto. Además, el trabajo a tiempo parcial es un impedimento más al ascenso profesional de las mujeres, les impone la doble jornada y la precariedad del empleo¹¹⁰.

¹⁰⁹ Según la encuesta de IBGE (1999), 87% de las empresas informales no están afiliadas a ningún sindicato u organismo de clase.

¹¹⁰ Véase más sobre las cuestiones de género en la legislación laboral en Barsted (1996).

El empleo digno está en juego y más allá de las flexibilizaciones y de las desregulaciones está en discusión el modelo de Estado que conviene a los/las brasileños. Consideramos importante la interferencia del Estado en las relaciones capital/trabajo, es decir las leyes son importantes para que esta relación sea menos desigual. El peso de la negociación sobre el de la legislación implica pérdidas para el trabajador/a que ya habían sido conquistadas y por ello es un retroceso. Tenemos claro que la CLT mantiene su vigencia, no es ni excesivamente proteccionista, ni rígida y no incluye a todos los/las trabajadores.

De hecho consideramos que las alteraciones de la CLT deben ser incluyentes y no excluyentes. Es decir, deben considerar que los/las trabajadores informales deben ser formalizados y estar, también, bajo la protección de la legislación laboral y recibir un sueldo digno a fin de que la informalización no sea más lucrativa que la formalización¹¹¹.

En este contexto, los/las *camelôs* resultan perjudicados, no sólo porque están excluidos de la seguridad social, sino porque muchos de ellos trabajan como ayudantes y reciben salario (*assalariamento disfarçado*). Por lo tanto, podrían convertirse en trabajadores/as formales si el/la dueño del puesto también formalizase su situación y asumiese su papel de empleador/a como comerciante formal.

Entendemos que a muchos/as *camelôs* no les interesa formalizar su situación pues con la informalización obtienen mayores ganancias, por otro lado, ellos saben que su situación es precaria. El comercio callejero es la forma visible de la gran paradoja en que se encuentra la situación laboral de Brasil. Entendemos que la modernización de la legislación laboral pasa por dos retos: 1) la inclusión del 60% de la

población activa del país en el trabajo formal; 2) un incremento efectivo de los salarios que evite que las ganancias del sector informal sean mayores que las del sector formal.

¹¹¹ Según la encuesta de IBGE (1999), 93% de las empresas del sector informal son consideradas lucrativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APONTE, A. A. (1994). La espacialidad del comercio de la ciudad de Caracas – caso Nueva Caracas, Catia, Venezuela. In: *Actas del 6º Encuentro de Geógrafos Latino Americanos*, en CD ROM, Buenos Aires.

BACHELARD, M. (1991). Els centres comercials integrats: una tendència recent de l'urbanisme comercial al centre de la ciutat. In: *Treball de la Societat Catalana de Geografia*, Vol. 28-29, pp. 37-54.

BARSTED, L. (1996). Gênero, trabalho e legislação trabalhista no Brasil. In: *Revista de Estudos Feministas*. Rio de Janeiro: IFCS/UFRJ, Vol. 4, nº 2.

BASTOS, J. (1999). O comércio no sul do Brasil. In: *Geosul – Revista do Dpto. de Geografia / UFSC*, Vol. 14, nº 28, pp.112-124.

BIENENSTEIN, G. (2002). Shopping Center: o fenômeno e sua essência capitalista. In: *Geographia*. Revista de pós-graduação em Geografia/UFF, Rio de Janeiro, Año 3, Nº 6, dez., pp. 71-98.

BLOMLEY, N. (1996). I'd like to dress her all over: masculinity, power and retail space. In: WRIGLEY, N. y LOWE, M. (Eds.), *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. London: Logman, pp.238-256.

BROW, S. (1994). *Retail location: a micro-scale perspective*. Aldershot: Avebury.

BROMLEY, R. y THOMAS, C. (1993). The Retail revolution, the carless shopper and disadvantage. In: *Transactions of the IBG. New Series*, Vol. 18, Nº 2, pp. 222-236.

BURGOS, F. J. A. (Ed.) (1999). *La Geografía de los Servicios en España*. Madrid: AGE/GGS.

CACHINHO, H. (1995). El comercio al por menor en la ciudad de Lisboa. In: *Revista de Geografia*, Vol. XXIX, Nº 2, jul-sept, pp. 79-96.

CARRERAS, C. (1989). Per una nova geografia comercial urbana. In: *Revista Catalana de Geografia. Visions Geogràfiques*. Vol. IV, Nº 10, octubre, pp. 5-16.

CHRISTOPHERSON, S. (1996). The production of consumption: retail restructuring and labour demand in the USA. In: WRIGLEY, N. y LOWE, M. (Eds.), *Retailing*,

Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography. London: Logman, pp.159-177.

CLARKE, D. (1996). The limits to retail capital. In: WRIGLEY, N. y LOWE, M. (Eds.), *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography.* London: Logman, pp. 284-301.

COL-LECTIU PAGÈS (1998). El mercat de Sineu: entre la decadència i la folklorització. In: *Treball de la Societat Catalana de Geografia*, Vol. 46, pp.65-69.

COSTA, E. G. (1989). *Anel, cordão, perfume barato: uma leitura do espaço do comércio ambulante na cidade de São Paulo.* São Paulo: Nova Stella/USP.

CREWE, L. (2000). Geographies of retailing and consumption. In: *Progress in Human Geography*, Vol. 24, Nº 2, pp. 275-290.

CREWE, L. y DAVENPORT, E. (1992). The puppet show: changing buyer-supplier relationships within clothing retailing. In: *Transactions of the IBG – New Series*, Vol. 17, Nº 2, pp. 183-197.

DANTAS, E. W. (1995). *Comércio Ambulante no centro de Fortaleza/CE (1975-1995).* Dissertação de Mestrado em Geografia Humana. Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas/USP.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SÓCIO-ECONÔMICOS – DIEESE (2001) *A Situação do Trabalho no Brasil.* São Paulo.

DOEL, C. (1996). Market development and organizational change: the case of the food industry. In: WRIGLEY, N. y LOWE, M. (Eds.), *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography.* London: Logman, pp. 48-67.

DOMOSH, M. (1990). Shaping the Commercial City: retail districts in nineteenth-century New York y Boston. In: *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 80, Nº 2, pp. 268-284.

DOMOSH, M. (1996). The feminized retail landscape: gender, ideology and consumer culture in nineteenth-century New York City. In: WRIGLEY, N. y LOWE, M. (Eds.), *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography.* London: Logman, pp. 257-270.

DOWLING, R. (1993). Femininity, place and commodities: a retail case study. In: *Antipode*, Vol. 25, Nº 4, pp. 295-319.

FOORD, J., BOWLBY, S. y TILLSLEY, C. (1996). The changing place of retailer-supplier relations in British retailing. In: WRIGLEY, N. y LOWE, M. (Eds.), *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography.* London: Logman, pp. 68-89.

FREATHY, P y SPARKS, L. (1996). Understanding retail employment relations. In: WRIGLEY, N. y LOWE, M. (Eds.), *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. London: Logman, pp. 178-195.

GHERSI, E. (2002). *La economía informal en América Latina*. In: Página WEB <http://www.elcato.org/economia.htm> , 26/02/2002.

GLENNIE, P. y THRIFT, N. (1996). Consumption, shopping and gender. In: WRIGLEY, N. y LOWE, M. (Eds.), *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. London: Logman, pp. 221-237.

GÓMEZ, L. A. E. (1997). Los centros comerciales de A Coruña, nuevos lugares de ocio y de compra. In: *Treball de la Societat Catalana de Geografia*, Vol. 45, pp. 137- 152.

GREGSON, N. y CREWE, L. (1994). Beyond the high street and the mall: car boot fairs and the new geographies of consumption in the 1990s. In: *Area*, Vol. 26, N° 3, pp. 261-267.

GUTIÉRREZ, C. R. O. (1992). *Os vendedores ambulantes na Bolívia: o comércio do Mercado "La Ramada"*. Dissertação de Mestrado em Economia. Faculdade de Ciências Ecoômicas/UFRGS, Porto Alegre.

GUTIÉRREZ, C. R. O. (1993). *Setor Informal: opção de vida ou estratégia de sobrevivência?* In: Roteiro - Revista da UNOESC, Campus de Joaçaba, Vol. XIV, N° 29, jan/jun, pp. 7-17.

HANKINS, K. (2002). The restructuring of retail capital and the street. In: *TESG / Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. Journal of Economic and social Geography*. Vol. 93, n° 1.

HAYS-MITCHELL, M. (1993). The ties that bind. Informal and formal sector linkages in streetvending: the case of Peru's Ambulantes. In: *Environment and Planning A*, Vol. 25, pp. 1085-1102.

HAYS-MITCHELL, M. (1994). Streetvending in Peruvian cities: the spatio-temporal behavior of Ambulantes. In: *The Professional Geographer*, Vol. 46, N° 4, pp. 425-438.

HAYS-MITCHELL, M. (1995). Voices and visions from the streets: gender interests and political participation among women informal traders in Latin America. In: *Environment and Planning D: Society and Space*, Vol. 13, N° 4, pp.445-469.

HAYS-MITCHELL, M. (1999). From survivor to entrepreneur: gendered dimensions of microenterprise development in Peru. In: *Environment and Planning A* Vol. 31, N° 2, pp.251-271.

HIAKUNA, J. (2001). *O bairro do Brás: o espaço do comércio ambulante*. Dissertação de Mestrado, FFCLCH / pós-graduação em Geografia/USP.

HUGHES, A. (1996). Forging new cultures of food retailer-manufacturer relations? In: WRIGLEY, N. y LOWE, M. (Eds.), *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. London: Logman, pp. 90-115.

JACKSON, P. et al (Eds.) (2000). *Commercial Cultures*. Oxford/New York: BERG.

JONES, P. y SIMMONS, J. (1990). *The Retail Environment*. London: Routledge.

LESLIE, D. (2002). Gender, retail employment and the clothing commodity chain. In: *Gender, Place and Culture*. Vol. 9, nº 1, pp. 61-76.

LINARES, L. (2002). *El capital activo de los comerciantes ambulantes: un análisis cualitativo de sus redes sociales*. Lima, Perú. In: Página WEB: <http://usuarios.lycos.es/revistaredes/html-vol2/vol2-3.htm> , 07/06/2002.

LOPES, R. (1996). *A Economia Informal no Rio de Janeiro: problema ou solução*. Rio de Janeiro: Mauad.

LÓPEZ, J. (1991). El comercio detallista de flor cortada y planta ornamental en la Comunidad Valenciana. In: *Investigaciones Geográficas*, nº 9, pp. 203-213.

LOWE, M. y CREWE, L. (1991). Lollipop jobs for pin money? Retail employment explored. In: *Area*, Vol. 23, Nº 4, pp. 344-347.

LOWE, M. y WRIGLEY, N. (1996). Towards the retail geography. In: WRIGLEY, N. y LOWE, M. (Eds.), *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. London: Logman, pp. 3-30.

LUBATTI, M. R. (1983). *Vendedor Ambulante, profissão folclórica. Pesquisas nas ruas, parques e jardins de São Paulo*. Escola de Folclore, São Paulo.

MALAGUTI, M. (2000). *Crítica à razão informal: a imaterialidade do salariado*. São Paulo: Boitempo/ Vitória: EDUFES.

MARSTON, S. y WRIGLEY, N. (2002) (Eds.) *TESG / Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. Journal of Economic and social Geography*. Vol. 93, nº 1.

MARSTON, S. y MODARRES, A. (2002). Flexible retailing: Gap. Inc. and the multiple spaces of shopping in the United States. In: *TESG / Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. Journal of Economic and social Geography*. Vol. 93, nº 1.

MELO, H. y TELES, J. (2000). Serviços e informalidade: o comércio ambulante no Rio de Janeiro. In: *Texto para Discussão nº 773, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada/IPEA*. In: Página WEB: <http://www.ipea.gov.br>

- MENDOZA, J. G. (1984). Estructuras y estrategias comerciales urbanas. In: *Treballs de la societat Catalana de Geografia*, Vol. 1, pp. 36-47.
- METTON, A. y CASASSAS, L. (Ed.) (1986). *Le changement commercial*. Barcelona: Societat Catalana de Geografia.
- METTON, A. (1986). La transformation commerciale de l'agglomeration parisienne et la crise. In: METTON, A. y CASASSAS, L. (Ed.) (1986). *Le changement commercial*. Barcelona: Societat Catalana de Geografia.
- MONNET, J. (1997). Commerce, espace public et urbanite. In: *Géographie et Cultures*, N° 24, pp. 71- 90.
- OLIVER, M. (1997). "Democratizing" consumerism?: coalescing constructions of subjugation in the consumer landscape. In. *Gender, Place and Culture: a Journal of Feminist Geography*, Vol. 4, N° 2, pp. 211-233.
- ORTIZ, A. (1997). *La flexibilitat laboral de les dones al comerç de Barcelona. Aproximació desde la geografia del gènere*. Memòria de Recerca, Department de Geografia, UAB.
- PERRONS, D. (1999). Flexible working patterns and equal opportunities in the European Union: conflict or compatibility? In: *European Journal of Women`s Studies*, Vol. 6, pp. 391-418.
- PERRONS, D. (2000). Flexible working and equal opportunities in the United Kingdom: a case study from retail. In: *Environment and Planning A*, Vol. 32, pp. 1719-1734.
- PORTER, G. (1995). The impact of road construction on women`s trade in rural Nigeria. In: *Journal of Transport Geography*, Vol. 3, N° 1, pp. 3-14.
- SALGUEIRO, T. B. (1995). El estudio de las actividades comerciales en la UGI. In: *Revista de Geografia*, Vol. XXIX, n° 2, jul-sept, pp.113-114.
- SCHAFFER, N. (1994). O comércio de rua na fonteira. Nova dimensão de uma prática tradicional. In: *Revista Brasileira de Geografia*, RJ, Vol. 56, N°1/4, jan/dez, pp. 219-238.
- SCRANTON, P. (1994). Commerce and manufacturing in nature`s metropolis. In: *Antípode*, Vol. 26, N° 2, pp. 130-134.
- SORJ, B. (1993). Vendedores Ambulantes. Visibilidade social e invisibilidade sociológica. In: *Revista Tempo e Presença*. RJ, Vol. 15N° 269, maio/junho, pp.41-43.
- SOTO, H. (1986). *Economia Subterrânea: uma análise da realidade peruana*. Rio de Janeiro: Globo.

STROHAECKER, T. (1997). Shopping de descontos. Uma perspectiva de revitalização urbana. O caso do DC Navegantes em Porto Alegre. In: *Boletim Gaúcho de Geografia / AGB/PA*, N° 22, pp. 63-74.

THEODORO, M. (2000). As bases da política de apoio ao setor informal no Brasil. In: *Texto para Discussão n° 762, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada/IPEA*. In: Página WEB: <http://www.ipea.gov.br>

THORPE, D. (1991). The development of British superstore retailing – further comments on Davies and Sparks. In: *Transactions of the IBG – New Series*, Vol. 16, N° 3, pp. 354-367.

TINKER, I. y COHEN, M. (1985). Street foods as a source of income for women. In: *Ekistics* 310, jan/feb, pp. 83-89.

UEDA, V. y BALSAN, R. (1998). O comércio informal de Pelotas: características e contradições no centro histórico da cidade. In: *Boletim Gaúcho de Geografia*. N° 23, Porto Alegre: AGB/PA, pp. 71-80.

WILLIAMS, C. (1992). The contribution of regional shopping centres to local economic development: threat or opportunity? In: *Area*, Vol. 24, N° 3, pp. 283-288.

WRIGLEY, N. y LOWE, M. (Eds.) (1996). *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. London: Logman.

Capítulo 4. METODOLOGIA Y AREA DE ESTUDIO

Este capítulo está dividido en cuatro partes. En la primera, hacemos la conexión entre la metodología cualitativa, las relaciones de género y la geografía. Tratamos, también, de los instrumentos de investigación utilizados y de la muestra utilizada en esta Tesis. En la segunda parte, detallamos los métodos utilizados: los cuestionarios, la entrevista en profundidad y los documentos analizados. También explicamos el contenido, las condiciones, la aplicación y el análisis de las entrevistas. En la tercera parte presentamos la observación participante, también utilizada como método para el análisis del comercio callejero. Finalmente, en la cuarta parte delimitamos las áreas del estudio empírico.

1ª Parte: de la metodología a los métodos

La investigación es la actividad básica de la ciencia en su indagación y construcción de la realidad. Es, en nuestra opinión, la práctica teórica que relaciona el pensamiento con la acción. Toda investigación empieza por una cuestión o problema, el cual articulado a conocimientos anteriores, puede incluso crear nuevas referencias. Es la teoría, o sea, el conocimiento construido por otros estudiosos/as, el que ilumina la cuestión de la nueva investigación y explica parcialmente la realidad. La metodología no es solo método sino que tiene que conectar el pensamiento con la práctica con la que abordamos la realidad. Así pues la metodología engloba las

concepciones teóricas, un conjunto de técnicas y, por supuesto, la creatividad del investigador/a.

La metodología que hemos elegido para hacer esta investigación es cualitativa, y lo hemos hecho así por varias razones. La fundamental es que hacemos una investigación social, y entendemos que en este tipo de investigación es imprescindible la voz del sujeto investigado (Ragin, 1994). Es él quien va expresar sus experiencias y sus consideraciones. En este proceso de investigación se ha de analizar e interpretar la realidad a la luz de las teorías, pero son las/los trabajadores ambulantes quienes poseen la palabra. Seguiremos el enfoque fenomenológico, es decir, "entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor" (Taylor y Bogdan, 1987:16).

Además, estamos de acuerdo con Taylor y Bogdan cuando dicen que "el término metodología designa el modo a partir del que planteamos los problemas y buscamos las respuestas" (1987:15). Así que la metodología cualitativa es también la apropiada para estudiar a las personas que trabajan informalmente y que no aparecen, hasta ahora, en datos estadísticos. Por supuesto, tendremos que desarrollar conceptos y explicaciones partiendo de los datos empíricos recogidos, esto es, procederemos de forma inductiva. No probaremos teorías o modelos pero habremos interpretado el significado histórico y cultural de los procesos sociales analizados y podremos avanzar teóricamente (Ragin, 1994). Según Ragin (1994), la investigación cualitativa pone énfasis en el conocimiento profundo, en el refinamiento y la elaboración de imágenes y conceptos.

En este marco, añadimos que esta metodología¹¹² se encuentra hoy muy desarrollada en las ciencias sociales, hecho que confirma su adecuación para explicar la realidad social actual. En la Geografía, la metodología cualitativa pasó a ser ampliamente utilizada por las/los feministas, como veremos a continuación.

4.1. Metodología cualitativa: la interconexión entre género y geografía

Como ya hablamos en el capítulo 2, en los años sesenta del siglo veinte las/los feministas criticaron los paradigmas científicos (Harding, 1993/1996). La crítica más contundente es que la llamada investigación racional, cuantitativa y objetiva está ligada a la masculinidad, hecho que conduce a una ciencia sesgada, pero con pretensión de ser neutra y universal. Para algunos/as feministas, la investigación emocional, cualitativa y subjetiva está más ligada a la feminidad (García Ramón, 1998), hecho que no invalida la investigación y además supone un abordaje más real e igualitario.

Aunque los primeros trabajos de geógrafos/as que estudiaron a las mujeres en los años setenta del siglo veinte aún no utilizaban métodos cualitativos, estamos de acuerdo con Baylina (1996) cuando dice que tuvieron un importante papel al hacer visible a la "otra mitad"¹¹³ de la población. Las críticas feministas, al denunciar los sesgos sexistas y androcéntricos, no sólo de las teorías científicas sino también de los métodos de investigación, representan un factor crucial en la introducción de los métodos cualitativos en sus investigaciones. Ahora que las mujeres son visibles, tenemos que

¹¹² Véase Pedone (2000) quién hace un estado de la cuestión sobre los métodos cualitativos.

¹¹³ Véase Hanson y Monk, 1982; García Ramon, 1989.

oírlas; y la estrategia elegida por las/los feministas fue la metodología cualitativa. Así se descubre que las mujeres aportan muchas experiencias que provienen no sólo de su sexo sino también de su etnia, edad, nacionalidad, entre otros; y además, que los hombres también están sujetos a sus contextos culturales, temporales y espaciales. Se considera que esta metodología es la que permite una relación menos jerarquizada con los sujetos investigados y que es la intersubjetividad más que la objetividad la que caracteriza la relación ideal entre el/la investigador/a y sus sujetos (McDowell, 1992).

De hecho, las/los feministas que plantearon estas cuestiones también atraen críticas, pues sus trabajos pueden ser subjetivos, estar sesgados y politizados (McDowell, 1992), y por lo tanto carecer de validación científica. Está claro que no estamos de acuerdo con estas críticas pues, como ya hablamos en el capítulo 2, consideramos que al exponer nuestros puntos de vista estamos validando nuestra investigación; es éste uno de los criterios de validación, el conocimiento es siempre situado (Harding, 1993), posicionado; esto debe estar explícito en nuestro trabajo, hecho que no ocurre cuando la ciencia se presenta como neutra, objetiva y universal.

Baylina (1996, 1997) de acuerdo con Mucchielli, explica muy bien los criterios de validación de los métodos cualitativos, a saber: aceptación interna, saturación, coherencia interna y confirmación externa. Baxter y Eyles (1997), en un artículo en la revista *Transactions*, siguiendo a Lincoln y Guba, apuntan algunos criterios para la validación de la investigación cualitativa, tales como: "credibilidad", "transferibilidad", "dependibilidad", y "confirmabilidad" (p.512)¹¹⁴. Pero argumentan que estos criterios son análogos a los

¹¹⁴ En el original: "Criteria for evaluating qualitative research: redibility, transferability, dependability and confirmability" (Baxter y Eyles, 1997: 512).

criterios de validación de la investigación cuantitativa, con reglas muy rígidas y que, por lo tanto, pueden eliminar de la investigación cualitativa su aspecto creativo. Y además, subrayan que las reglas no deben ser obligatorias y sí que las investigaciones cualitativas han de permitir que sus informes tengan un juicio “honesto”, “íntegro” y “plausible” (p.521)¹¹⁵. De hecho, esta metodología y sus métodos, sobre los cuales hablaremos a continuación, son tan válidos como los cuantitativos. Aquí lo importante es su coherencia y su compromiso con el cambio social a través de la acción política. La discusión sobre la validez o no de la metodología cualitativa ya fue muy bien aclarada por estos/as autores.

Otra cuestión muy discutida por las geógrafas feministas es la existencia o no de un “método feminista” de investigación en geografía (Massey, 1991; Hanson, 1992; Monk, 1994; Sabaté et al., 1995; Baylina, 1996/1997, Prats Ferret, 1998).

Es importante señalar que, en nuestra opinión, no existe un método propiamente feminista. Estamos de acuerdo con las autoras citadas, quienes consideran que tanto la metodología cualitativa como la cuantitativa y sus técnicas son relevantes para la investigación: “lo importante es cómo y en servicio de qué objetivos sociales se aplican estas técnicas (...). No es positivo, pues, agudizar las fronteras entre la metodología cuantitativa y cualitativa en la geografía feminista” (Baylina, 1997:134).

Los conocimientos son sensibles a las estructuras de poder, son construidos y reconstruidos desde una cierta visión de la realidad, esto es, a través de nuestra mirada sobre el mundo (Massey, 1991; Hanson, 1992). Por lo tanto, la opción por una u otra metodología, al

¹¹⁵ En el original: “*Honesty, integrity and plausibility*” (Baxter y Eyles, 1997:521).

igual que el uso de uno u otro instrumento metodológico, va a depender de nuestros objetivos científicos y sociales.

4. 2. De la metodología a los métodos: instrumentos de investigación

En las ciencias sociales en general los métodos cualitativos están asociados a la observación participante, entrevista en profundidad, historias de vida, trabajos de campo, técnica Delphi, grupo de discusión, autobiografías asistidas y estudios etnográficos (Taylor y Bogdan, 1987; Ragin, 1994; Guasch, 1997; García Ballesteros, 1998). Todos conducen al conocimiento en profundidad (Ragin, 1994) y son los instrumentos que permiten que lleguemos a ella de una manera inductiva, desde una perspectiva holística, y a través de una relación de colaboración entre el investigador y el sujeto investigado, y no de explotación. Por eso, según McDowell (1992), la utilización de estos métodos son la estrategia más común utilizada y defendida por los/las feministas.

En este marco, justificamos la aproximación cualitativa al análisis de las personas que trabajan en el comercio informal en el sur de Brasil, por varios motivos. En primer lugar es la metodología que permite conocerlos a partir de sus experiencias y sus planteamientos. En segundo lugar, este tipo de trabajador/a aún es una categoría¹¹⁶ de análisis muy poco tratada dentro de los estudios sobre el trabajo informal. En tercer lugar, es una categoría muy difícil de cuantificar pues está en el sector informal del comercio. Y,

¹¹⁶ Aquí consideramos categoría según Ragin (1994), o sea, como un grupo semejante que representa un fenómeno social.

finalmente, añadimos nuestra posición política involucrada con las cuestiones que dicen respecto a las relaciones de género.

En respuesta a estos planteamientos, la investigación se realizó a partir del contacto directo con los/las trabajadores ambulantes, así como a través de nuestra observación de su lugar de trabajo. Elegimos la entrevista en profundidad [véase Anexo X] y la observación participante como los principales instrumentos de aproximación a la realidad de los/las trabajadores ambulantes en el comercio callejero en el sur de Brasil. A la vez, se realizó un cuestionario cerrado [véase Anexo VI] con el fin de recoger informaciones más objetivas, tales como: datos personales (sexo, edad, lugar de nacimiento, escolaridad, profesión, estado civil, con quién vive, número de hijos/as, tipo de familia, profesión del compañero/a, renta familiar e individual); y datos sobre su trabajo y aspectos relacionados al comercio callejero - última ocupación, otras ocupaciones, tiempo en el comercio callejero, cuántas personas y quiénes trabajan en el puesto, turno de trabajo, días trabajados, situación con relación al puesto, tipos de productos que son vendidos, entre otros. Este cuestionario permitió un diseño general de los/las trabajadores ambulantes y situó las entrevistas en su contexto. Todo se completó con la observación y las notas hechas por la entrevistadora, tanto de los/las trabajadores ambulantes como de la plaza, del *camelódromo*, y sus frequentadores/as y consumidores/as. Además, realizamos entrevistas con los responsables de la fiscalización de los/las vendedores ambulantes en el Ayuntamiento. También entrevistamos los trabajadores responsables por de Asociación de *Camelôs*, un Juez del Trabajo y clientes del comercio callejero.

También hicimos entrevistas informativas de tipo informal a cuatro *camelôs* de Rio Grande, que ya estaban en el *camelódromo* de

esta ciudad, así como efectuamos la observación directa, a fin de completar las informaciones y detectar los cambios desde el traslado de los/las *camelôs* de la plaza Tamandaré hacia al nuevo *Centro de Comércio Informal (camelódromo)* de la ciudad, inaugurado en Septiembre del 2002¹¹⁷ [véase los Anexos VII, XIII y XIV].

4. 3. ¿Quiénes son los/las informantes?: la muestra

La muestra de las entrevistas en profundidad se ha diseñado a partir de la técnica conocida como “bola de nieve” (Taylor y Bogdan, 1987). Partimos de la idea de entrevistar a cualquier persona que estuviese atendiendo en el puesto en aquel momento (al azar), pero empezamos con una informante que conocíamos y que nos introdujo en la Plaza Tamandaré en Rio Grande¹¹⁸. En el *camelódromo* de Pelotas la buena disposición del presidente de la Asociación fue fundamental para la realización de las entrevistas. De hecho, esto nos permitió ganar la confianza de los/las entrevistados; además entrevistamos las personas indicadas por los propios trabajadores/as ambulantes, hecho que hizo que la investigación fuera más interesante desde el punto de vista de los propios trabajadores/as, pues entre ellos mismos eligieron a quienes consideraban más representativos. El número total de estas entrevistas a los/las *camelôs* es de treinta y uno (incluida una de grupo).

Asimismo se realizaron ciento y noventa y tres cuestionarios para obtener una información básica numérica de los/las vendedores ambulantes. La muestra se obtuvo a partir de una combinación entre las indicaciones de los/las *camelôs* y el azar. Es decir, manteníamos

¹¹⁷ Entrevistas hechas en el Febrero del 2003.

una conversación con la persona que estaba en el puesto y a partir de ahí aplicábamos el cuestionario y/o la entrevistábamos, todo ello dependiendo de su disponibilidad para respondernos.

El trabajo de campo se ha realizado en dos lugares: en la Plaza Tamandaré situada en la ciudad de Rio Grande y en el *camelódromo* situado en la ciudad de Pelotas, ambas localizadas en el sur de Brasil. Es importante subrayar que esta opción se basa en el hecho de que en la plaza los/las *camelôs* ocupan un espacio público sin ninguna infraestructura y que van a ser trasladados al *camelódromo* de la ciudad en Septiembre del 2002. La ciudad de Pelotas ya posee un *camelódromo* desde 1998. La opción es metodológica pues se buscaba las diferencias entre estos dos colectivos de trabajadores/as, ya sea en relación a los datos sócio-económicos y culturales o ya sea en relación al lugar ocupado por ellos. De hecho, no fueron constatadas diferencias relevantes con relación a los datos sócio-económicos; y por eso, consideramos a este colectivo como una totalidad en lo que se refiere a esta investigación. Las diferencias constatadas son de rasgo cualitativo y serán tratadas en el capítulo cinco.

¹¹⁸ El mayor número de mujeres que respondieron a la entrevista es debido a éstas indicaciones como veremos en el apartado 4.4.

2ª Parte: los cuestionarios, la entrevista en profundidad y los documentales

4.4. Análisis de los cuestionarios

Los cuestionarios fueron muy útiles para diseñar el contexto social, económico, cultural y laboral de los/las vendedores callejeros. Se llevaron a cabo ciento y noventa y tres cuestionarios y se analizaron a partir del tratamiento informático con Excel de Microsoft. Los cuestionarios tienen tres ejes principales: los datos personales, los datos sobre el trabajo y los datos sobre el comercio y a lo largo de estos tres ejes se distribuyen las treinta preguntas concretas del cuestionario [véase Anexo VI]. Con los resultados elaboramos diez gráficos que ilustran el contexto socio-económico y cultural de los/las *camelôs*: la distribución por sexo, por edad, la distribución según lugar de nacimiento, según el barrio de residencia, según el estado civil, según viven o no en pareja, según número de hijos/as, según el grado de escolaridad, según la renta familiar mensual y según su participación en la renta familiar mensual. Además, calculamos los porcentajes relativos a los datos laborales, tales como: el trabajo principal; la profesión propia o del compañero/a; la ocupación anterior al trabajo en el comercio callejero; el tiempo de actividad en el comercio callejero; su situación en el puesto (dueño/a, empleado/a, ayudante); el tipo de contrato de trabajo y si poseen licencia del Ayuntamiento y datos relativos a las vacaciones. También calculamos los porcentajes relativos a la procedencia y al tipo de mercancías vendidas por los/las *camelôs*.

Los resultados numéricos obtenidos con este tipo de análisis fueron muy útiles para el análisis de las entrevistas en profundidad y, además, fueron fundamentales para la propia realización de las entrevistas, a la vez que nos permitieron un primer contacto con los/las *camelôs* (véase el capítulo 5).

4.5. La entrevista en profundidad. Su contenido y aplicación

Las entrevistas fueron planteadas a través de una conversación abierta y no estructurada. Teníamos un guión con los conceptos claves [véase los Anexos VIII y IX] que guiaban la investigación y que debían ser tratados durante la entrevista, pero siempre de forma flexible pues a lo largo de la investigación podrían ser cambiados o añadidos otros nuevos (Ragin, 1994). Los conceptos claves planteados son: las características del trabajo en el comercio callejero en general; la compaginación entre el trabajo en la calle y el trabajo en el hogar; historia laboral del entrevistado/a y sus experiencias, motivaciones y consideraciones sobre su trabajo como vendedor/a ambulante. De hecho, a lo largo de las entrevistas se añadió un nuevo concepto, pues aparecía muy marcado en las palabras de los/las entrevistados, y además era un concepto muy geográfico: el concepto de lugar y trabajo. Al final trabajamos, también, con el consumo que fue un concepto importante en nuestra observación de las plazas, calles y *camelódromos*. Por lo tanto, también llevamos a cabo entrevistas con clientes del comercio callejero.

Se realizaron, en total, cuarenta y una entrevistas en profundidad en dos períodos: en la Plaza Tamandaré, entre Septiembre y Octubre del 2000 y, en el *camelódromo*, entre Octubre

de 2001 y Marzo de 2002. Se realizaron a los/las *camelôs* treinta entrevistas, diecinueve a mujeres y once a hombres. Dos fueron con los presidentes de la Asociación de *Camelôs* y otra fue realizada en grupo con los vendedores ambulantes más antiguos en la plaza pues así lo prefirieron. Asimismo realizamos dos entrevistas con los jefes de fiscalización de los Ayuntamientos y otra con un Juez del Trabajo. Entrevistamos, también, cinco clientes del comercio callejero.

Las entrevistas fueron registradas con una grabadora; a excepción de uno de los jefes de fiscalización y de un *camelô*, los/las demás entrevistados no se sintieron incómodos con la grabadora. Merece la pena decir que algunas personas no aceptaron responder al cuestionario ni tampoco hacer la entrevista. En este sentido, fue muy útil el trabajo de Herod (1993), pues este autor estudia la importancia de las cuestiones de género en el uso de las entrevistas como un método de investigación. Así que hay que considerar que las relaciones de género afectan el proceso de la entrevista y, además que este proceso es dinámico y puede cambiar pues son situados en el tiempo y en el espacio. También es importante considerar el estilo del entrevistador/a y sus implicaciones en los resultados de la investigación.

Merece la pena decir que se presentó un problema metodológico (y de género) que tenemos que aclarar. Se refiere a la aplicación de los cuestionarios y es, también, uno de los motivos por los que entrevistamos más mujeres que hombres. Los cuestionarios, además de aportar datos contextuales sobre los/las *camelôs*, también eran una estrategia para buscar los/las informantes más dispuestos a hablar de forma abierta y sin restricciones en la entrevista en profundidad, principalmente en la que se refiere a la compaginación

de las tareas del hogar y el trabajo en la plaza o *camelódromo*¹¹⁹. Pero el uso de la técnica de bola de nieve llevó a que las mujeres nos indicasen más mujeres que hombres para la realización de los cuestionarios y, de hecho tenemos más mujeres entrevistadas; pero no nos importa porque queríamos más énfasis en el tema de las mujeres *camelôs*. Es importante adelantar que la distribución de *camelôs* por sexo para los cuestionarios se obtuvo a partir de la observación de los trabajadores/as en sus puestos de trabajo; es decir, contamos durante algunos días el número total y el sexo de los/las *camelôs* que estaban en sus puestos en aquel momento. De esta manera, los datos obtenidos por la observación participante son más fiables que los datos recogidos en los cuestionarios, en lo que se refiere a la distribución por sexo, hecho que, en nuestra opinión, no invalida los demás datos. Además, se plantea una cuestión importante para el análisis de las relaciones de género, o sea, la importancia de trabajar con hombres y mujeres para obtener datos menos sesgados en cuanto al género; ello plantea cuestiones metodológicas a las que debemos estar muy atentos a fin de que no caigamos en la trampa de los números.

Como ya comentamos en el apartado 4.3. una trabajadora ambulante nos introdujo en la Plaza Tamandaré y nos presentó algunos trabajadores/as. El presidente de la Asociación no nos introdujo en el *camelódromo* de Pelotas personalmente, pero tener su aval fue fundamental para el éxito de las entrevistas y de la observación¹²⁰. A partir de ahí, seguíamos las indicaciones. Como ya habíamos experimentado el cuestionario anteriormente, pudimos señalar los temas más indicados para empezar la entrevista. Los/las entrevistados se mostraban más relajados al hablar en primer lugar de temas del comercio callejero en general y, después, dependiendo

¹¹⁹ Explicaremos este punto con más detalle en el apartado 4.7.

¹²⁰ Lo comentaremos con más profundidad en el capítulo 5.

de la persona, hablábamos de la compaginación o de su vida laboral, pero siempre dejando que el entrevistado/a hablase libremente de temas que considerase importantes.

Las entrevistas duraron un promedio de una hora y veinte minutos. Pero el tiempo total de contacto con el entrevistado/a, fue en algunos casos mucho mayor debido a interrupciones sobre las cuales hablaremos a continuación.

4.6. Las condiciones de la entrevista: espacios públicos como lugares de trabajo

La selección de un lugar para hacer las entrevistas forma parte, según Taylor y Bogdan (1987), de la logística de las entrevistas; éstas deben ser realizadas en un sitio con privacidad donde se pueda hablar sin interrupciones. Los autores no aconsejan la casa del entrevistado, pero aceptan la oficina o hasta un bar o restaurante. Avanzando algo más en esta línea, Elwood y Martin (2000) en un reciente artículo, analizan la influencia que tiene, en la entrevista, el lugar seleccionado para hacerla. Para estas autoras, el lugar seleccionado es muy importante y el investigador/a puede sacar mucho de la observación y análisis de ello, principalmente si esta opción fue una sugerencia o necesidad del entrevistado/a. De esta forma, trabajan con el concepto de "microgeografías" (p652)¹²¹, o sea, el espacio donde múltiples escalas de relaciones sociales se interconectan en una entrevista. Así que la microgeografía ofrece una fuente de datos muy rica sobre la geografía social del lugar en que ocurre la investigación y ayuda a mejorar el entendimiento sobre las

¹²¹ En el original: "*microgeographies*" (Elwood y Martin, 2000:652).

explicaciones ofrecidas por los/las entrevistados; y además, ubican al entrevistado/a en relación con los otros actores del lugar y sus múltiples papeles o identidades cuando ellos se relacionan con otras personas, hecho que influye en la información que se tiene en la entrevista y también en la dinámica de poder de la propia entrevista. Las autoras revisan diversos autores/as¹²² que trabajaron sobre poder y pragmatismo en las entrevistas cualitativas, pero su principal reto, más que analizar relaciones de poder, es buscar las contribuciones y los significados de la microgeografía en las entrevistas.

En nuestra investigación, el lugar en que se realizaron las entrevistas es fundamental para estudiar las relaciones de las personas que trabajan en el comercio informal y el lugar en que llevan a cabo esta actividad; además, la observación de la plaza o del *camelódromo*- y de las relaciones de los/las *camelôs* entre ellos, con sus clientes, con los fiscales etc.- también es esencial para el análisis.

Las entrevistas de esta investigación fueron realizadas en el sitio de trabajo de los/las entrevistados, es decir, en la plaza o en el *camelódromo*. Esto se debe a que no teníamos la opción de entrevistar a los/las trabajadores ambulantes en otro lugar y, además, como ya comentamos anteriormente, consideramos fundamental entrevistarlos en su local de trabajo y añadimos a las entrevistas nuestras observaciones. Es pertinente aclarar que las entrevistas fueron realizadas dentro de los puestos, pero con interrupciones por parte de los/las entrevistados para atender a sus clientes¹²³. Por supuesto, la metodología cualitativa nos permite adecuar los métodos al objeto analizado. Nuestra opción demuestra

¹²² Citamos algunos: Longhurt, 1996; Nagar, 1997; Oberhauser, 1997; McDowell, 1998.

¹²³ A fin de obtener la integral disponibilidad de los/las entrevistados hacíamos una especie de pacto, o sea, el entrevistado/a estaba libre y disponible para atender sus clientes.

lo acertado de la metodología escogida, pues de otra forma no captaríamos el universo del trabajador/a ambulante.

4.7. Transcripción y análisis de las entrevistas desde los conceptos claves

La primera etapa ha consistido en transcribir y traducir las entrevistas del portugués al castellano, a fin de facilitar la comprensión del texto por parte de un mayor número de personas aquí en España¹²⁴. Las transcripciones bien hechas son muy importantes pues forman parte del proceso de análisis y conviene captar bien no solamente las palabras, sino también las expresiones, silencios, ironías y todos los matices del discurso. Algunas palabras o expresiones genuinas del portugués fueron conservadas a fin de preservar su riqueza de significado.

Una vez transcritas en su totalidad y disponibles en papel, se procedió a su lectura detallada y, después de ésta, a la elaboración de los conceptos claves que recogieran los diversos temas de análisis presentes en las entrevistas. A partir del análisis del discurso de los/las entrevistados empezamos a interpretar las informaciones.

Como se ha planteado en el apartado 4.5. de este capítulo, los conceptos claves utilizados como guiones de la entrevista sugieren una secuenciación en el tratamiento de los temas, aunque no de una forma rígida. El guión queda estructurado en cinco bloques de

¹²⁴ Vamos a traducir este trabajo de investigación al portugués para que sea fácilmente comprendido en Brasil.

información y en cada uno de ellos se encuentran enunciados en forma de preguntas.

El primer bloque se refiere a las características del trabajo en el comercio callejero en general. Se trata de planteamientos sencillos con una pregunta abierta, de iniciación a la conversación, en que el entrevistado/a tiene mucho margen para describir su opinión sobre lo qué es el trabajo en la calle. Se habla también de la importancia de la asociación para este tipo de comercio, de las cuestiones políticas involucradas y de la relación legalidad / ilegalidad que confiere características específicas al trabajo informal.

Generalmente se le pauta al entrevistado/a preguntándole lo que piensa de este tipo de actividad, si es una actividad temporal, y su opinión sobre ella. Aquí, la intención es también crear un buen clima de conversación y además garantizar la atención del entrevistado/a.

El segundo bloque temático trata de la compaginación entre el trabajo en la calle y el trabajo en el hogar. En este bloque diferenciamos las preguntas entre aquellos/os que viven con otras personas (compañeros/as, hijos/as, parientes, y otros/as) y aquellos que viven solos/as; pues es fundamental en la temática de la división de las tareas domésticas y familiares. En primer lugar interesa conocer quien realiza estas tareas y por qué. A continuación empezamos con la temática de la flexibilidad de horario en el comercio callejero y su relación con las tareas domésticas. El tiempo libre, la relación entre la ejecución de las tareas y la profesión del compañero o la compañera y el peso de los rendimientos del entrevistado en la renta familiar son temas también planteados. Además, si el entrevistado/a vive sólo le preguntamos su opinión sobre la división de las tareas domésticas y familiares.

Merece la pena señalar que el mayor número de mujeres entrevistadas¹²⁵ con relación a los hombres indica la dificultad de hablar con los hombres entrevistados¹²⁶ sobre la temática de la división de las tareas domésticas y familiares entre las parejas. Los hombres no tenían ganas de hablar de ello e ignoraban las preguntas; más bien, cambiaban de tema, y hablaban de temas relativos al comercio en general, a la política económica, a la localización del comercio en un espacio público y a las políticas y las acciones de los gobiernos y de los concejales municipales en relación al comercio callejero en los últimos años.

El tercer bloque temático versa sobre la historia laboral del entrevistado/a. Aquí interesa conocer cómo la persona llegó al comercio callejero, cuáles son sus experiencias, motivaciones y consideraciones sobre su trabajo. Además se plantea sus perspectivas sobre su futuro profesional. En este bloque el trabajador/a discurre sobre lo que significa - para él/ella, para su familia y para la sociedad en general - trabajar en el comercio callejero de forma informal y precaria, es decir, habla de lo que significa "*ser camelô*".

El concepto lugar y trabajo fue añadido a lo largo de las entrevistas y aparece en el cuarto bloque. De hecho, este concepto es fundamental en el discurso de las personas que trabajan en el comercio callejero. Ello aparece en todos los bloques temáticos pero principalmente en el primero cuando hablan del comercio callejero en general y en el tercero cuando hablan de la importancia de las características del lugar donde trabajan para su vida diaria. En este bloque apuntamos las cuestiones de la ocupación de un espacio

¹²⁵ Véase Herod, 1993.

¹²⁶ La realización de los cuestionarios fue fundamental para estas reflexiones, pues había una pregunta directa sobre la facilidad de compaginar el trabajo en la plaza y las actividades familiares y domésticas; y

público para el trabajo y sus consecuencias para las relaciones laborales y familiares, así como los diferentes significados de estos lugares – ya sea las plazas o los *camelódromos* - para hombres y mujeres. En este bloque tratamos, también, del viaje para aprovisionarse.

El quinto y último bloque pone el énfasis en el consumo. Apuntamos las estrategias de venta de los/las *camelôs*, incluyendo la estética del lugar de ventas, las compras de las mercancías, el tipo de mercancías (legales e ilegales) y la competencia entre ellos/as. En este bloque se incluyen las opiniones de los/las clientes, tanto los habituales como de los ocasionales.

4. 8. Informaciones documentales y datos estadísticos

Aunque no existan datos estadísticos específicos sobre los/las *camelôs*, utilizamos los datos disponibles sobre el trabajo informal. Para ello consultamos instituciones oficiales: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, Fundação de Economia e Estatística – FEE y expedientes del ayuntamiento de Rio Grande – leyes y proyectos sobre los/las trabajadores ambulantes (véase el capítulo 5). También utilizamos revistas y periódicos locales, regionales y nacionales con el objetivo de evaluar el discurso de la prensa escrita y de los gobernantes sobre el comercio callejero y sobre los/las *camelôs*.

Merece la pena decir que en el año 1997 el IBGE hizo el primer estudio estadístico sobre el trabajo informal en Brasil. Las

en esta pregunta quedaba muy claro cómo los hombres demostraban sorpresa y dificultad en responder adecuadamente.

informaciones se encuentran en la encuesta sobre la *Economía Informal Urbana* – ECINF, que abarcó todas las residencias situadas en las áreas urbanas del país¹²⁷. El ámbito del sector informal fue delimitado como la unidad económica (de producción), y aunque abarque el comercio de mercancías, no capta el trabajador/a individual o su ocupación. Está prevista una nueva encuesta para el año de 2003, y por lo tanto, esperamos que este estudio pueda abarcar, también, a los/las *camelôs*, además de mostrar la evolución del sector informal para el país en el período 1997-2003. Las informaciones fueron publicadas en 1999¹²⁸ y fueron utilizadas como telón de fondo para nuestros análisis sobre los/las *camelôs*, como veremos a lo largo de esa Tesis.

Además de esta dificultad queremos subrayar que la obtención de los datos oficiales del Ayuntamiento también fue complicada, ya que algunos funcionarios consideran que algunos datos sobre los/las vendedores ambulantes no deben ser divulgados, pues podrían ser utilizados en contra de los propios vendedores/as.

¹²⁷ Para mayores esclarecimientos, Jorge y Valadão (2002) explican toda la metodología y los principales resultados de esta encuesta.

¹²⁸ Véase Internet, páginas WEB <http://www.cut.org.br/a50110.htm>; <http://www.ibge.gov.br>; <http://www.fee.tche.br>

3ª Parte: la observación participante

4. 9. Observación participante. Una mirada geográfica hacia los espacios públicos de trabajo

Observar, según Guasch (1997:10), es una clase de mirada. En ciencias sociales esto significa tener en cuenta el entorno y hasta introducirse en él para entenderlo mejor. El autor considera que esta técnica es la más empleada para analizar la vida social de las personas y sobre todo cuando se quiere primar el punto de vista de los actores en ella implicados. Al contrario de Taylor y Bogdan (1987), Guasch considera que es la proximidad al fenómeno investigado lo que facilita el acceso al campo y a los escenarios¹²⁹, por lo tanto, es importante la empatía entre el investigador/a y las personas observadas.

Con el objetivo de no condicionar a los/las trabajadores ambulantes y a los demás usuarios/as de la plaza o del *camelódromo*, optamos por no tomar notas en ese lugar. No obstante, cada vez que teníamos oportunidad, grabábamos nuestras observaciones que son, sin duda, subjetivas pero importantes para componer el escenario que investigamos.

¹²⁹ Para Guasch (1997:35-36) el campo es la realidad social que pretende analizarse a través de la presencia del investigador en los distintos contextos - que son los escenarios en los que esa realidad social se manifiesta. Así que el campo tiene diversos escenarios. En nuestra opinión, la relevancia del escenario depende de los objetivos del investigador/a.

4.10. La plaza: uno de los escenarios del trabajo callejero

El fragmento que sigue es un ejemplo de nuestras notas de la observación¹³⁰ realizadas en la Plaza Tamandaré y que utilizaremos a lo largo del análisis; tienen, además, el valor añadido de ser una descripción útil para que el lector/a se aproxime de la realidad social de la plaza. Es importante señalar que, por esta plaza circulan diariamente millares de personas; según informaciones de la empresa de transportes urbanos del municipio (DATC)¹³¹ cerca de 80.000 personas utilizan el transporte colectivo en los días laborales. Merece la pena subrayar que casi todas las líneas de autobuses tienen sus terminales en esta plaza. Este es un hecho significativo para que el comercio informal se haya establecido, mayoritariamente, en este lugar. Por eso, se convirtió en el lugar elegido para el trabajo de campo (o sea la investigación empírica) además del hecho de que ya estaba previsto por parte del Ayuntamiento un traslado de este colectivo de trabajadores/as a un lugar específico llamado *camelódromo*.

“Un día en la plaza... Son las ocho de la mañana, la Plaza Tamandaré está todavía tranquila. Los autobuses traen a los/las trabajadores y la gente camina deprisa hacia sus destinos. Hace frío y llovió en la madrugada, charcas de agua todavía brillan entre la arena y las aceras. Ahora son las nueve horas pasadas, y al poco tiempo empiezan a llegar chicos empujando carretones, y poco a poco los pasillos de la Plaza comienzan a modificarse. La gente se mezcla. Los dueños/as, los chicos cargadores, los empleados/as y también clientes con prisa por llegar al trabajo, aprovechan para comprar alguna cosa. Pero todavía los puestos no están listos. Levantan los hierros, los cubren con lonas amarillas, descargan las mercancías y

¹³⁰ Siguiendo Guasch (1997) no añadiremos nuestros apuntes de la observación participante en este trabajo por qué los consideramos demasiado personales como para ser publicados.

¹³¹ DATC-Departamento Autárquico de Transportes Coletivos.

las exponen con cuidado en los estantes de los puestos. Unos puestos están listos, pero la gran mayoría no; es invierno y muy temprano, la mayoría comienza a llegar a las diez horas. Ese es el inicio de la mañana de este día... de todos los días. El montar y desmontar, el arreglar y desarreglar. Ahora por los pasillos de los/las camelôs ya circulan más personas... de todo, hombres y mujeres mayores, estudiantes, gente que está pasando y aprovecha para mirar las mercancías expuestas. La Plaza está viva, la gente charla, los/las camelôs hablan y entre ellos comentan cosas cotidianas de la ciudad, de la política y las noticias sobre los viajes al Paraguay en aquella semana.

Ahora son entre mediodía y dos de la tarde. Es la hora del almuerzo... algunos/as almuerzan en el puesto, otros/as van a algún restaurante o bar cercano y cuando no poseen ayudantes, sus colegas vigilan sus puestos. Las ventas disminuyen en estas horas. Pero después de las tres de la tarde hasta las cinco o seis, las personas circulan más y por lo tanto se vende más. En día de sol bonito más aún... las personas suelen pasear por la Plaza y mirar las novedades que los/las camelôs trajeron del Paraguay. Los/las camelôs charlan, toman chimarrão¹³² y por los pasillos circulan vendedores/as ambulantes... chicas que venden meriendas, señores que venden hortalizas, señoras que venden café caliente, dulces y bocadillos.

Como estamos en año de elecciones para alcalde y concejales, algunos puestos tienen las banderas de los partidos políticos y de sus candidatos/as preferidos, y en la Plaza circulan jóvenes distribuyendo propaganda de políticos/as. Además, en el entorno de la Plaza, en las calles, circulan coches con propaganda política visual y auditiva. Canciones y cohetes compiten con los ruidos de los coches y autobuses. ¡La Plaza está más viva que nunca!

Son las seis, es casi de noche y desde de las cinco empezaron a desmontar los Puestos. Recogen las mercancías, las guardan en sus cajas, retiran las lonas amarillas, desmontan los hierros y ponen todo en los carretones y nuevamente los chicos más fuertes llevan todo hacia los depósitos cercanos que los/las camelôs alquilan. Algunos, pero muy pocos, tienen camionetas que llevan los carretones. Ya es de noche y en los pasillos de la Plaza poca gente circula" (12/09/00).

Hasta ahora hemos descrito nuestra mirada de la gente. Pero también observamos qué tipos de mercancías la gente vende:

"Hay de todo, pero algunas mercancías son más frecuentes: cigarros, CD's, una gran variedad de aparatos electrónicos (televisión, radio, videocasette, walkman, secadores de cabellos, equipos de alta

¹³² Bebida típica en el sur de Brasil hecha con hierba mate.

fidelidad, teléfonos móviles, etc.), juguetes, utensilios del hogar, de decoración, perfumes, cremas, maquillaje, juegos de ordenador, videojuegos, cintas de video y cintas magnetofónicas, carretes de fotografías, mandos a distancia, aparatos de teléfono, menudencias en general; gorras americanas, gafas de sol, algunos venden guantes y gorros de tricot hechos a mano o industriales, pero los artesanos son muy pocos. Es un sin número de productos que no podemos abarcar con un solo vistazo e incluso observando con mucha atención; se hace muy difícil retener en la memoria todos los productos expuestos en los puestos de los/las camelôs de la Plaza Tamandaré" (12/09/00). [véase el Anexo XIV]

4.11. El camelódromo: un escenario reglamentado para comercio callejero

Elegimos este fragmento como ejemplo de nuestra observación participante en el *camelódromo*, ya que es nuestra primera mirada de este lugar de comercio. Asimismo, su contenido descriptivo nos parece muy útil a fin de que el lector/a se familiarice con este espacio tan peculiar.

"Mí primero día en el camelódromo. Llego por la mañana. Son las nueve menos cuarto de una mañana de primavera y casi nadie se encuentra en la Plaza Cipriano Barcellos. Y ahí está el camelódromo... una estructura de hierro pintada de azul, con un sin números de puestos aún cerrados por puertas de hierro, de éstas que cierran tantas tiendas formales. Pasillos que incluso aún vacíos parecen pequeños, apretados.... Propagandas colgadas en algunos puestos: "Visual Presentes Cia das Bolsas", "Juka Presentes", "Baby & Cia", "Acesórios para carros", "Eletrônicos em Geral". En muchas aparece el número del teléfono del puesto.

En el centro de la estructura de hierro los pasillos se abren a un espacio más amplio dónde se encuentran teléfonos públicos. Ahí, bajo la estructura de hierro está una construcción de mampostería dónde están los servicios en la parte de dentro y en la parte de fuera hay dos salas. Una es la oficina del presidente de la asociación. Tenía una cita con él por la tarde. Mientras yo paseaba por los pasillos, algunas personas comenzaban a llegar y se oía un ruido muy fuerte de puertas de hierro, que al abrirse llenaban el camelódromo de sonidos estridentes. Ruidos que se mezclaban con las charlas de la gente.

Algunos/as camelôs me miraban desconfiados, pues aún era muy temprano para las compras. Miradas de curiosidad se mezclaban con miradas hostiles. Yo estaba con mi ayudante de investigación (él que hacía los cuestionarios cerrados) y parece que la carpeta que él llevaba en las manos lo convertía en una persona peligrosa. Decidimos separarnos. Seguí sola mi primera incursión y empecé a mirar los puestos ya abiertos y ver cómo los/las camelôs tenían que arreglar muy poco su puesto, pues la mayoría de las mercancías ya estaban expuestas en mesas o escaparates. Algunos limpiaban o colgaban las mercancías en las paredes del puesto, otros charlaban con compañeros/as de trabajo. Al cabo de un rato algunos ya no me miraban pues más gente llegaba y más puestos se abrían. Algunos eran pequeños, eran del tamaño original que el Ayuntamiento había propuesto... pero otros eran el doble, hasta el triple y significaba que el dueño/a tenía más dinero para comprar o alquilar dos o tres puestos.

La diversidad de las mercancías era impresionante. Electrónicos en general (equipos de alta fidelidad, televisión, radio, walkman, secadores de cabellos, teléfonos móviles, videojuegos, mando a distancia, aparatos de teléfono, entre otros.), CDs, cigarrillos, juguetes, utensilios para el hogar, bolsas de todo tipo y tamaño, aparatos para la pesca, herramientas, cremas, maquillaje y perfumes, gorras americanas, gafas de sol y todo el tipo de menudencias tanto para el hogar, como para el uso personal. Tal cual los puestos de la plaza... es muy difícil listar todas las mercancías vendidas en el camelódromo. Hay incluso puestos que son bares y venden refrescos, zumos, agua, bocadillos y chucherías en general. Éstos se localizan en el centro del camelódromo o en el pasillo exterior frente al aparcamiento. Todas las mercancías están dispuestas de la misma manera, es decir, en mi opinión la gente no se preocupa por innovar y sigue los mismos patrones de exposición de las mercancías. Todas están expuestas muy juntas, o bien están en la mesa que separa el público del vendedor o bien colgadas en las paredes de los puestos, incluso por el lado de fuera. Hecho que confiere una apariencia muy confusa, semejante a una feria de eventos. Pero hay puestos más arreglados que incluso tienen escaparates de cristal para mostrar la mercancía que, en general, es más cara, tales como: electrónicos, herramientas o artículos para teléfonos

Noto que tanto hombres como mujeres están en los puestos. Y que empiezan a llegar los clientes, muchas son mujeres y mayores. Caminan por los pasillos y miran las mercancías con curiosidad y preguntan su precio y se van a otro puesto.

Llego al lado del aparcamiento y noto pocos coches aparcados. El suelo del aparcamiento es de arena y más allá de él están los árboles de la plaza.

Vuelvo y empiezo a hablar con los/las camelôs... pero no les entrevisto, apenas les pregunto sobre determinadas mercancías y su

precio. Ellos contestan con alguno interés pero no insisten para que yo compre la mercancía.

A las tres de la tarde tengo la cita con el presidente de la asociación de los camelôs. Pero solo está su secretaria. Le pregunto cosas sobre el presidente y el camelódromo pero ella habla poco. Noto que sobre la mesa hay fotos de una persona, que supongo que es él, con políticos influyentes del estado. Él llega a las cinco. Le explico de lo que se trata mi investigación de manera sencilla y él permite que yo grabe la entrevista Habla mucho y de manera contundente. A veces interrumpe la charla para injuriar a unos adolescentes de la calle (meninos de rua) para que no utilicen el grifo de agua - que está cerca de su sala en el exterior - para jugar. Los chavales se ríen pero huyen para el otro lado del camelódromo. Dos personas de la limpieza interrumpen a veces la entrevista para hablar de cosas de lo cotidiano. Al final le pido colaboración para que yo pueda entrevistar la gente del camelódromo. Me contesta que no puede mandar que la gente hable y que ahí hay gente muy ruda, que no tiene cultura, y que puede ser muy difícil lograr una entrevista con ellos/as. Pero no va a poner impedimentos para que yo haga las entrevistas y circule por el camelódromo. ¡Pues no tiene nada que ver con el asunto;

De verdad que salí de allí un poco aprensiva, pues a pesar de la aparente amabilidad con que me trataba, no parecía muy contento al saber que una investigadora circulaba por los pasillos del camelódromo. Mañana empiezo los cuestionarios y quizás logre buenas entrevistas...

Al salir de allí (sobre las seis y media) noté muchos coches aparcados, muchas personas circulaban por los pasillos, preguntaban y algunos compraban – hombres, mujeres, jóvenes, mayores, niños corrían y jugueteaban. Había mucha vida en el camelódromo de manera que me quedé hasta las siete y media cuando el ruido de las puertas de hierro cerrando fue poco a poco acabándose y el camelódromo se quedó vacío sobre las ocho y media. Cuando salía vi que dos hombres circulaban por los pasillos... eran los guardias privados". (09/10/01) [véase el Anexo XIV]

Finalizamos reiterando que para alcanzar nuestros objetivos la observación participante es una estrategia de investigación fundamental; pues observar el lugar de la entrevista y las relaciones de las personas - que trabajan en el comercio callejero - con el lugar en que ejercen sus actividades, nos proporciona una mayor comprensión de sus planteamientos en la entrevista.

4^a Parte: las áreas de estudio

Es importante subrayar que elegimos estas dos áreas de estudio no sólo por el interés en estudiar nuestro entorno inmediato sino también porque de esta forma podíamos analizar dos áreas de estudio bien diferentes pero en donde se llevaba a cabo el mismo tipo de actividad comercial. Efectivamente tuvimos la suerte de poder analizar no sólo una plaza (en Rio Grande) y un *camelódromo* (en Pelotas) sino que también pudimos analizar el proceso del traslado de la plaza al *camelódromo* (en Rio Grande), aunque sólo fuera en su fase inicial.

4.12. Rio Grande y Pelotas: dos ciudades representativas de la mitad sur de Rio Grande do Sul

Como ya hemos visto, la investigación tiene como base empírica los/las trabajadores del comercio callejero de Rio Grande y Pelotas, dos ciudades sureñas del estado del Rio Grande do Sul, el estado más meridional de Brasil [véase los Anexos I y II].

El estado en cuestión pertenece a la Región Sur de Brasil y está situado en un área con cerca de 281.734 kilómetros cuadrados. Hace frontera al sur con la República Uruguay, al oeste con la República Argentina, al este con el Océano Atlántico y al norte con el estado brasileño de Santa Catarina. Y tiene como capital el municipio de Porto Alegre.

De acuerdo con los datos del *Censo Demográfico 2000* - IBGE este estado es el quinto más poblado del Brasil con 10.187.798 habitantes – concentrando el 40,6 % del total de la población de la Región Sur. En lo que se refiere al crecimiento de la población presenta una tasa de crecimiento anual del orden del 1,2% entre 1991 y 2000, inferior a la tasa nacional en el mismo período considerado (1,6%).

El estado presenta el 81,65% de la población concentrada en las áreas urbanas. La población está distribuida en 467 municipios que, en su gran mayoría llegan a los 20 mil habitantes (81,3%) y concentran el 23,7% de la población del estado.

Según la *Fundação de Economia e Estatística-FEE*, el Rio Grande do Sul está dividido en tres regiones: el Norte, el Noreste y el Sur [véase Anexo XI]. El sur es la región que, dadas sus características naturales, sociales, económicas, se popularizó con siendo la Mitad Sur del Rio Grande do Sul. Los municipios de Pelotas y Rio Grande hacen parte de las subregiones 2 y 3 respectivamente ubicados en el sudeste del estado [véase Anexo XI]. Estas subregiones presentan una red urbana cuya jerarquía es vertical donde los centros urbanos de estas ciudades muestran una acentuada polarización. Pelotas es la mayor ciudad de la región y presenta el grado de centralización más elevado, incluso su rayo de influencia se amplía para ciudades de otras regiones.

El cuadro dos contiene datos demográficos sobre el estado y los dos municipios investigados.

Cuadro II: datos demográficos (RS, Rio Grande y Pelotas)

	Población Total	Urbana	Rural	Área (km ²)	Dens. (hab/km ²)	Tasa crec. (%)	Tasa urb. (%)
Rio Grande do Sul /RS	10.187.798	8.317.984	1.869.814	281.734	36,14	1,21	81,65
Pelotas	323.158	301.081	22.077	1.646,6	196,26	1,29	93,17
Rio Grande	186.544	179.208	7.336	2.834,0	65,82	0,88	96,07

Fuente: elaboración propia a partir de los Datos Demográficos – Censo Demográfico 2000 (IBGE, 2001).

Como muchas ciudades brasileñas, estas dos ciudades también sufrieron a lo largo de los últimos veinte años un proceso de desindustrialización de su economía, proceso muy conectado con la globalización de la economía (véase el capítulo 2). Con la reestructuración y el cierre de muchas fabricas (principalmente las de pescado y de conservas) los/las trabajadores *riograndinos* y *pelotenses* si vieron obligados a trabajar en el sector de los servicios y del comercio. Este comercio a menudo optó por la informalización, pues como veremos en el capítulo 5, muchos trabajadores/as invistieron sus indemnizaciones del despido y ahorros de familia en el comercio callejero. Éste se veía más rentable a corto plazo, pues no necesita de todas las inversiones (financieras y burocráticas) que el comercio formal precisa.

A continuación haremos una presentación de los dos lugares seleccionados para nuestro estudio empírico.

4.13. La Plaza Tamandaré: historia, ocio y comercio

En el siglo diecinueve fue delimitada el área que hoy corresponde a la plaza y, como era un sitio arenoso, el Ayuntamiento empezó a plantar árboles; en 1887 ya tenía un lago, una fuente de origen inglesa, varios monumentos, una zona de ocio para niños/as y comercio formal; pero fue en 1940, cuando la terminal de autobuses se instaló en la plaza y ésta pasó a ser el lugar central de la ciudad. Su superficie es de 140 metros de ancho por 311 metros de largo, en total de 43.540 metros cuadrados de área (Cram, 1996) [véase Anexo IV].

Según Fraser (1990), el concepto tradicional de espacio público, como conjunto de zonas múltiples y diferenciadas a las que se permite el acceso de unos grupos y se impide el de otros, es fundamental cuando se trata de abordar los derechos de ocupación de estos espacios. La autora propone el concepto de espacio público "alternativo para los subalternos", o sea, que los grupos marginales puedan articular sus necesidades en oposición al uso dominante o legitimado que se asigna a un determinado espacio (citada por McDowell, 2000).

La plaza es un espacio público, por lo tanto, su uso y su ocupación pasan por la definición de ciudadanía y derechos humanos ya que hay distintas maneras de entender su utilización. Consideramos que la Plaza Tamandaré, más que un espacio público es un espacio de reencuentro – con la naturaleza, con otras personas e incluso con nosotros mismos. Y estos reencuentros se hacen a través de muchas formas, el ocio, la cultura, el deporte, el encuentro, el consumo.

El consumo siempre estuvo presente en la plaza, pero era un consumo ligado a los/las vendedores ambulantes de golosinas, dulces y balones para los/las niños que jugueteaban en la plaza. A partir de los años ochenta del siglo veinte el comercio formal que ya existía – transporte colectivo, tiendas de revistas, bar, estudio de fotografía, barbería, las sedes de instituciones como IBGE, Estudiantes del Secundario, taxistas - se amplía, así como el comercio informal, antes compuesto por los/las vendedores ambulantes que vendían dulces, golosinas, balones y artesanías o los que prestaban servicios de arreglos de zapatería, y pasan a tener otras características.

A mediados de la década de los ochenta el comercio informal realizado por trabajadores/as ambulantes empezó, de hecho, a ubicarse en la plaza en mayor número y con otras características. De vendedores/as ambulantes no fijos pasaron a vendedores/as ambulantes fijos, más conocidos como *camelôs*, que además, introducen otras mercancías en el mercado. En esta misma década, Brasil pasa por un proceso de democratización política y de una reestructuración económica que amplía el número de desempleados/as y los lleva al sector terciario e informal, como una estrategia de supervivencia.¹³³

Rio Grande no quedó al margen de estos problemas y, delante de la incapacidad del mercado formal de trabajo para absorber mano de obra, el sector informal se presentaba como una solución, en principio provisional. De ahí que el Ayuntamiento, en sus distintos gobiernos, de hecho toleró lo que sucedía en la Plaza Tamandaré, pues permitía que se instalaran los/las *camelôs* e incluso se empezó a

¹³³ Las aportaciones sobre la problemática política, económica y social que llevan a los/las trabajadores al sector informal en Brasil ya están tratadas en el capítulo 3.

definir sitios donde podían ubicarse, como explicaremos a continuación.

4.14. La evolución del comercio informal en la Plaza

A mediados de los años ochenta del siglo veinte había tres o cuatro puestos en el pasillo de la Calle Gen. Neto. Ahí estaban ubicados los/las vendedores ambulantes fijos más antiguos de la plaza quienes vendían desde hierbas medicinales hasta artesanías de cuero, espejos y posters.

Hasta mediados de 1990/91, había más o menos 15 puestos ubicados en la plaza – en el pasillo de la Calle Gen. Neto, en el pasillo que desemboca en el Hotel Europa y en torno al *Coreto*. Entre 1991 hasta 1996/7 llegaron a ser 300 puestos en el interior de la Plaza. Hoy están ubicados en los pasillos exteriores de las Calles Gen. Neto, Luis Lorea y 24 de Maio y son alrededor de 170 / 180 puestos¹³⁴ [véase Anexo IV].

A finales de los años ochenta, algunos trabajadores/as en paro y/o algunos que tenían empleo, pero con sueldos muy bajos, vieron en el comercio callejero una alternativa de supervivencia y, además, una forma real de ascensión social y de progreso material. Entonces, empezaron a presionar a los políticos para poder montar sus puestos en la plaza. Algunos concejales vieron esta situación como una forma de garantizar más votos en candidaturas posteriores y presionaron al Ayuntamiento para que liberase sitios en la plaza y además para que cumpliera su papel al ordenar las actividades de los/las vendedores

¹³⁴ Explicamos el porqué de estas variaciones en el número de puestos en el capítulo 5.

ambulantes. A partir de ello el Ayuntamiento a través de la *Secretaria Municipal de Serviços Urbanos*, se encarga de distribuir sitios en la Plaza y ordenar las actividades de los/las *camelôs*; se basa en el *Capítulo II – Do Comércio Ambulante do Código de Posturas*, artículo 205 el cual dispone que es obligatorio que el comercio ambulante tenga un permiso del Ayuntamiento.

Merece la pena subrayar que está prohibido el comercio fijo en áreas de patrimonio público y, la Plaza Tamandaré, es una de estas áreas. Así que la instalación de los/las *camelôs* en la Plaza se inicia con una contradicción institucional. El responsable de la fiscalización en la secretaria de servicios urbanos del Ayuntamiento nos informa que existe un procedimiento burocrático que regula la ubicación de los/las vendedores ambulantes en la plaza, y que todos los que están allí poseen un permiso pagando un valor casi simbólico por ello. Pero este permiso es para los puestos que funcionan en los barrios o villas. Así que los/las vendedores ambulantes están en la plaza de manera provisional y el Ayuntamiento puede en cualquier momento quitarlos de allí. Según el responsable de la fiscalización, la Secretaria posee un registro de todos los/las *camelôs* y hay muchas demandas de permiso, pero desde hace dos años el Ayuntamiento no concede nuevos permisos, ya que la idea era erradicar a estos/as trabajadores de la plaza y trasladarlos al llamado *camelódromo*, local destinado al comercio informal, ubicado a diez manzanas de la Plaza Tamandaré, cuyas obras estaban paradas en el período de las entrevistas y de la observación.

4.15. El *camelódromo de Pelotas*: ¿la evolución del comercio informal?

En opinión de la mayoría de los/las políticos y administradores, el comercio callejero en el sur de Brasil no se puede eliminar a pesar de que esté ubicado en un espacio público, venda mercancías de contrabando y sus vendedores no tengan ninguna protección laboral y social. Para intentar minimizar la situación, ya sea a corto o medio plazo, algunos ayuntamientos han optado por la construcción - en espacios públicos - de una infraestructura mínima que albergue el comercio callejero. Son los llamados *camelódromos* - lugares construidos con los recursos municipales, generalmente cerca del centro de la ciudad y que cuentan al menos con lugares delimitados y cubiertos para los puestos y con baños públicos.

El crecimiento del comercio callejero en Pelotas se da en el mismo contexto histórico, económico y social de las grandes y medianas ciudades del sur del País. A finales de la década de los ochenta alrededor de trescientos y cincuenta *camelôs* ocupaban las calles centrales de la ciudad. Como forma de disminuir el conflicto con los comerciantes formales y, además, como una tentativa de regular este tipo de comercio, el gobierno vigente en 1989 traslada éstos trabajadores/as al entorno del Mercado Público Central de la ciudad. Pero, según el coordinador de planeamiento del comercio informal, este lugar se convirtió en muy insalubre. Las basuras de los puestos, añadidas a las del mercado, hacían que por la noche muchos mendigos durmiesen al abrigo de los papeles y de las lonas dejadas por los/las *camelôs*.

Diez años después el gobierno municipal decide trasladar el comercio informal para la Plaza Cipriano Barcellos – la llamada “plaza de los *enforcados*”, [véase Anexo XVI] localizada a siete manzanas del centro de la ciudad. De hecho era una plaza poco frecuentada y considerada peligrosa por la noche, por la presencia de marginales y prostitutas. Cerca de cuatrocientos *camelôs* fueron transferidos hacia la parte de la plaza dónde no habían arboles. Fueron con sus hierros y sus lonas a un lugar yermo, aunque dentro de la ciudad. El Ayuntamiento conjuntamente con una empresa siderúrgica construye la estructura del *camelódromo* que se vende a los/las *camelôs*. En éste proceso muchos de ellos/as quebraron y otros compraron sus puestos. Así que muchos *camelôs* acumularon dos o tres puestos. Como en todo negocio, más capital para invertir significa más ganancia, pues permite la compra del mejor lugar y de más y mejores mercancías. Merece la pena decir que no hubo ningún tipo de licitación y tampoco el espacio público de la plaza está legalizado para recibir ésta nueva función.

El *camelódromo* dispone de una parte de la plaza para área de aparcamiento no cubierta. Esto es sin duda fundamental para que este comercio pueda sobrevivir hoy en día. Es importante subrayar que esta área de la ciudad, de hecho, se incorporó a la vida diaria de muchos ciudadanos/as que hacen sus compras en el *camelódromo* a menudo. Hubo, sin duda, una reincorporación de esta parte de la ciudad por parte no sólo de las personas locales, sino también de gente de las ciudades vecinas que buscaban y todavía buscan, en el *camelódromo*, productos diversos a precios bajos.

Según el coordinador del comercio informal del Ayuntamiento, el *camelódromo* está compuesto por cuatrocientos puestos distribuidos entre ciento y cincuenta propietarios/as. Es decir que muchos *camelôs* tienen más de un puesto, ello significa que lograron

estos puestos en nombre de otras personas, normalmente parientes próximos como esposos/as, suegros/as e hijos/as. Esta práctica se confirma por el hecho de que trescientas noventa familias viven del comercio en el *camelódromo*. No obstante si el número de propietarios disminuyó con relación a los puestos disponibles significa también que muchos *camelôs* perdieron sus puestos y probablemente volvieron al centro de la ciudad, aumentando el problema de la ocupación de las calles y plazas por el comercio informal. De hecho, actualmente, según el Ayuntamiento, doscientos *camelôs* están en el centro de la ciudad. Pero el número de ellos/as puede ser mucho mayor pues es muy difícil cuantificar los/las *camelôs* que son de hecho ambulantes y venden paraguas, tarjetas telefónicas o flores, por ejemplo. El Ayuntamiento catalogó a diez vendedores ambulantes que pueden vender paraguas en el centro de la ciudad, pues consideran que esta actividad es de utilidad pública en los períodos de lluvia. Y, además, estos *camelôs* no compiten con los/las dueños de las tiendas.

No hay tiendas formales cerca del *camelódromo*, así que el traslado de los/las *camelôs* para la "plaza de los *enforcados*", además de reglamentar el comercio callejero también es una estrategia de los gobiernos locales a fin de minimizar los conflictos con los/las dueños de las tiendas formales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAYLINA, M. CANOVES, G. GARCIA RAMON, M., VILARINO, M. (1991). Las entrevistas en profundidad como método de análisis en la Geografía Rural: mujeres agricultoras y relaciones de género en la Costa Galega. In: *Actas de VI Coloquio de Geografía Rural*. Madrid: Depto. De Geografía, Universidad Autónoma de Madrid.

BAYLINA, M. (1996). *Trabajo industrial a domicilio, género y contexto regional en la España rural*. Tesis Doctoral. Departament de Geografia, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, enero.

BAYLINA, M. (1997). Metodología cualitativa y estudios de Geografía y Género. In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Barcelona, nº 30, pp.123-138.

BAYLINA, M. (2002). *Metodología para el estudio de la mujer en el medio rural*. In: XIV Jornadas de Investigación Interdisciplinarias: Mujeres, medio ambiente y desarrollo rural. Instituto Universitario de Estudios de la Mujer y Área de Análisis Geográfico Regional, Dpto. de Geografía. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, 7-9 mayo.

BAXTER, J. y EYLES, J. (1997). Evaluating qualitative research in social geography: establishing "rigour" in interview analysis. In: *Transactions of the Institute of the British Geographers*, Nº 22 (4), pp. 505-525.

COPE, M. (2002). Feminist epistemology in geography. In: *Feminist geography in practice: research and methods*, MOSS, P. (ed.). Oxford: Blackwell, pp. 43-56.

CRAM, A. A. (1996). *Praça Tamandaré – uma dicotomia espacial entre o lazer e a terciarização*. Monografia de Conclusão do Curso de Geografia - DEGEO/FURG, Rio Grande.

ELWOOD, S. y MARTIN, D. (2000). "Placing" Interviews: Location and Scales of Power in Qualitative Research. In: *The Professional Geographer*, Vol. 52, Nº 4, pp. 649-657.

FRASER, N. (1990). Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. In: *Social Text*, Nº 25-26, pp.56-80.

GARCIA BALLESTEROS, A. (Coord.) (1998). *Métodos y Técnicas Cualitativas en Geografía Social*. Barcelona: Oikos-Tau, pp. 239.

GARCIA RAMON, M^a D. (1989). Para no excluir del estudio a la mitad del género humano: un desafío pendiente en Geografía Humana. In: *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Madrid, n° 9, pp.27-48.

GARCÍA RAMON, M^a D. (1998). *Género, espacio y sociedad. Nuevas perspectivas en geografía social. Dossier de Lecturas*. Trad. ZUZMAN, Perla. Departamento de Geografía, UAB.

GUASCH, O. (1997). Observación Participante. In: *Cuadernos Metodológicos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas/CIS, n° 20, pp. 105.

HANSON, S. y MONK, J. (1982). On not excluding half of the human in human geography. In: *The Professional Geographer*, Vol. 34, pp. 11-23.

HANSON, S. (1992). Geography and feminism: worlds in collision? In: *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 82, N° 4, pp. 569-586.

HARDING, S. (1993). A Instabilidade das Categorias Analíticas na Teoria Feminista. In: *Revista de Estudos Feministas*. Vol. 1, N° 1, Rio de Janeiro: CIEC/ECO/UFRJ.

HARDING, S. (1996). *Ciencia y Feminismo*. Madrid: Ed. Morata.

HEROD, A. (1993). Gender Issues in the Use of Interviewing as a Research Method. In: *The Professional Geographer*, Vol. 45, N° 3, pp. 305-317.

IBGE (2001). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pagina WEB <http://www.ibge.gov.br>

JORGE, A. y VALADÃO, L. (2002). O setor informal no Brasil: metodologia e principais resultados. In: *Revista da ABET*, Ano II, n° 2.

KATZ, C. (1994). Jugando en el campo. Cuestiones referidas al trabajo de campo en Geografía. In: *The Profesional Geographer*, Vol. 46, N°1, pp. 67-72. Traducción de Perla Zusman, mimeo. De manejo interno en la Cátedra de Metodología de la Investigación, Carrera de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, pp.14.

LONGHURST, R. (1996). Refocusing groups: pregnant women`s geographical experiences of Hamilton, New Zealand/Aotearoa. In: *Area*, Vol. 28, pp. 143-149.

MASSEY, D. (1991). Flexible sexism. In: *Environment and Planning D: Society and Space*, Vol. 9, pp.31-57.

McDOWELL, L. (1988). Coming in from the Dark: Feminist Research. In: EYLES, J.(ed.) (1988), *Research in Human Geography*. Oxford: Blackwell, pp. 155-173.

McDOWELL, L. (1992). Valid Games?. A response to Erica Schoenberger. In: *The Professional Geografer*, Vol. 44, pp. 212-215.

McDOWELL, L. (1992b). Doing gender: feminism, feminists and research methods in human geography. In: *Transactions of the Institute of British Geographers*, Vol. 17, pp. 399-416.

McDOWELL, L. (1998). Elites in the City of London: some methodological considerations. In: *Environment and Planning A*, Vol. 30, pp. 2133-46.

McDOWELL, L. (2000). *Género, identidad y lugar. Un estudio de las geografías feministas*. Madrid: Feminismos, Ediciones Cátedra, Universitat de València, Intituto de la Mujer.

MONK, J. (1994). Place matters: comparative internacional perspectives on feminist geography. In: *Professional Geographer*, Vol. 46, pp. 277-288. Traducción de PUJOL, Pilar en Documents D`Ànlisi Geogràfica, N° 26, 1995, pp. 245-259.

NAGAR, R. (1997). Exploring methodological borderlands through oral narratives. In: *Thresholds in Feminist Geography*, ed. Jonh Paul Jones III, Heidi Nast y Susan Roberts, 203-24. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

OBERHAUSER, A. (1997). The home as "field": households and homework in rural Appalachia. In: *Thresholds in Feminist Geography*, ed. Jonh Paul Jones III, Heidi Nast y Susan Roberts, 165-82. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

PEDONE, C. (2000). *Globalizacion y migraciones internacionales. Cadenas y redes migratorias de trabajadores ecuatorianos en Murcia*. Memoria de Investigación, Departamento de Geografía, Universidad Autónoma de Barcelona, julio.

PHILIP, L. J. (1998). Combining quantitative and qualitative approaches to social reasearch in human geography, an impossible mixture? In: *Environment and Planning:A*, Vol. 30, pp. 261-276.

PHILO, C., MITCHELL, R. Y MORE, A. (1998). Reconsidering quantitative geography: the things that count. In: *Environment and Planning A*, Vol. 30, pp. 191-201.

PRATS FERRET, M. (1998). Geografía Feminista y Metodología: reflexió sobre un procés d'aprendentatge paral.lel. In: *Cuadernos de Geografía*, Valencia, N° 64, pp.313-323.

RAGIN, C. C. (1994). *Constructing Social Research. The Unity and Diversity of Method*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.

SABATÉ, A. et. al. (1995). *Mujeres, espacio y sociedad: hacia una geografía del género*. Madrid: Síntesis.

TAYLOR, S. J. y BOGDAN, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

**Capítulo 5. EL COMERCIO CALLEJERO EN EL SUR DE BRASIL:
desde la plaza hacia el *camelódromo*. La informalización en
cuestión desde la perspectiva cultural y de género.**

En este capítulo pretendemos analizar los/las vendedores ambulantes a través de las aportaciones de la geografía cultural y del género, con un énfasis especial en los conceptos lugar, trabajo y familia. Como hemos explicado en el capítulo teórico, intentamos llevar a cabo un análisis que tenga en cuenta conjuntamente a la economía y a la cultura. Trabajamos con la idea de que entre ellos existe una frontera híbrida, en la cual el comercio informal circula y, por lo tanto, los/las trabajadores de este tipo sólo pueden ser estudiados a través de un análisis global. En efecto, este comercio se da en contextos específicos de lugar y de tiempo que se relacionan y que pueden ser visibles a través de una detallada investigación empírica.

Con el objetivo de situar el contexto social, económico, cultural y laboral de los/las *camelôs*, realizamos, como vimos en el capítulo metodológico, ciento y noventa y tres entrevistas, en las que los/las vendedores ambulantes respondieron a un cuestionario estructurado que comporta tres ejes principales: los datos personales, los datos sobre su vida laboral y los datos sobre el comercio callejero. En la primera parte, identificamos quienes son estos trabajadores, o sea, su perfil social, económico y cultural, englobando sus características personales y laborales. El contexto dibujado en este apartado delinea el análisis de las entrevistas en profundidad y de la observación participante que son estudiadas en los apartados siguientes. En la segunda parte, tratamos de la actividad y las condiciones del trabajo en el espacio público. En la

tercera, estudiamos la compaginación entre el trabajo en el comercio callejero y el trabajo reproductivo. En la cuarta, analizamos las construcciones culturales en los/las *camelôs*. Y, finalmente, en la quinta parte, tratamos de la construcción de una identidad para este colectivo de trabajadores/as.

1ª Parte: ¿quiénes son los/las *camelôs*? El perfil personal y laboral

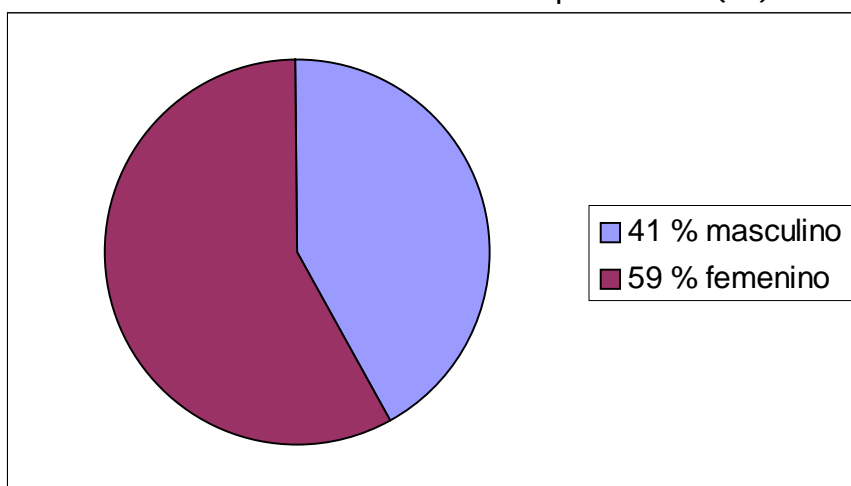
5.1. Datos personales

Una primera aproximación a la composición social de los/las *camelôs* puede realizarse a partir de los datos obtenidos con la aplicación del cuestionario. Según dicha muestra, el 59% pertenecen al **sexo** femenino y el 41% al masculino (véase el Gráfico 1). Pero, es importante recordar (véase capítulo 4) que estos datos sólo representan la realidad de los/las trabajadores que respondieron al cuestionario y no la de todos aquellos que participan en la venta ambulante que se realiza en la plaza o en el *camelódromo*. Por tal motivo, la información de la encuesta fue complementada con aquella obtenida a través de algunos días de observación en el lugar. Ello nos permitió deducir que de un total de aproximadamente seiscientos trabajadores/as¹³⁵, el 70% son mujeres. Este porcentaje varía según el día observado, porque no

¹³⁵Éste número está basado en el número de puestos observados: 200 en la Plaza Tamandaré y 400 en el *camelódromo* de la Plaza Cipriano Barcellos. Aunque no dispongamos del número total de *camelôs* podemos hacer una estimativa: en la Plaza Tamandaré el número puede ser de aproximadamente 300 personas (dueños, empleados y parejas), quizás 400 en el mes de Diciembre. Pasa lo mismo con los/las *camelôs* del *camelódromo* de Pelotas, aunque son 400 puestos ello significa que por lo menos el doble de personas trabajan ahí.

siempre están las mismas personas en un puesto, por ejemplo, entre las parejas dueñas de puestos, los hombres están a cargo de ellos en algunas horas o días y las mujeres en otras horas o días. Más aún, algunos días el puesto no está montado. Como consecuencia, podemos deducir que para el análisis de la participación de hombres y mujeres en el comercio callejero, los datos recogidos por la observación en el campo son más representativos de la realidad que aquellos resultados obtenidos de la muestra de los/las entrevistados.

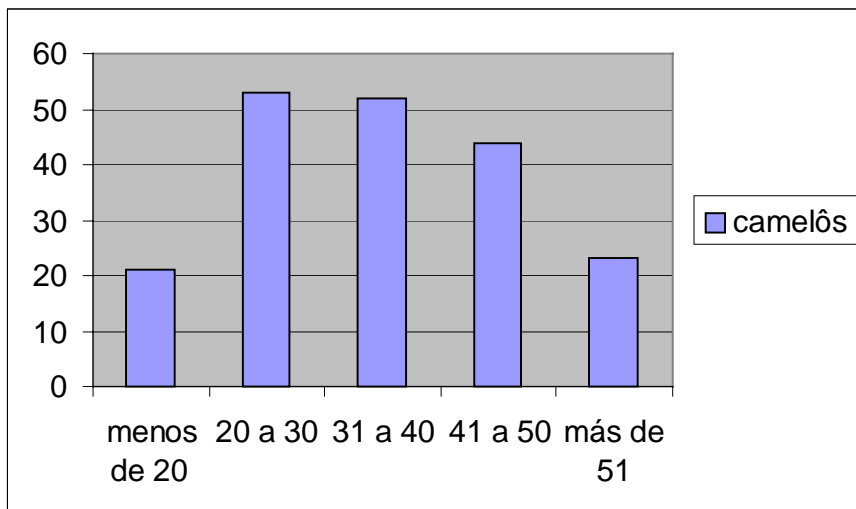
Gráfico 1: distribución de *camelôs* por sexo. (%)



Fuente: elaboración a partir del cuestionario.

El mayor número de *camelôs* entrevistados tienen entre 20 y 30 años de edad (véase el Gráfico 2), si bien ésta oscila entre los 13 y los 73 años. El segundo mayor grupo tiene entre 31 y 40 años. Es decir, el grueso de los/las trabajadores son adultos. Los/las más jóvenes son ayudantes o empleados/as y comparten parte del tiempo en el puesto con los/las dueños, que en su gran mayoría son adultos.

Gráfico 2: distribución de *camelôs* por edad (en números absolutos).

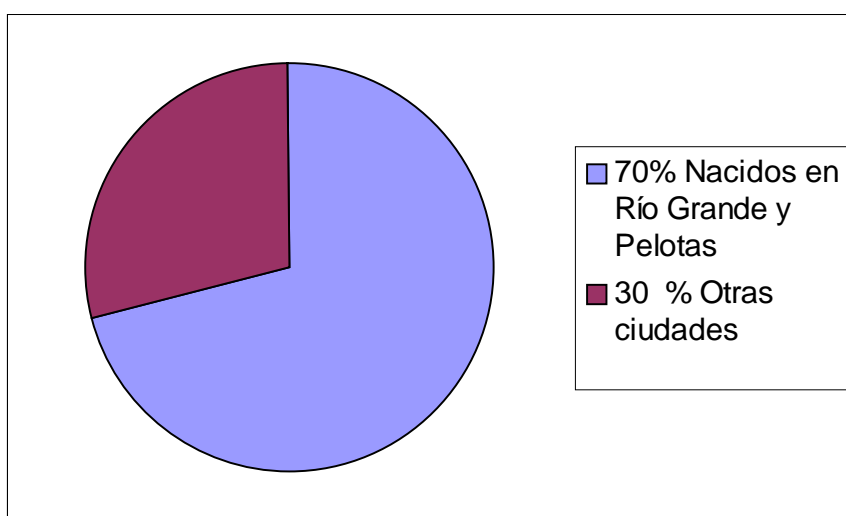


Fuente: elaboración a partir del cuestionario.

El 70% de los/las trabajadores investigados no son inmigrantes pues nacieron o en Rio Grande o en Pelotas (véase el Gráfico 3). Al contrario de los/las trabajadores ambulantes estudiados en las grandes ciudades de Brasil y América Latina (véase los apartados 2.8, 3.4 y 3.5) que abandonan las zonas rurales o las pequeñas ciudades en la búsqueda de mejores condiciones de vida. Los/las *camelôs* investigados tienen, también, otras motivaciones para instalarse en la plaza o en el *camelódromo* (como veremos en el apartado 5.8.). Del total de los/las inmigrantes el 30% proviene de ciudades pequeñas y medianas correspondientes al entorno de los municipios de Rio Grande y de Pelotas, principalmente de las regiones del Litoral y de la Campaña Gaucha de Rio Grande do Sul. Estos/as inmigrantes sí responden al comportamiento general observado en otras ciudades de América Latina y Brasil. Ellos dejaron sus lugares de origen a causa del aumento del desempleo en el sector pesquero e industrial de dichos centros y la pobreza que ello ha conllevado. Además, la modernización tecnológica de las grandes propiedades rurales destinadas a la producción de arroz

o de la ganadería extensiva ha significado la disminución del requerimiento de mano de obra. Los inmigrantes originarios de estas ciudades recorren distancias cortas y se desplazan dentro de la misma provincia.

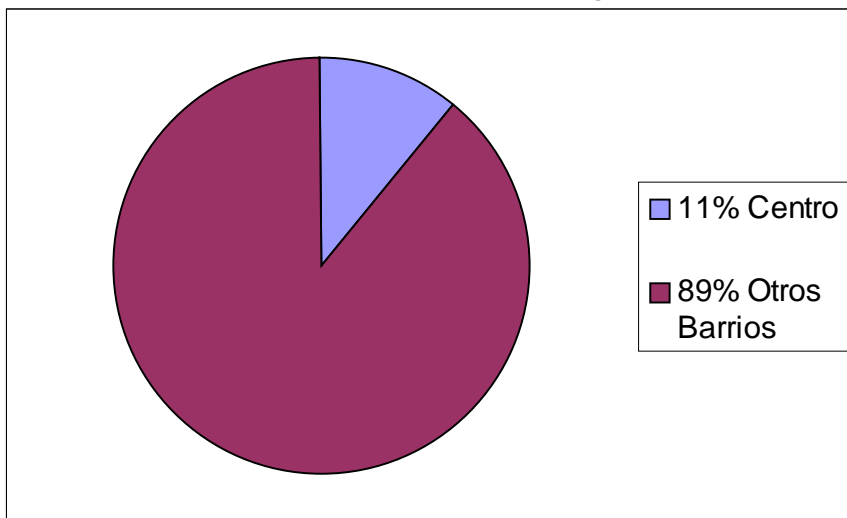
Gráfico 3: distribución de *camelôs* según lugar de nacimiento. (%)



Fuente: elaboración a partir del cuestionario.

En la actualidad, la gran mayoría de los/las *camelôs*, un 89% reside en barrios de la periferia de las ciudades de Rio Grande y de Pelotas y apenas el 11% habita en el centro (véase el Gráfico 4). Esta información nos lleva a deducir que la mayoría de los/las *camelôs* precisa trasladarse de su hogar de residencia a su hogar de trabajo y para ello usan transportes públicos o privados. En lo que se refiere a las condiciones de **residencia**, el 64% tiene casa propia, el 20% en alquiler, y el 6% vive en casa cedidas.

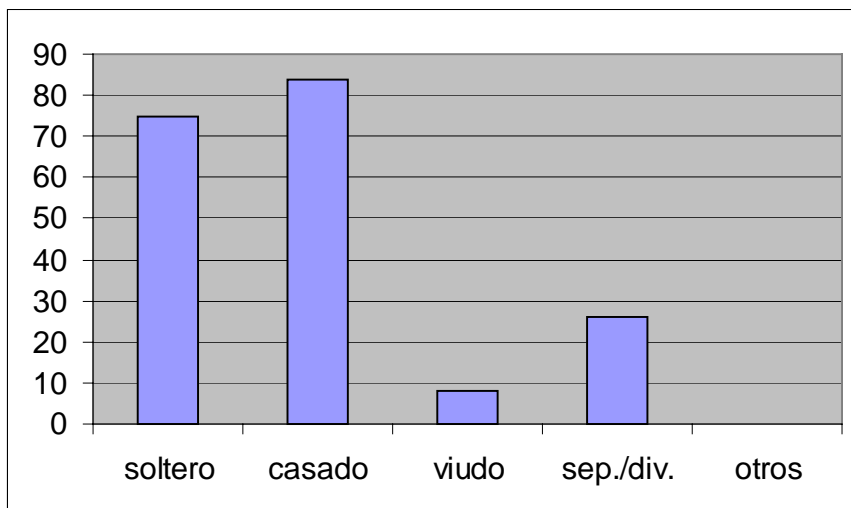
Gráfico 4: distribución de *camelôs* según el barrio de residencia. (%)



Fuente: elaboración a partir del cuestionario.

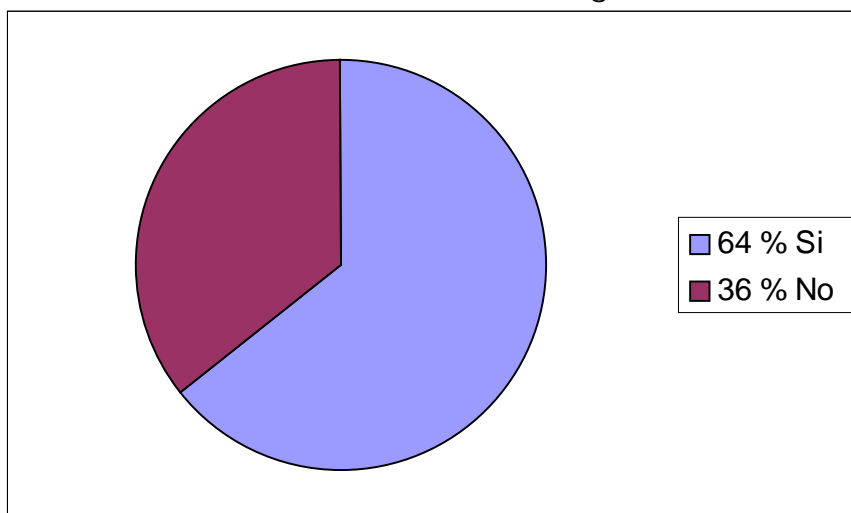
Casi la mitad de los/las vendedores callejeros están casados (oficialmente) (45%). Los solteros representan un 38% del total. Debe destacarse que el 64% de los/las trabajadores investigados viven en pareja independiente de su estado civil (véase los Gráficos 5 y 6). A partir de las entrevistas, podemos decir que el hecho que solteros/as, separados/as, viudos/as entre otros vivan en parejas, a veces con y otras sin hijos, nos lleva a deducir que estos también forman una familia.

Gráfico 5: distribución de *camelôs* según el estado civil (en números absolutos).



Fuente: elaboración a partir del cuestionario.

Gráfico 6: distribución de *camelôs* según viven o no en pareja. (%)



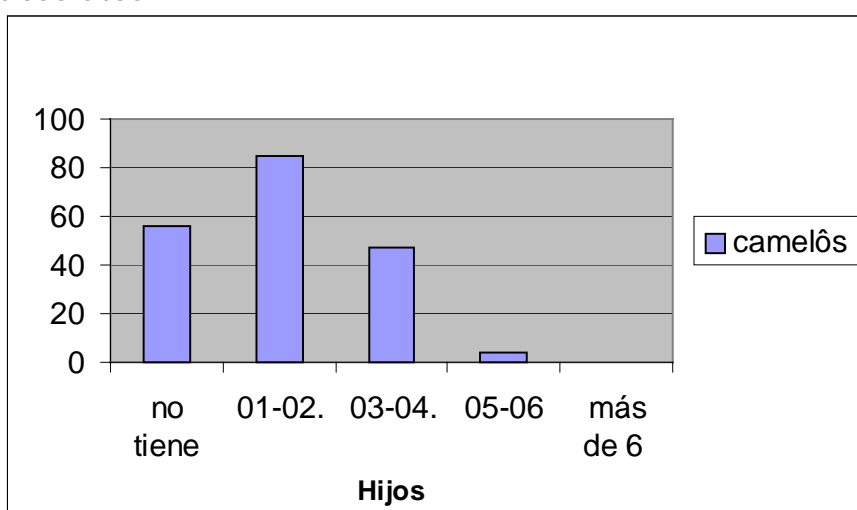
Fuente: elaboración a partir del cuestionario.

Analizando la composición familiar, observamos que 42,5% de los/las *camelôs* poseen de uno a dos hijos/as¹³⁶ y 30,5% no poseen hijos (véase el Gráfico 7). Se trata de familias pequeñas y la gran

¹³⁶ Merece la pena decir que aunque no dispongamos de datos sobre la edad en que las mujeres tuvieron sus hijos/as, notamos que algunas entrevistadas los tuvieron cuando eran muy jóvenes.

mayoría de tipo nuclear. Esto se refleja en el hecho de que el 60% vive con sus compañeros/as e hijos/as sin la presencia de otras personas en la casa; 30% vive sólo con el compañero/a y 10% vive en pareja, con hijos/as y parientes. Dentro del porcentaje que vive sin pareja, 35% vive con sus hijos/as y 35% vive con sus padres y hermanos/as y 13 % vive solos/as, el resto vive con sus padres o otros/as parientes.

Gráfico 7: distribución de *camelôs* según número de hijos (en números absolutos).



Fuente: elaboración a partir del cuestionario.

El nivel de educación de los/las *camelôs* es bajo (véase el Gráfico 8) aun cuando no existan analfabetos entre los/las entrevistados. Casi la mitad (41,5%) no ha completado los estudios primarios mientras que un 20,7% sí los ha finalizado. El 32,7% restante está compuesto por personas que tienen los estudios secundarios completos (22,3%) o incompletos (10,4%). Aunque 2,6% de estos entrevistados están realizando estudios universitarios. Sin embargo, dos personas entrevistadas (un hombre y una mujer) poseen el curso

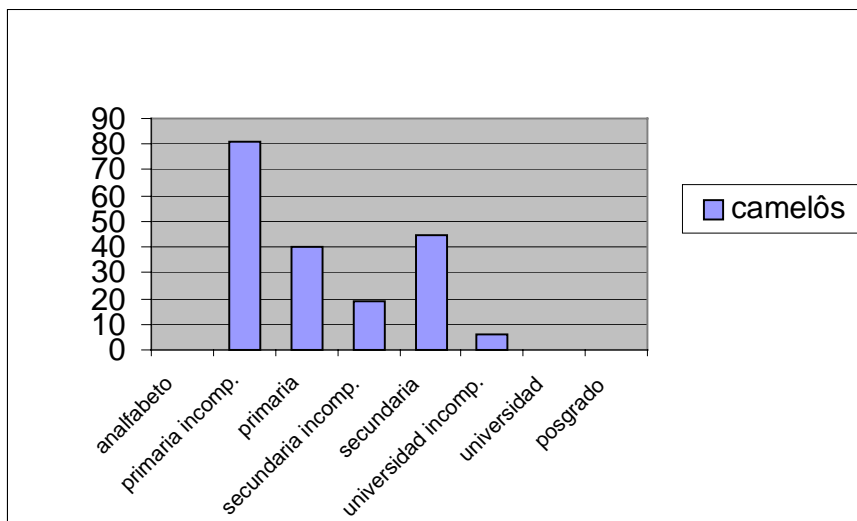
universitario completo y cuatro personas (un hombre y tres mujeres) pretendían ingresar en la Universidad en el año 2001.

Para la gran mayoría la etapa de realización de estudios ha terminado. O bien no se interesan por ellos o bien creen que se encuentran en una edad en la que consideran que es muy difícil estudiar, trabajar y tener la familia. Cabe destacar que ocho personas (siete mujeres y un hombre) con menos de veinte años, todavía están en una escuela primaria y cuatro (dos hombres y dos mujeres) están en una escuela secundaria especial para adultos¹³⁷. Es interesante señalar que siete de ellos (cuatro mujeres y tres hombres) son ayudantes en el puesto y cinco (dos hombres y tres mujeres) se consideran dueños de los mismos pues sus madres o padres los montaron para que ellos trabajasen. De éstos, un joven hace trabajos comunitarios como voluntario.

Entre los mayores de veinte, nueve personas (cuatro hombres y cinco mujeres) todavía cursan la secundaria y dos hombres cursan la primaria, también en escuelas para adultos. Merece la pena mencionar que las mujeres son, en mayoría, solteras y viven solas y compaginan las tareas laborales, domésticas y de estudio. A pesar de que consideren sus actividades en el comercio callejero como un trabajo normal, tienen ganas de estudiar y trabajar en un empleo estable.

¹³⁷ En Brasil hay escuelas públicas (generalmente nocturnas) para mayores de 18 años en que el alumno no necesita presenciar las clases, pero tiene la asistencia de los profesores y los puede consultar y presta un examen cuando se considera suficientemente preparado, son los llamados *Cursos Supletivos*.

Gráfico 8: distribución de *camelôs* según el grado de escolaridad (en números absolutos).



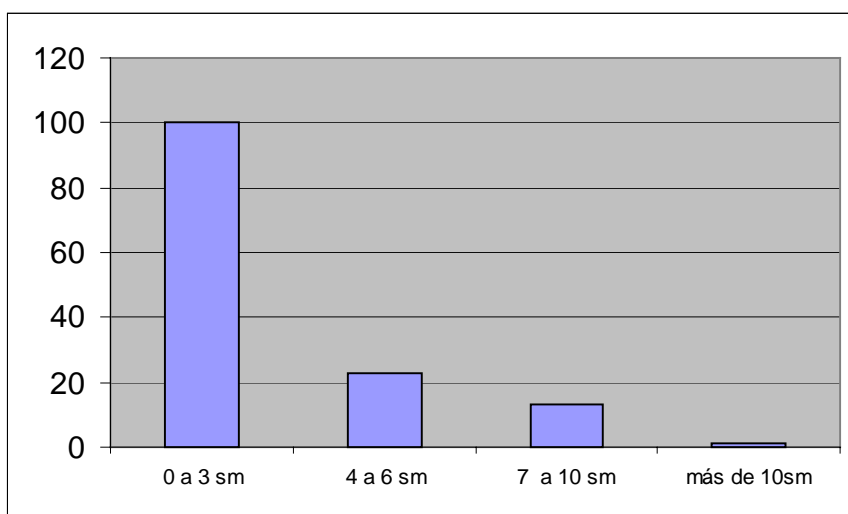
Fuente: elaboración a partir del cuestionario.

Los/las *camelôs* suelen ser reticentes a hablar de la **renta familiar**, de manera que es muy difícil deducir el nivel de ganancias obtenidos por el comercio ambulante. Tal reticencia se debe, en parte a la ilegalidad en que se encuentra esta actividad (en general venden mercancías de contrabando de Paraguay) y, en parte, a la competencia existente entre ellos. Así que en el momento de referirse a la renta familiar mensual suelen señalar ganancias más bajas que las reales. Sin embargo, aún tomando en cuenta las cifras consignadas en los cuestionarios, puede considerarse que las rentas obtenidas, en comparación con el salario mínimo del País, son buenas (véase el Gráfico 9).

El 73% de los/las *camelôs* respondieron la pregunta sobre la renta mensual. Dentro de este porcentaje, un 71% gana una cantidad que triplica el salario mínimo y un 15,6% gana entre cuatro a seis salarios

mínimos. Ello nos permite deducir, entonces, que un 86,6% gana entre uno y seis salarios mínimos. Además que el 12% de los/las *camelôs* respondieron a la pregunta de que ganan de siete a diez salarios mínimos y un 1,4% a la más de más de diez. O sea, un 13,4% tiene una renta mensual considerada muy buena para los patrones brasileños, porcentaje que debe ser analizado también a la luz del bajo nivel de escolaridad que presentan estos/as trabajadores. Ya desde el punto de vista de los/las entrevistados, el 65% de ellos consideran su renta regular y buena, mientras que un 15% la percibe como muy buena y sólo un 10% la considera mala.

Gráfico 9: distribución de *camelôs* según la renta familiar mensual en Salario Mínimo (SM)* (en números absolutos).



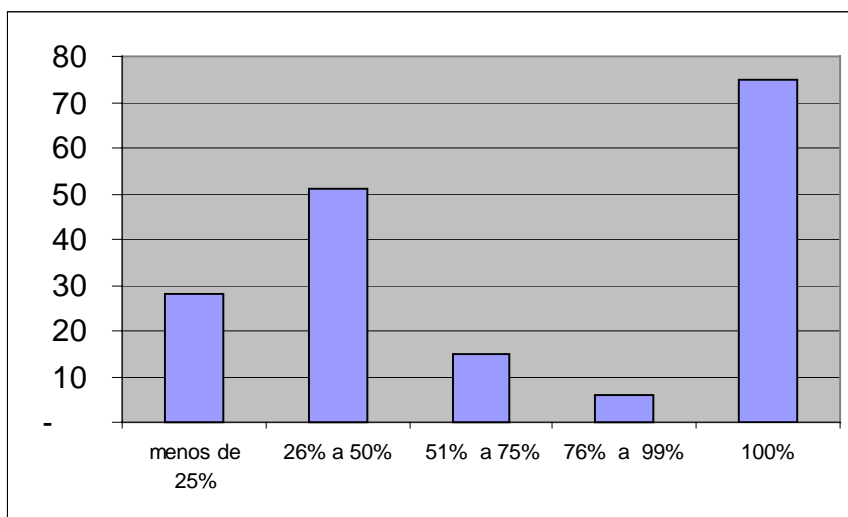
*Un SM = R\$ 240,00 = US\$ 84

Fuente: elaboración a partir del cuestionario.

La pregunta referida a la **participación en la renta familiar mensual**, también fue respondida por el 92% de los/las entrevistados (véase el Gráfico 10). Entre ellos, un 45% consideran que participan en

la renta familiar entre un 25 y a un 50% y un 42,4% son los únicos que aportan el ingreso familiar; merece la pena subrayar que entre estos, 78% son mujeres y 22% son hombres. Las mujeres responsables de los ingresos familiares son las solteras y las separadas; en el caso de las casadas, sus maridos están desempleados.

Gráfico 10: distribución de *camelôs* según su participación en la renta familiar mensual (en números absolutos).



Fuente: elaboración a partir del cuestionario.

La gran mayoría de los entrevistados/as considera que ser *camelô* es su **trabajo principal** (85%) y aquellos que consideran la actividad en el comercio callejero como un trabajo provisional – un “*bico*” en términos populares en Brasil - (15%) son, en su mayoría los jóvenes, entre 13 y 28 años. Sin embargo, algunos adultos (cinco hombres y tres mujeres) también consideran su actividad como un *bico*.

Este tipo de información debe ser vinculada a aquella obtenida de la pregunta referida a la **profesión**: el 67% se considera a sí mismo vendedor/a ambulante¹³⁸. Merece la pena destacar que solo tres mujeres se consideran amas de casa. Otras profesiones citadas en dicha pregunta son: técnico en informática, servicios generales, pescador, pintor, vigilante nocturno, pedrero, electricista, agricultor, conductor, tejedora, profesora, secretaria, mecanógrafa, empleada de limpieza, psicóloga. Cabe señalar que las mujeres asumen con más facilidad la profesión de vendedora ambulante o *camelô* que los hombres ya que estos últimos prefieren mencionar otras profesiones y mencionan menos la de *camelô*.

En relación con la **profesión del compañero/a** (casados o no), el 46% son vendedores/as ambulantes y el restante se divide en las siguientes profesiones: portuario, pintor, cargador, cocinero, vigilante, pescador, radio técnico, funcionario público, pastor, conductor de camión, técnico en contabilidad, administrador de empresas y estibador. En la respuesta a esta pregunta percibimos la misma situación que la citada anteriormente, o sea que los entrevistados consideran que la profesión de sus mujeres es de vendedora ambulante, hecho que indica que, o no tienen profesión formal o el entrevistado considera que esta no es relevante para ser citada. Las dos únicas profesiones citadas de mujeres de *camelôs* fueron ingeniería química y jubilada. Pocos hombres consideraron que su mujer era ama de casa, de donde podremos deducir que, desde la perspectiva de sus compañeros, las mujeres están incorporadas al mercado de trabajo.

¹³⁸ Las expresiones utilizadas son: vendedor/a ambulante, vendedor/a autónomo/a, *camelô*, ambulante autónomo/a, comerciante, pequeño empresario. Las tres últimas expresiones son más utilizadas por las personas que tienen mayor escolaridad.

Es importante subrayar que en el 40% de las parejas, ambos son vendedores/as ambulantes; algunas de ellas comparten el mismo puesto, otras trabajan en puestos separados.

5.2. Datos laborales

La mayoría de los/las entrevistados citan como **última ocupación** antes del ingreso en el comercio callejero, las profesiones citadas en el apartado 5.1. En el momento de la entrevista la gran mayoría (74%) no ejercía ninguna **otra actividad**. Los restantes citan como actividad los estudios, pero también aparecen tareas como: vigilante, técnico en informática, conductor de camión, pastor, pescador, costurera, psicóloga y trabajos artesanales (tricot, restaurador de muebles) y voluntarios.

Con relación al **tiempo de actividad** en el comercio callejero, identificamos que la mitad de los/las *camelôs* (51%) están en la profesión de vendedor/a ambulante desde hace más de cinco años y, de estos, el 34% están desde hace más de diez años; el 26% viene desarrollando esta actividad desde un período comprendido entre uno y cuatro años y los restantes sólo se incorporaron a la plaza nueve meses antes de la realización de la encuesta. En contraposición, existen vendedores/as que están en la plaza desde hace más de veinte años, pero el porcentaje es más bajo. Aunque en el *camelódromo* más de la mitad de las personas entrevistadas (65%) están allí desde su inauguración, en el año de 1998, algunas alquilaron el puesto pocos meses antes de la entrevista. Asimismo casi la mitad de los/las

entrevistados ya estaban en el comercio callejero desde hace más de cinco años.

En cuanto a **relación con el puesto**, un 72% de los/las entrevistados son los dueños de los mismos, un 18% son ayudantes o empleados y un 5% son parientes. En los puestos, generalmente trabajan una (18%) o dos personas (49%), algunos/as son considerados ayudantes o empleados (14%), otros son los compañeros/as (27%) o parientes (17%); 95% de los/las dueños que trabajan en los puestos; y de éstos un 80% siempre trabaja todos los días laborales y la gran mayoría tanto en el turno de la mañana como en el de tarde. Merece la pena subrayar que los/las dueños de los puestos suelen ser reticentes al hablar sobre la contratación de ayudantes y empleados/as; pero en nuestra observación, estimamos un número mayor de ayudantes o empleados/as, en su mayoría jóvenes de menos de veinte años.

El 100% de empleados/as o ayudantes no tienen **contrato** formal y reciben generalmente un porcentaje (10%) sobre las ventas diarias. El 80% de los empleados/as considera que tiene una buena **relación con el dueño/a** del puesto. En relación con las **vacaciones**, un 95% de los entrevistados/as no las hacen y el 100% no las cobra. Esto es un elemento más que refleja la informalidad de esta actividad, aunque todos los puestos poseen **licencias del Ayuntamiento**.

5.3. Datos sobre las mercancías

Identificamos que el 99% de los puestos venden **productos** industrializados, principalmente electrónicos, en general, CDs, cigarrillos, juguetes, artículos del hogar, gafas de sol, bolsas, gorros americanos, etc. (véase el capítulo 4, apartados 4.10. y 4.11). De estos productos, 90% son comprados en el Paraguay, y los restantes son comprados en Santa Catarina o São Paulo. De ahí que Shaffer (1994:1) clasifique estos/as trabajadores ambulantes como "*camelôs eletrônicos*". Nuestra investigación muestra que las rutas de abastecimiento seguidas por los/las *camelôs* de las ciudades investigadas son las mismas que aquellas identificadas por Schaffer (1994) para los/las vendedores ambulantes de la frontera del sur de Brasil [véase Anexo XII].

Además de estos productos industriales, algunos puestos (14%) venden productos artesanales, generalmente hechos por las dueñas o parientes (madres, suegras o amigas), y casi todos son tejidos en tricot (gorros, guantes y bufandas) o trapos de cocina con pinturas en tela o bordados en ganchillo. Un puesto - el más antiguo - vende hierbas medicinales. En el *camelódromo* hay, también, puestos especializados en chucherías, bebidas y bocadillos en general [véase Anexo XIV].

2ª Parte: la actividad y las condiciones del trabajo en el espacio público: lo bueno y lo malo de una actividad informal

Como vimos, el comercio informal en la Plaza Tamandaré empezó con vendedores/as ambulantes de dulces, chucherías, juguetes, balones y hierbas medicinales. Los/las vendedores, todavía, tienen unos carritos donde transportan las mercancías. Ellos/as se estacionan diariamente en un punto de la plaza, generalmente cerca de la zona de juegos infantiles. Allí mientras los niños juegan, las madres o los padres los esperan leyendo o charlando. Pero fue a mediados de los ochenta del siglo veinte, que los/las *camelôs* o vendedores de productos electrónicos se instalaron de forma definitiva en la plaza y ésta se transformó en un nuevo lugar de consumo. Desde ese momento, las personas comenzaron a visitar la plaza no sólo con fines recreativos. La posibilidad de comprar mercancías más baratas y, por lo tanto accesibles a la gente con menos poder adquisitivo, hace que se visite también la plaza para comprar.

A los/las visitantes no les preocupa la apariencia de las nuevas tiendas, lo importante para ellos es poder tener acceso a mercancías antes prohibidas para las clases menos adineradas, tales como los productos electrónicos. Lo importante es, como nos explica el Sr. José, uno de los vendedores más antiguos en la plaza:

“es que el padre estaba muy contento, por que por primera vez pudo regalar a su hijo un juguete electrónico, que de otra manera no le podría comprar” (entrevista con un grupo de *camelôs* en la plaza)

No importa si los productos se traen de contrabando desde Paraguay. Tampoco importa si la presencia de las tiendas de lona cambia la estética de la plaza. Lo importante, es la posibilidad de tener acceso a mercancías que, sólo en la plaza pueden conseguir a un precio accesible de acuerdo con sus ingresos.

No obstante, las compras en el comercio callejero están cambiando de lugar. En Río Grande, el *camelódromo*, como ya vimos, empezó a funcionar a mediados de Septiembre de 2002, y en Pelotas, está abierto desde 1998. Este nuevo espacio representa una de las estrategias que los gobiernos municipales utilizan para minimizar el problema de la ocupación de las áreas centrales de las ciudades por el comercio callejero. El *camelódromo* funciona como un importante lugar de compras para la inmensa mayoría de la población poco adinerada, aunque muchos de los/las clientes que lo frecuentan tengan buenas condiciones económicas, ellos/as suelen compartir la opinión de este testimonio:

“Está muy bien comprar aquí en el camelódromo, para mí esto es el “shopping de los pobres” (Yolanda, 60 años, camelódromo)

5.4. Las condiciones de la Plaza Tamandaré: el mejor y el peor lugar para el comercio

La relación lugar y trabajo se establece constantemente en los discursos de los/las entrevistados. En este sentido, los discursos apuntan algunas de las paradojas del comercio callejero: ellos/as reconocen que el lugar ideal para la venta es aquel donde circula la

gente, el centro de la ciudad, aunque la plaza no reúna las condiciones necesarias para el desarrollo de una actividad comercial dentro de los moldes del *marketing* moderno, y, además no ofrezca las condiciones mínimas de infraestructura para los/las propios comerciantes.

En efecto, la plaza no fue pensada para este tipo de actividad. No hay ninguna infraestructura, los pasillos son de arena, los puestos están al descubierto, y hay un único baño público que se encuentra en malas condiciones y no alcanza a cubrir las necesidades de los/las vendedores de los puestos. Los/las *camelôs* entrevistados tienen muy claro que el mejor lugar para desarrollar sus actividades de venta carece de infraestructura básica para llevarlas a cabo. Sin embargo, no quieren salir de la plaza y trasladarse al local impuesto por el Ayuntamiento, el *camelódromo*. El testimonio de Leoncio es muy contundente:

“...en el camelódromo... son 200 camelôs que el Ayuntamiento quiere poner... 20 van a ganarse la vida, dinero y 180 van a pasar hambre... será horrible (Leoncio, 37 años, plaza)

La diferencia de género se constata en las entrevistas en el momento en que las mujeres describen la relación entre el lugar y el trabajo. La subjetividad de las mujeres se hace más presente que en el caso de los hombres. En las entrevistas, los hombres enfatizan las características positivas del lugar a partir de las buenas posibilidades de ventas que la plaza les ofrece, en detrimento de las condiciones de infraestructura, que si bien no dejan de estar presentes en la entrevista, no aparecen conectadas a su vida personal. En contraste, las mujeres generalmente empiezan la entrevista refiriéndose a las condiciones físicas de la plaza y expresan la incomodidad de trabajar en estas condiciones. Los fragmentos siguientes expresan algunas de las quejas de las mujeres:

“Ya estoy acostumbrada, hace diez años, por lo tanto estoy acostumbrada, pero es muy duro, principalmente en el invierno. En el invierno es duro por la humedad. Nosotras, las mujeres, tenemos una parte sensible. Yo estoy menstruando hoy y tengo dolores, pero igual tienes que venir, porque si no lo haces en un día... no tienes ingresos, no tienes nada. A veces cuando llueve si la lona no es buena, pasa el agua y estropea la mercancía...” (Jana, 37 años, plaza)

“Pienso que es precario... trabajas en la calle... con el sol, con la lluvia. Pienso que podríamos tener una infraestructura... nosotras no tenemos ninguna, mira... los baños son precarios... es inhumano aquí... trabajas muy mal... por ejemplo... nosotras que somos mujeres... trabajamos muy mal. Pero es un medio de sustento... entonces ves las cosas negativas pero también las positivas de tu trabajo... es una opción mía... ¿me entiendes? Lo negativo es esto... aquí no tenemos infraestructura, la cobertura... por ejemplo ayer llovía, pero no puedes quedarte en casa... tienes que trabajar, trabajé en la humedad... puedes coger una infección... un dolor menstrual...” (Helga, 45 años, plaza)

“Oye aquí trabajamos con dificultad, pues un día de lluvia y chaparrón nosotras aguantamos lluvia, y se queda inundado. En verano hay mucho sol y mucho polvo... y estropea la mercancía. Pero este trabajo fue una opción mía” (Júlia, 43 años, plaza)

“...desventajas, por ejemplo, nosotras estamos muy mal ubicadas, mira...las lonas sucias, rasgadas... compramos las lonas pero duran tres o cuatro meses... y tenemos que comprar otras... la situación es precaria... la mercancía queda expuesta, al viento... la lluvia... ¡todo! Tienes que estar cuidando de la mercancía, de las cajas... tienes que sacar las cajas todos los días, manosear las cajas todos los días, los embalajes quedan feos. Quiero decir... que se pierde un poco la calidad del producto, y todo” (Regina, 49 años, plaza)

Aunque reconozcan que *“la ubicación tiene que ser en la Plaza Tamandaré, porque aquí es donde pasa la clientela”* (Jana, 37 años), su sensibilidad a las condiciones del lugar las lleva a reclamar mejoras de la infraestructura, aunque subrayan que ellas mismas optaron por este trabajo en la plaza. Además, ellas definen las ventajas de trabajar en el lugar no sólo en términos económicos sino también en términos de sociabilidad.

“El paso de la gente por aquí es muy importante para nosotras... porque nosotras en el camelódromo vamos a perder las ventas que nosotros llamamos ventas por impulso... eso allá no lo vamos a tener. No sales de casa con la intención de comprar pero pasas por aquí y... ¡oh!...necesito de tal cosa. Yo pienso que el 80% de nuestras ventas son por impulso... es esto...no vas a comprar pero pasas y ves, te gusta y te llevas...” (Lúcia, 31 años, plaza)

“Aquí yo no pago los impuestos... no pago alquiler” (Regina, 49 años, plaza)

“Hablar con la gente y hacer amistades” (Gilda, 39 años, plaza) también es una de las ventajas relacionadas con el lugar, pues en otros sitios no hay la misma afluencia de personas que en una plaza tan céntrica.

Estas ventajas contrastan con la inseguridad que ellas perciben en el desarrollo del comercio en un espacio público.

“...nuestra situación aquí...porque es una cosa muy inestable... es muy inestable” (Lúcia, 31 años, plaza)

La plaza es tanto para los hombres como para las mujeres el lugar ideal para el desarrollo de sus actividades. En su carácter de espacio público reside las ventajas y desventajas que encuentran al realizar la venta comercial en dicho lugar. Por un lado por tratarse de un espacio público los/las *camelôs* no deben pagar un alquiler por la instalación de sus puestos en dicho ámbito, esto junto con el impago de los impuestos por importación asegura las ganancias de este tipo de comercio. Por otro lado, el no pagar alquiler e impuestos implica una inseguridad total en este trabajo. Así que, aunque la plaza sea el lugar ideal para desarrollar sus actividades, ellos/as pueden ser trasladados de ahí en cualquier momento hacia otro lugar que no ofrezca las ventajas que sí

aparecen en un ámbito de gran frecuentación de personas como es la Plaza Tamandaré.

5.5. Las condiciones del *camelódromo*: ¿espacio público reglado?

El traslado de los/las *camelôs* de la plaza o el mercado abierto hacia el *camelódromo* representa un cambio muy importante en la vida personal y laboral de estos/as trabajadores. Los cambios suelen generar incertidumbre y miedo. Como hemos visto en el apartado anterior, los/las *camelôs* de la Plaza Tamandaré expresan de forma clara sus dudas y miedos en lo que se refiere al traslado al *camelódromo*. De hecho, la posibilidad del traslado remite al miedo de no conseguir vender y, por lo tanto, perder su fuente de ingresos.

A todos les incómoda estar en la calle, ya sea alrededor del mercado o en una plaza, pero ahí, en estos lugares empezaron a vender y lograron un ascenso social, una vida mejor. El *camelódromo* les parece un lujo aunque sea muy arriesgado, pues está ubicado un poco lejos del centro de la ciudad.

No obstante, los/las trabajadores que fueron al *camelódromo* y tienen sus puestos ahí – algunos desde la inauguración en 1998 - están contentos de trabajar en este espacio. Las ventajas del nuevo espacio son muchas: está organizado, cada uno tiene su tienda y puede cerrarla con las mercancías dentro del puesto¹³⁹, tiene servicios y teléfonos

¹³⁹ Recuérdese que en la calle o plaza sin infraestructura los/las *camelôs* guardan las mercancías en depósitos de alquiler todos los días.

públicos, y ellos/as pagan a través de la asociación guardias privados que circulan por los pasillos durante el día y por la noche. Las mujeres suelen ser más contundentes expresando su satisfacción de estar en un espacio organizado, que dispone de servicios, personal de limpieza y de seguridad. Para Cristina (30 años, *camelódromo*):

“Trabajar aquí es mucho mejor que estar en la calle. ¡Yo estoy contenta de estar en un sitio arreglado y limpio! Aunque tenga sus problemas... es mucho mejor que en la calle... mucho mejor. ¡Aquí no estoy expuesta!”

Además de todo lo expuesto, la comodidad del aparcamiento, la seguridad y la infraestructura del *camelódromo* y la mejora estética de los puestos conllevó que nuevos clientes, generalmente más adinerados, pasasen a utilizar habitualmente el *camelódromo* como su centro de compras.

*“Aquí es más organizado y eso atrae a la gente de mejor nivel, incluso pueden entrar con los niños y no pasa nada... es seguro.” (Luis, 46 años, *camelódromo*)*

Asimismo, estas ventajas obtenidas con la construcción del *camelódromo* en la plaza fueron logradas únicamente por aquellos que tenían capital para comprar uno o más puestos. En el proceso del traslado de las calles hacia el *camelódromo* muchos/as *camelôs* perdieron sus puestos y no lograron comprar el nuevo puesto, pues no tenían dinero suficiente. Los que tenían más capital compraron más de uno, utilizando el expediente de comprar en nombre de parientes próximos. La compra de los puestos funciona según las reglas del mercado. Hoy en día hay *camelôs* que anuncian en los periódicos la venta o el alquiler de sus puestos. Este hecho demuestra lo paradójico de este tipo de iniciativa por parte de los ayuntamientos. Pues, en

realidad, ellos/as están alquilando o vendiendo un espacio que no les pertenece. Los ayuntamientos no les otorgan la propiedad de la plaza y a pesar de que toda la infraestructura esté ahí, los pueden echar pues están en una situación ilegal. La ilegalidad de estos espacios de comercio es la desventaja con la que estos/as trabajadores tienen que convivir día tras día, confiriéndoles una enorme inseguridad. Ésta queda reflejada en sus testimonios:

“Bueno... de verdad que no somos los dueños de esta plaza y tengo claro nuestra situación de inseguridad aquí... quizás por eso algunos de nosotros no inviertan lo necesario... el miedo de que con un cambio de gobierno cambien las políticas en el trato con los camelôs” (Jorge, 35 años, camelódromo)

En definitiva, los gobiernos municipales están tratando el problema del comercio callejero de manera informal y provisional. Los conflictos generados por el uso de las vías públicas para el comercio – ya sea con los/las ciudadanos en general o con los comerciantes formales – suelen estar amortiguados con la construcción de estos *camelódromos*, pero eso crea otros problemas pues siguen siendo espacio públicos, aunque reglados. Esto representa, también, problemas para los/las trabajadores, pues todavía ocupan un espacio de forma ilegal y, de hecho, constituye un problema para el propio ayuntamiento que está con las manos atadas para resolver una situación creada por el mismo.

5.6. Trabajar en el comercio callejero: ventajas y desventajas

En este apartado consideramos, según el punto de vista de los/las entrevistados, los factores que conducen hacia el comercio callejero, sus ventajas y desventajas independientemente de los aspectos relacionados con el lugar. Las ventajas obtenidas en la actividad del comercio callejero son las principales responsables para atraer y motivar a los/las trabajadores. Así que las ganancias son el principal motivo de atracción. Además está el hecho de que no pagan los impuestos ni el alquiler del puesto.

“La ventaja todavía es económica” (João, 34 años, plaza)

“Aquí yo no pago los impuestos... no pago alquiler. ¡Nuestro gasto aquí es el chico que monta y empuja el carrito! Y el alquiler del depósito. En la plaza nosotros no pagamos. Pagamos el garaje, el chico que monta... pero ya es un gasto. Tenemos un poco de gasto pero si fuera alquiler...” (Regina, 49 años, plaza)

Las ventajas percibidas por los/las entrevistados en este tipo de trabajo también son establecidas a partir de compararlas con las condiciones ofrecidas por trabajos de carácter formal.

“Lo bueno es el dinero...si yo hubiese continuado en el trabajo de la Firma (empleo formal), hoy yo no tendría el 10% de lo que tengo” (Júlio, 38 años, plaza)

Las ganas de trabajar por cuenta propia y no tener un patrón les da una sensación de independencia que es un concepto importante para quienes fueron durante mucho tiempo empleados/as en el sector formal.

No obstante, algunos de los/las trabajadores del *camelódromo* no se consideran trabajadores informales y sí pequeños empresarios del comercio. Para ellos, el hecho de tener sus puestos ubicados en tiendas cerradas, con una infraestructura mínima (por la cual pagan) les adjudica la categoría de comerciantes. Así que, este tipo de comercio, para ellos, tiene las mismas ventajas y desventajas que un comercio formal.

“¡Para empezar yo no soy camelô! Trabajo aquí como comerciante y pago los beneficios que tengo, como la seguridad, agua, luz, teléfono, etc (...) Me gusta aquí pues tengo toda esta infraestructura” (Pedro, 32 años, camelódromo)

El hecho de que estén ocupando una plaza que es un espacio público y no tengan ningún contrato oficial que les dé seguridad - es decir, que sus puestos no son su propiedad privada - no hace que ellos se sientan ilegales ni mucho menos informales. En realidad, esta situación creada por los ayuntamientos nos lleva a una paradoja conceptual, pues al fin y al cabo ¿quién son estos trabajadores/as? ¿son formales o informales? Su emplazamiento irregular aún teniendo permiso y sus mercancías de contrabando (hecho conocido hasta por las autoridades) les hace ser ¿legales o ilegales?

Sin embargo, la informalización, que en cierta manera les proporciona algunas ventajas ya está siendo cuestionada por algunos/as *camelôs* que la perciben como un elemento desfavorable a largo plazo. El testimonio citado abajo es representativo de una nueva mentalidad que ya es expresada por aquellos/as *camelôs* más conscientes de que la ganancia económica que obtienen con la informalidad es a la larga una trampa que les lleva a una situación de precariedad y les impide avanzar en el mundo del comercio.

“A pesar da carga tributária, ainda muito desfavorável ao microempresário, quem está na economia informal desconhece leis importantes e necessárias para crescer” (Gilmar, camelódromo)¹⁴⁰ [véase Anexo XIII].

La trayectoria laboral de Gilmar demuestra claramente el ejercicio del “trabajo híbrido” a que se refiere Malaguti (2001:104). Empezó como vendedor en una tienda formal pero fue despedido debido a un reajuste económico de la tienda. Fue entonces cuando montó un puesto alrededor del Mercado Central de Pelotas donde vendía juguetes, y finalmente fue al *camelódromo* en 1998 vendiendo productos electrónicos. Allí se registró como micro empresario, y hoy es socio de dos tiendas autorizadas. Es un comerciante formal en un mundo informal y participa de las ventajas y de las desventajas de ambos tipos de comercio.

Otra cuestión que determina ventajas y desventajas es la aparente independencia del trabajador/a informal. Los beneficios aparentes de ser independiente los destacan particularmente las mujeres. Aquí la cuestión de la flexibilidad de los horarios es considerada una ventaja importante para compaginar las tareas domésticas con el trabajo en el comercio callejero (esta cuestión es tratada con más detalle en el apartado 5.12.). Para las mujeres este trabajo adquiere importancia no sólo monetaria sino también a nivel de desarrollo personal. El fragmento siguiente expresa esta ventaja que a la vez es también una motivación que les lleva al comercio callejero:

¹⁴⁰ “A pesar de los pesados tributos aún muy desfavorables al pequeño empresario, quien está en la economía informal no conoce las leyes importantes y necesarias para crecer”. Opinión publicada en el periódico *Diário Popular* de la ciudad de Pelotas en 17/10/2002.

“A mí me gusta trabajar por mi cuenta. Por ejemplo, la semana que yo no quiero trabajar o estoy enferma, no tengo que dar explicaciones a un patrón (...) En verdad a mí me gusta ser dueña de mi nariz [risas]... ¡Ser independiente!” (María, 41 años, camelódromo)

Con relación a la flexibilidad y la autonomía que este tipo de actividad comporta encontramos diferentes posturas. Mientras que estas características del comercio callejero suelen ser una ventaja para los/las dueños de los puestos en la medida en que pueden ser vistas como una posibilidad de independencia, ellos/as tienen conciencia de que el hecho de no abrir el puesto a determinada hora o día implica no ganar dinero, a no ser que cuenten con ayudantes o empleados/as, o que como vimos en muchos casos, los dueños sean una pareja y que ellos puedan repartirse los horarios del funcionamiento del puesto.

“... tengo que venir todos los días porque... haga sol o lluvia no interesa... para faltar sólo por enfermedad muy grave... es peor que en una empresa porque en una empresa (como empleado formal) si no estoy bien hoy, no trabajo y traigo un certificado médico y ya está... aquí no puedo porque aquí el puesto me cobra... porque si no vengo todos los días al final de la semana (porque cerramos la caja al fin de semana) no veo dinero alguno, porque tengo que sacar el dinero del puesto para mi sustento, la familia, los gastos todos y para reponer la mercancía... pero sólo el 30% puedo sacar para mí, el 70% son del puesto, para reponer...” (Luciano, 30 años, plaza)

Según Malaguti (2000) el deseo de independencia del trabajador brasileño no pasa de ser un mito. Pues de hecho, lo que él quiere es ganar más dinero. Es decir, trabajaría en el comercio formal si las ganancias fuesen iguales o mejores de las del comercio informal. En nuestra investigación, en lo que se refiere a las mujeres el deseo de independencia está muy vinculado a la flexibilización de los horarios y, por consiguiente, no es un mito.

Los/las ayudantes o empleados/as aunque no tengan un contrato formal trabajan dentro de los horarios estipulados por sus patrones y en este caso la ventaja de la autonomía y de la flexibilidad desaparece. Así lo expresa el siguiente fragmento:

“Pero las horas que trabajo aquí no facilitan mi trabajo del hogar.... Trabajo muchas horas aquí. En el horario de verano será mucho peor... (...) salgo de aquí a las ocho y media ... Llego a casa a las nueve...nueve y algo... ¿a qué horas voy acostarme... para levantarme el otro día...?” (Ana, 26 años, camelódromo)

El comercio callejero representa un microcosmos de la sociedad capitalista. Así, encontramos una composición social heterogénea, hecho que se refleja en puestos que proporcionan buenas ganancias y otros en que las personas apenas sobreviven con sus ventas. A pesar de ello el comercio en la plaza resulta ventajoso ya que ofrece la posibilidad de ascenso social que con el desarrollo de otro tipo de actividad o en el comercio formal ninguno de los/las entrevistados consideran que sería posible. Una vez más en las ventajas de este tipo de actividad surgen las propias desventajas y este aspecto se vincula al hecho de tratarse de un comercio informal.

En este sentido, este proceso no se hace sin contradicciones y las desventajas son justamente la falta de los beneficios sociales que gozarían si su comercio fuese formal. En efecto, ellos/as no cuentan con la cobertura de la seguridad social, la remuneración de las vacaciones ni tampoco reciben el seguro de desempleo. Aquellos/as *camelôs*, que tienen mayores ganancias, suelen cotizar en la seguridad social como autónomos e incluso pagan un servicio de asistencia médica.

“Si volviese atrás no trabajaría en esta Firma, porque fueron seis años de salario bajo. Pero tendríamos la UNIMED (asistencia medica

privada)... ahora yo pago como autónomo yo continué pagando hasta para la jubilación, mi mujer también... y otras cosas, por ejemplo, dentista para mis hijas... si fuese por el INSS¹⁴¹... es muy malo... tienes que ir al privado" (Júlio, 38 años, plaza)

Sin embargo, la mayoría de los/las *camelôs* dicen que no tienen dinero suficiente para pagar la seguridad como autónomo ni un seguro privado. La idea expresada en los fragmentos siguientes es muy corriente:

"...pienso en pagar el INSS... pero falta el capital... falta ¿no? No tengo condiciones..." (Gilda, 39 años, camelódromo)

"... pero a mi me gustaría tener un empleo con "carteira assinada" ... que me pagase el INSS" (Joana, 44 años, plaza)

Otras desventajas citadas son la inestabilidad en relación a la venta de las mercancías, aunque reconozcan que esta no es una prerrogativa del comercio informal:

"La diferencia es que antes se vendía mucho más, vender era mucho más fácil (...) Hoy en día es difícil incluso en una tienda... hoy en día las personas para gastar tres o cuatro reales... lo piensan dos o tres veces..." (Regina, 49 años, plaza)

Así que tratan de compensar esta inestabilidad en las ventas trabajando los sábados e incluso algunos domingos y días festivos. Ellos/as consideran una desventaja no contar con estos días para el descanso.

A este tipo de inestabilidad debe añadirse también aquella asociada con la posibilidad de que aquí como en las carreteras, las

¹⁴¹ INSS - Instituto Nacional de Seguridade Social

mercancías sean incautadas por orden de la *Receita Federal*. Además, estas pueden ser objeto de robo en los depósitos en que se guardan y, en tal caso, por las condiciones de compras de las mercancías, ellos/as no pueden realizar ningún tipo de denuncia ante la policía.

“Esta rama del comercio es de riesgo total. Yo puedo llegar aquí y trabajar ... y llega la “Receita” y me quita todo porque estoy irregular... mi mercancía es irregular (...) El miedo... lo que pude coger la “Receita”... es el ICM¹⁴²... y así es... esta incertidumbre... todo el día así, porque puedes llegar al depósito y tu mercancía no está más allí... y tu no tienes a quien reclamar...” (Helga, 45 años, plaza)

El trabajo de montar y desmontar los puestos todos los días también es considerado una desventaja que se refleja en el mantenimiento de las mercancías y un agotamiento físico y mental del vendedor/a.

“...aquí pasamos mucho trabajo...montar todo el puesto... lona... es una hora para montar sólo la barraca y dos horas para disponer la mercancía... tenemos que traer el carretón del garaje (depósito)... yo y aquel chico... muchos hierros... y dos horas para montar la mercancía... las gorras americanas... (...) montando pero ya vendiendo alguna cosa...” (Luciano, 30 años, plaza)

“...lo más trabajoso es el montaje del puesto, pero nosotras no lo montamos, pagamos a un chico para eso. Es muy aburrido sacar de las cajitas todos los días y acomodar toda la mercancía y al final del día lo mismo (...) Tienes que sacar las cajas todos los días, manosear las cajas todos los días... los embalajes quedan feos. Quiero decir... que se pierde un poco la calidad del producto” (Regina, 49 años, plaza)

Los/las dueños que tienen mayores rendimientos económicos suelen pagar ayudantes para hacer el trabajo más duro de montaje y para cargar las mercancías desde el depósito hasta la plaza. Estos ayudantes son, en su mayoría chicos jóvenes y, algunos también

¹⁴²ICM - Imposto de Circulação de Mercadorias

ayudan en las ventas. Pero muchos *camelôs* ganan poco y no pueden darse “el lujo” de pagar a estos chicos y hacen ellos mismos este trabajo.

El comercio en el *camelódromo* no presenta las desventajas comentadas anteriormente. No obstante, la posibilidad de que sus mercancías sean requisadas por la policía es una desventaja citada constantemente por los/las entrevistados.

“Ya verás... estamos aquí enfrente a la Policía Federal...siempre existe la posibilidad de que nos quiten todo” (Ana, 26 años, camelódromo)

Los/las *camelôs* suelen referirse a los perjuicios que sufren por el hecho de ejercer una actividad considerada ilegal en la medida que son socialmente estigmatizados por ello.

“...hay gente que piensa que el camelô es de clase baja...” (Joana 44 años, plaza)

“... hay personas que tienen una posición social mejor y te excluyen ... a veces el chaval es camelô y compró un coche nuevo (zero) ... ahí la gente dice... mira este camelô... está ganando mucho dinero (de forma fácil) o está trayendo cosas prohibidas ... en realidad el chaval está trabajando duro...” (Júlio, 38 años, plaza)

“Lo negativo es la discriminación... ¡el ser camelô!” (Leoncio, 37 años)

“Algunas personas piensan que esta actividad es marginal... quien trabaja es marginal... ya que es una actividad marginal, y ellos te miran y ya discriminan todos (...) la gente tiene impresión de que quien trabaja con el pueblo es marginal (...) ...es porque nosotros estamos en un local de la ciudad que tenía muchos...y aún tiene marginales... la Plaza Tamandaré... en el interior de la plaza es todavía porque la Guardia Municipal desgraciadamente no puede hacer mucho” (João, 34 años, plaza)

“Hay gente que nos odia... piensa que nosotros aquí somos marginales... prejuicio... hay gente que no entra aquí en el pasillo... tiene miedo de ser asaltado o perjudicado de alguna forma” (Maria, 41 años, camelódromo)

Sin embargo, saben que puede haber marginales en su lugar de trabajo, tanto los que venden mercancías ilegales desde el punto de vista criminal (drogas), como los ladrones y los desocupados de todo tipo. Es un hecho que hace que algunas personas demuestren cierto prejuicio sobre los/las *camelôs* y en su relación para con ellos/as.

5.7. Las estrategias de compra: una tensión constante

Durante los años ochenta del siglo veinte, con el final de la dictadura militar y la puesta en práctica de las políticas neoliberales, se introdujeron nuevas pautas de consumo. En este contexto los/las viejos vendedores ambulantes tuvieron que adecuar sus ofertas a las mismas. Además, nuevos/as vendedores empezaron a llegar a las calles. Como consecuencia de todo ello, las estrategias tanto de compra como de venta fueron cambiando. Ahora es necesario desplazarse hasta otros estados brasileños o hasta otro país para adquirir las mercancías requeridas por los/las compradores. Si bien el riesgo es grande, el lucro también lo es.

Las características de las mercancías (el tipo y la cantidad) depende del poder adquisitivo del *camelô*. O sea, los que venden mercancías electrónicas en los puestos donde éstas tienen una buena salida, van a Paraguay una vez por semana; pero lo más normal es que

estos viajes se realicen cada quince días, y, en algunos casos, una vez al mes. Las compras suelen ser hechas por el dueño o la dueña del puesto. Cuando los dueños del puesto son una pareja, generalmente quien hace las compras es el más dispuesto y el que soporta mejor las condiciones de viaje. Es muy corriente que sean las mujeres quienes realizan este viaje. En el caso de que ellas se encarguen de comprar las mercancías más sencillas, como los adornos y objetos del hogar, juguetes, cremas, perfumes, cosméticos y menudencias en general se las denomina *sacoleras*¹⁴³. El viaje generalmente recibe el nombre de *"bate e volta"* pues las personas salen por la tarde de Rio Grande o de Pelotas, viajan toda la noche y llegan por la mañana a Paraguay, hacen sus compras y, por la noche, regresan. Tanto para los hombres como para las mujeres es un viaje agotador en muchos sentidos y, además, la vuelta es muy tensa, pues existe el riesgo de que las mercancías sean decomisadas. Sin embargo, las entrevistas indican que las mujeres parece que tienen más paciencia para aguantar el viaje y la correría de las compras. Las palabras de esta vendedora son muy significativas cuando habla del viaje hacia Paraguay:

"... yo compro, soy yo quien viaja cada semana o cada quince días, depende... es esta la dificultad... el viaje es parte de la profesión, pero no es bueno porque viajas 18 horas de ida y 18 de vuelta, ¡para cuatro o cinco de compra! ¡Tienes 36 horas de viaje para cuatro o cinco de compras! Quiero decir... es un tumulto. Es muy pesado, pero es algo que tengo que hacer pues si compro en otro lugar tengo un coste. Pero no es tanto el coste... a mí me gusta comprar la mercancía, porque sé que es lo que le gusta a los clientes... entonces me gusta, prefiero buscar yo... no por el coste, porque sería menos agotador para mí, pero a mí me gusta buscar..." (Helga, 45 años, plaza)

A veces, las compras no son realizadas por los/las dueños sino por una persona particular que compra y les vende las mercancías, ganando

¹⁴³ Podría traducirse por *bolseiras*, las mujeres que cargan las bolsas (en portugués *sacolas*).

un porcentaje sobre el producto dentro del cual está incluido el dinero de los gastos de viaje y el riesgo que significa la incautación de las mercancías por parte de la policía en la carretera. Además, debe tenerse en cuenta las "propinas ilegales" que deben pagarse a los *fiscais*¹⁴⁴.

Hacer las compras de las mercancías requiere ciertas condiciones físicas y psíquicas como actuar con sangre fría, tener condiciones físicas y mentales para aguantar el viaje y la presión de la carretera. Pero salvar todas estas dificultades significa no pagar impuestos y esto es lo que garantiza el lucro de este tipo de comercio.

5.8. Las trayectorias laborales: ¿cómo se llega al comercio callejero?

La trayectoria laboral de las personas que llegan al comercio callejero es tan heterogénea como este tipo de actividad permite, dado que, en principio, no es necesario tener una educación formal ni tampoco habilidad específica para vender mercancías en la calle.

Sin embargo, los/las trabajadores que llegaron al comercio informal tienen una historia en común, aunque vengan de profesiones o actividades diferentes. De hecho, la mayoría de ellos nacieron en Río Grande o en Pelotas y trabajaban en el sector formal en profesiones poco remuneradas (véase el apartado 5.1.), o trabajaban en el sector informal como prestadores de servicios.

¹⁴⁴ Funcionario/a público que trabaja en la *Receita Federal* o en las *Aduanas* y puede decomisar las mercancías de contrabando.

“Yo empecé a trabajar a los 15 años... como administrativo (escriurário) en el sindicato de los pescadores, después fui para la pesca... sector pesquero. (...) trabajé en el Ayuntamiento como contratado y hice el concurso y no fui clasificado. Ahí trabajé en una firma de pescados y fue mi último servicio, trabajé ocho años... con “carteira assinada” y todo cierto. En la época... salí por los bajos salarios... por la crisis en el sector ... ahí empecé en el puesto” (Leoncio, 37 años, plaza)

La crisis económica de los años ochenta del siglo veinte y los bajos salarios resultantes de ella son factores que llevan a estas personas a dejar sus empleos formales - o son despedidos o salen por su cuenta - y con el dinero de la liquidación, compran las mercancías y montan su puesto en la calle.

“... es el desempleo también... a veces no tienes opción... te echan de tu empleo... está todo muy bien en tu trabajo y de pronto te echan... ¿no?... mucha gente saca la indemnización... ¿no?... y va al Paraguay” (Lúcia, 31 años, plaza)

“Él (su marido) estaba enfermo... tenía hernia de estomago... y no pudo embarcar más (era marinero) ... no podía viajar porque se mareaba mucho... nosotros teníamos una moto... vendimos la moto e invertimos aquí y no me arrepiento” (Lúcia, 31 años, plaza)

“Este chico (su compañero) también dejó... también trabajaba en una firma, en la Barra... y vino a trabajar en la plaza... salió de esa firma y cogió la indemnización y el seguro de desempleo y todo, y vino a trabajar en la plaza y yo vine para aquí con él” (Gilda, 39 años, plaza)

Las políticas neoliberales aplicadas en la economía tienen sus reflejos en las privatizaciones que, sin duda, echaron a la calle a muchas de las personas que hoy están en el comercio informal.

“Antes de empezar a trabajar en este tipo de mercancía y con el puesto... yo trabajaba en una Estatal, de economía mixta en la cual yo era el procurador de la firma en todo el Estado (RS). Ahí gracias al Collor de Melo (ex presidente de Brasil)... privatizaron la firma... o no...”

vendieron la firma (...) Ahí te echan... yo volvía de vacaciones... desempleado... con familia, casado y con dos hijas... tenía que hacer alguna cosa para sobrevivir" (Júlio, 38 años, plaza)

"Trabajaba en un banco como concursado y en 1996 entré en el PDV¹⁴⁵ cuando el banco fue privatizado y reduje el número de empleados por contención de gastos. Mi mujer trabajaba en la fábrica de compotas y enlatados de melocotón y la echaron a la calle en 1997 y por eso estamos aquí... con el dinero montamos el puesto y aquí nos ganamos la vida, aunque siempre con miedo del futuro" (Luis, 46 años, camelódromo)

Las personas entrevistadas que no nacieron en Rio Grande son todas mujeres que vinieron a la ciudad cuando eran pequeñas, con sus familias o después de casadas. Algunas ya trabajaban en el comercio o en servicios domésticos. Todas estudiaron muy poco y cuando se casaron o tuvieron hijos abandonaron las actividades remuneradas; pero cuando sus hijos fueron mayores o sus maridos estaban en el desempleo, empezaron a trabajar en el comercio informal.

"Cuando empecé aquí, él ya estaba desempleado... está en paro desde enero... yo mantengo la casa con mi dinero... de aquí y de la ropa que lavo para afuera" (Ana, 37 años, plaza)

De hecho, muchas mujeres entrevistadas vieron interrumpidos sus estudios y su trayectoria laboral por el matrimonio o por el nacimiento de los hijos. En este contexto, el comercio callejero es la alternativa para las personas que tienen pocos estudios y, además, les gusta vender y se sienten identificadas con su trabajo.

"Yo estudié hasta la secundaria, podría haber ido a la Universidad, pero cuando terminé la secundaria me casé... demoré un poco para tener hijos, pero no había opción... es decir alternativa... de trabajo. (...) Entonces terminamos tomando lo que estaba más a mano... que es esto, y tu te acostumbras ¿no?" (Jana, 37 años, plaza)

¹⁴⁵ PDV - Programa de Demissão Voluntária

"Siempre trabajé en el comercio. (...) Me gusta vender, en mi sector... adoro vender" (Regina, 49 años, plaza)

"Yo trabajaba en una óptica, en el comercio, fue mi primer... empecé en el comercio, ya tengo afinidad... luego la tienda cerró y yo pensé que este comercio informal sería mejor para mí que el... conseguir otro empleo, en otro lugar" (Helga, 45 años. plaza)

"¿Usted quiere saber? ¡Yo no querría trabajar de doméstica! Cuando me casé trabajaba en casa de familia (llevaba mis hijos pero la señora no le gustó), dejé el empleo y mi marido trabajaba como pintor. Ahora que mis hijos son más grandotes estoy aquí... Aquí me considero una persona, además gano mucho más" (María, 41 años, camelódromo)

Sin duda el comercio callejero es la alternativa con más perspectiva de ingresos para las personas con educación baja, con relativo fracaso en el empleo formal y con una cierta identificación con la venta.

Como ya hemos visto, otros testimonios también muestran que hubo iniciativas de algunos políticos y gobernantes locales que estimularon el comercio callejero, ya sea a través del permiso al acceso a la plaza, o haciendo la vista gorda a las mercancías de contrabando que se venden. Así que a finales de los años ochenta había unos quince puestos en la Plaza Tamandaré. En los años noventa el número se elevó hasta más de trescientos, pues algunos políticos estimularon el comercio informal en la plaza con objetivos de reducir el desempleo; además, no debe olvidarse la idea de obtener beneficios electorales con esta iniciativa. En el momento de la encuesta, según los/las entrevistados el número de puestos estaba en torno a ciento ochenta. Los motivos de este descenso son diversos. Por una parte la competencia con las tiendas de comercio formal que permiten comprar los productos electrónicos a crédito (en los puestos de los/las *camelôs* es al contado). Por otra parte, la competencia entre los/las *camelôs* mismos ha

provocado la desaparición de los/las más débiles. Además, los políticos no conceden nuevos puestos desde mediados de los años noventa. Pero no podemos olvidar que la agudización de la crisis económica y social que se da en Brasil en los años noventa del siglo veinte, produce una disminución del consumo de bienes considerados superfluos. Esto queda reflejado en el testimonio siguiente:

“Hoy en día las personas para gastarse tres o cuatro reales lo piensan dos o tres veces...diez o quince años atrás, ¡no! Tú vendías 200 a 300 fácil... ahora es difícil vender... hay que ser una buena vendedora para vender... se vende lo básico... lo que las personas necesitan... ahora lo superfluo es difícil de vender” (Regina, 49 años, plaza)

Así pues, las personas interesadas en tener un puesto en la plaza pidieron un permiso al *Chefe da Fiscalização* de la *Secretaria Municipal de Serviços Urbanos* para ser vendedor ambulante y después de algunos trámites burocráticos obtuvieron el permiso para trabajar en una calle fuera del centro de la ciudad, pero en la práctica podían ir a la Plaza Tamandaré. O sea, era una trampa burocrática del Ayuntamiento que permitía, extraoficialmente, el comercio en la plaza. Actualmente, la *Secretaria Municipal* tiene más de dos mil solicitudes de este tipo, pero no se están concediendo más permisos porque, según el *Chefe de la Fiscalização*, la plaza y la ciudad de Río Grande no soportaría el incremento de este tipo de actividad. Los responsables del comercio ambulante en la ciudad reconocen la ilegalidad de la situación de los/las *camelôs* en la plaza, pero los factores políticos, sociales y económicos favorecidos por los propios políticos les impedía tomar iniciativas más radicales, como por ejemplo echarlos de la plaza. La solución encontrada por el Ayuntamiento y francamente rechazada por los/las *camelôs* fue ubicarles en un área situada a diez manzanas de la plaza, el *camelódromo*.

De hecho, estas iniciativas fueron fundamentales para que los/las trabajadores fueran a la plaza, algunos incluso tuvieron y todavía tienen más de tres puestos, aunque ahora esto esté prohibido.

“Pero voy a hablar... otra cuestión que es polémica pero nosotros lo sabemos... es que antes de nosotros haber tenido en cuenta que esto aquí podría ser un empleo, podría dar dinero... (...) hace diez años atrás pasó algo diferente - nosotros estamos viviendo ahora una campaña política - ... hace diez años atrás más o menos empezó... vamos decir... una idea de un proyecto (pleito) en el cual se beneficiaría la economía informal. Lo que pasó... cuando había 16 camelôs en la plaza... ellos (el Ayuntamiento) hallaron prudente aumentar... en función de con el aumento del comercio ellos tendrían más votos. Fue una jugada política el aumento de los camelôs en la plaza, con seguridad... nosotros tenemos hasta comprobación de esto... quien lo hizo en aquella época lo ha confirmado. Entonces... empezó esta expansión. Lo que pasó hace tres años atrás... se amplió (inchou)... llegó a un punto que saturó... ¿lo que pasó? Una reciclaje natural. Aquellos que estaban aquí por “bico” no aguantaron y quien estaba acostumbrado al comercio se quedó” (João, 34 años, plaza)

Para algunos entrevistados, el comercio callejero e informal forma parte de la historia de la familia, sus padres eran o son aún *camelôs* y subrayan que ser *camelô* es una profesión, es decir, es lo mismo que ser vendedor aunque no todas las personas tienen habilidad para ejercer esta actividad.

“Trabajé como empleado, ya fui socio de una escuela de informática... tengo capacidad... pero en nada de esto tenía la rentabilidad que tengo aquí. (...) soy camelô de profesión de hecho (mesmo), es de tradición. (...) en realidad no me considero un camelô... yo me considero un vendedor” (João, 34 años, plaza)

“Empecé mi vida (en el comercio) a los ocho años cuando mi padre se trasladó para São Paulo. (...) Hice un curso de tornero mecánico en mantenimiento industrial... (...) busqué trabajo en las fabricas... busque mucho porque no quería trabajar en el puesto de mi padre” (Luciano, 30 años, plaza)

“La gente dice que soy camelô... pero soy micro empresario y me gusta trabajar aquí. Mi tío tenía un puesto en el mercado y yo solía ayudarlo y tomé gusto por las ventas. Aunque tenga mi profesión de contable (no es fácil conseguir trabajo en esta profesión) y gano más aquí, hoy tengo mi puesto y estoy contento” (Joaquim, 31 años, camelódromo)

Asimismo, la mayoría de los testimonios revelaron que piensan que su futuro profesional está en el comercio callejero, ya sea por la baja oferta de empleos en el sector formal o por la relativa alta rentabilidad que este tipo de actividad aún les ofrece.

“Yo pretendo continuar aquí, no pretendo estudiar... no pienso en otra actividad... o sería vinculada al comercio” (Helga, 45 años, plaza)

“Mi futuro es trabajar en esto aquí o de pronto tener una oportunidad... ahora empezando un nuevo camelódromo allí en la calle Aquidaban (espacio privado que alquila área para comercio)... y de pronto poner un puestito” (Leoncio, 37 años, plaza)

Para la mayoría de estos trabajadores/as, el comercio callejero es la actividad que les permite obtener ingresos y ascender socialmente. Aquí, el sector informal es una solución no sólo para el desempleo sino para la obtención de mejores ingresos.

5.9. La asociación: ¿un sueño aún por conquistar?

La idea de hacer una asociación partió de un grupo pequeño de *camelôs* quienes intentaron unir a todos los/las trabajadores de la plaza con el objetivo de obtener beneficios sociales, laborales y una supuesta seguridad frente a gobernantes y policía. Siguiendo el ejemplo del Sindicato de Ambulantes de Porto Alegre, este grupo intentó formar una

asociación que de momento es sólo un proyecto, aunque esté registrada oficialmente, según testimonios de los/las entrevistados.

“Llegamos a registrar la Asociación... tenemos los papeles... pero no tenemos todavía ninguno asociado porque es muy difícil unir a la gente... es difícil unir en general y los nuestros... más difícil porque la gente no quiere (não pensa) en disponer cinco reales por mes para la Asociación. Entonces tenemos la Asociación registrada con papeles y todo, pero en la práctica no funciona” (Júlio, 38 años, plaza)

Este testimonio plantea dos cuestiones: la dificultad de los/las trabajadores de disponer de una cantidad mensual, aunque irrisoria, para la asociación y la desunión de la gente, aunque reconocen que la cuestión económica no es la central.

“No... es el dinero y también un desinterés de la gente, porque si la gente está con la cuerda en el cuello... ¡ah! al otro día están movilizadas... pero en cuanto no acontece nada... la gente deja pasar el tiempo para ver que pasa (espera e paga pra ver)” (Júlio, 38 años, plaza)

De hecho, cuando se trata de unión, la relación entre los/las trabajadores es contradictoria, pues normalmente ellos vigilan y atienden en los puestos de los/las vecinos cuando uno tiene que salir por un momento; así mismo los/las *camelôs* expresan los motivos de esta desunión de una forma muy contundente:

“Hasta hubo un tiempo atrás, cuando ellos (aquí se refiere a los hombres) iban a abrir un Sindicato, ¿no? Para ... regularizar un poco nuestra situación, junto con la Policía Federal de Río Grande, para tener una cosa más estable para nosotros... pero quedó en el papel y las personas que quedaron encargadas de hacer todos los papeles y enviarlos para Porto Alegre... acabaron perdiendo el interés, ¿no? Porque aquí es así... es cada uno para sí y Dios para todos... estamos muy desunidos” (Lúcia, 31 años, plaza)

De hecho, los objetivos de la asociación iban más allá de la protección con relación a la policía, los entrevistados citan la obtención de beneficios sociales, como convenios médicos e incluso laborales a través de la implantación de una cooperativa comercial donde comprarían las mercancías legalmente en São Paulo.

“Mi sueño era que nosotros tuviésemos una asociación y en más o menos un año seríamos utilidad pública y formaríamos una cooperativa... era la idea final... una cooperativa comercial en que nosotros pudiésemos importar la mercancía, como hay en varias ciudades del país... João Pessoa en Paraíba, en Salvador... tenemos dos o tres ejemplos en São Paulo, inclusive varias mercancías que traigo... (porque hay también microempresas registradas, como es mi caso)¹⁴⁶ ... sólo tenemos esta empresa por necesidad (um detalhe)... la factura fiscal, nosotros pagamos impuestos por esta mercancía pues cuando traemos mercancía de São Paulo... es la misma del Paraguay aunque legalizada y con factura fiscal” (João, 34 años, plaza)

La temática de la asociación está presente en los discursos de todos los hombres entrevistados. Merece la pena subrayar que sólo dos mujeres entrevistadas hablaron sobre el tema y, una de ellas, cuando se le preguntó directamente, admite que: *“de esto se encarga mi marido, él es quien está más en eso” (Jana, 37 años, plaza)*

Las asociaciones y los sindicatos son todavía una preocupación masculina en el comercio callejero. Aparentemente las mujeres aún no se sienten efectivamente en el “mundo del trabajo” cuando ejercen el comercio callejero, aunque consideren que este es su trabajo y reconozcan que dependen de ello para su sustento y para el de su familia. Parece que el estar en el comercio callejero y en este tipo de

¹⁴⁶ En la Plaza detectamos que existen dos *camelôs* que poseen empresa registrada, o sea tienen un comercio formal. En el *camelódromo* seguramente este número es mayor. La factura fiscal es así, una garantía de la legalidad de la mercancía aunque la mezclen con la mercancía de contrabando.

actividad les facilita la aproximación con el “mundo del hogar” y, por lo tanto, es muy difícil que perciban la importancia de una asociación.

La asociación en el *camelódromo* está más organizada, pero funciona más bien como un condominio. De hecho, los/las *camelôs* cuentan con una asociación que les resuelve los problemas de suministro del *camelódromo*, tales como la seguridad, la luz, el agua, los servicios de limpieza y manutención. Asimismo las quejas sobre como esta asociación está siendo conducida son frecuentes, aunque lo/las *camelôs* suelen ser reticentes al hablar de los problemas y más aún no plantean cambiar las cosas pues:

“Bueno... para mí la asociación debería hacer más cosas...como intentar arreglar la cuestión de la seguridad social o no lo sé, pero Carioca (el presidente) controla todo de una forma muy represiva” (Carlos, 53 años, camelódromo)

Este testimonio se repite a menudo y de hecho observamos que frecuentemente los/las *camelôs* cambiaban de tema cuando les hablábamos de asociaciones. Aparecen dos aspectos: un cierto miedo al hablar de este tema y sufrir represalias y también una cierta acomodación a lo que se refiere a cambiar las cosas, pues: *“de verdad que él conduce como debe pues hay gente muy mala que necesita de una disciplina pues si no “vira bagunça” (Luis, 46 años, camelódromo)*

5.10. La igualdad de oportunidades: mujeres y hombres en el comercio callejero

Según los/las entrevistados, en la actividad del comercio callejero las oportunidades de acceso y el trabajo en sí no presentan discriminaciones de género. Aparentemente las mujeres y los hombres comparten la plaza y el *camelódromo* en igualdad de condiciones. Aquí las diferencias se basan en ser dueño/a o empleado/a y en tener más capital para la compra de las mercancías y el mantenimiento del puesto.

"No hay diferencias entre hombres y mujeres aquí en la plaza. ¡Aquí no hay! Tenía en la palma de la mano... aquí...tenía un callo. Llevaba y traía el carretón para el depósito y montaba, ponía los hierros, la lona... lo hacía sola" (Gilda, 39 años, plaza)

"...la mayoría es... mujeres madres de familia que van a las tiendas y no encuentran empleo... y vienen aquí... y aquí no tiene prejuicio, hay chicas casadas ... y sus maridos trabajan en farmacias o gasolineras... aquí las chicas no ganan mucho... en media 40 a 50 reales semanales... pero no tienen otra opción" (Luciano, 30 años, plaza)

"Las mujeres están bien aquí, trabajan igual que nosotros... no hay discriminación" (Pedro, 32, años, camelódromo)

Cuando los/las *camelôs* tienen suficiente capacidad económica, contratan a empleados/as tanto para atender en los puestos como para cargar las mercancías entre la plaza y el depósito y montar los puestos. Así que son las diferencias de renta las que determinan situaciones de poder y prestigio. Pero el testimonio citado abajo ya demuestra otra perspectiva:

“Lo que diferencia es...que el hombre también...aquí la mujer trabaja para ayudar en el ingreso familiar... por eso predomina la mujer... como un complemento del salario ... la mayor parte aquí son mujeres porque el marido tiene otro trabajo, ¿me entiendes? ¡Es para ayudar! Existe diferencia para traer los carretones del deposito hasta aquí... la mayoría tiene a alguien que se los trae... y para montar el puesto” (Helga, 45 años, plaza)

“Yo ayudo mi marido, lo que gano aquí es muy poquito, las ventas van mal y suerte que mi marido aún trabaja... no tengo capital para invertir en nuevas mercancías que son más atractivas para el cliente” (María, 41 años, camelódromo)

En estos fragmentos de discurso vemos que la idea del salario de la mujer como complemento aún existe y no depende del sexo de quien lo expresa, es decir tanto encontramos a hombres como a mujeres que piensan así. O sea, cuando se refieren a las competencias del rol de los hombres y de las mujeres, existe aún la concepción tradicional de que la mujer es la responsable del trabajo reproductivo y el hombre del trabajo productivo. Esto aparece en los discursos de los/las entrevistados.

De hecho, las desigualdades en el comercio callejero existen también en lo que se refiere a la gestión del negocio. Aunque ilegal, el puesto es una empresa comercial que requiere una administración efectiva para que obtenga éxito. En este sentido, detectamos desigualdades de género en esta actividad. Así que las mujeres que eran amas de casa antes de ingresar en el comercio callejero o que prestaban servicios domésticos, además de su baja escolaridad, tienen menos competencia en la gestión de los negocios pues no se socializaron con las reglas del mercado. O sea, que ya entran en desventaja con relación a los hombres aunque ellos tienen también una baja escolaridad pero ya están en el mundo del trabajo y conocen sus reglas. Más aún las mujeres tienen que compaginar su trabajo en el comercio callejero con los quehaceres domésticos y familiares hecho que, sin duda, disminuye

su capacidad de competir con los hombres con relación a la obtención del éxito de su puesto.

Merece la pena decir que las mujeres que tienen más éxito en el negocio callejero son aquellas que ya trabajaron antes en el comercio formal y que se identifican con las ventas y conocen las reglas del mercado.

“Yo empecé a trabajar con 16 años... siempre trabajé en el comercio como dependienta (...) en ventas (...) En la primera tienda que trabajé fue con 16 años en la Haadad empecé allí y trabajé en el Manda Brasa, en la Buri... en el antiguo Renner (...) después me casé... trabajaba pero cuando quedé embarazada dejé el trabajo... (...) pasé un período sin trabajar y después empecé a trabajar en mi casa. Yo viajaba, traía ropas y vendía en casa, trabajé mucho tiempo así” (Regina, 49 años, plaza)

Esta trabajadora tiene un éxito importante en su negocio cuando se la compara con otras mujeres. Es la dueña del puesto y declara una renta familiar de aproximadamente diez salarios mínimos mensuales, siendo su contribución de más de la mitad de estos ingresos.

Otro hallazgo importante que se refiere a la desigualdad de oportunidades entre hombres y mujeres puede ser percibido entre líneas en sus discursos. Es decir, los hombres tienen un discurso más involucrado con el mundo del trabajo y las relaciones del mercado, y las mujeres están más preocupadas con su entorno inmediato, o sea, las condiciones del lugar donde están. En este sentido, parece que la percepción de los/las trabajadores del comercio callejero en relación a su trabajo también es un factor que puede llevar a la desigualdad sobre las posibilidades de éxito en el negocio.

3ª Parte: la compaginación: trabajo callejero y los quehaceres domésticos

Como vimos en el apartado 5.1. en el comercio callejero hay mujeres y hombres casi por igual. La mayoría son adultos/as y viven en parejas, constituyendo familias nucleares. En este apartado, nos interesa analizar como estas parejas compaginan las tareas familiares y domésticas con su trabajo.

5.11. División sexual del trabajo: viejos y nuevos modelos

El trabajo en el hogar - la realización de las tareas domésticas y la atención a los hijos/as y a la familia - aún es considerado como una responsabilidad de la mujer. Asimismo, más de la mitad de los hombres ayudan en la realización de algunas tareas domésticas y familiares. Aquí, la palabra "ayuda" aún subraya que la responsable de estas actividades es la mujer, y los hombres, si quieren, pueden hacerlo, pero es una actividad que no les toca.

"En casa quien hace las faenas soy yo misma...pero mi marido cuando trabajaba fuera... siempre me ayudó... hacía la cena... y por la mañana está en la casa y prepara el almuerzo... pues ahora está desempleado... tiene más tiempo en casa" (Lila, 42 años, plaza)

Aún así existen parejas en las que el marido o compañero no ayuda en nada, y las mujeres aunque experimenten una doble jornada

laboral tienen conciencia de que no es justo que se les impute esta responsabilidad.

“En casa no... en la casa lo hago todo yo misma. ¡No hay división! Si me ayudasen...que bueno, ¿no? Pero que hacer ... ¡el hombre no ayuda mucho, no! (Vera, 30 años, camelódromo)

“Cuando me separé tenía los tres hijos pequeños y mi marido nunca me ha ayudado (risas) ¡no ayudaba nada! (Gilda, 39 años, camelódromo)

“Quien hace todas las tareas del hogar soy yo... ¡todo yo! La responsabilidad es toda mía... pero yo pienso que no debería ser así... pero es difícil... ¿sabes cómo es? Yo pienso que debería haber una división... pero a él (su marido) le gusta mucho llegar al hogar e ir frente al ordenador. Él tiene mucho más tiempo libre que yo... bastante más... ¡Yo no paro! Trabajo en la calle y en el hogar (Lúcia, 31 años, plaza)

“¡La responsabilidad del hogar y del cuidado de los hijos es mía! (Joana, 44 años, plaza)

Merece la pena subrayar que los arreglos y las divisiones de tareas en el hogar sufren variaciones según los cambios ocurridos en la vida profesional de las parejas.

“...mi marido ayuda mucho, la mayor parte de las cosas las hace él. Yo hago la comida con antelación, la ropa... él es quien cuida de la casa... él está jubilado, entonces se queda más en casa, y tiene más tiempo libre, y lo hace y no se incomoda. Él nunca ha hecho nada, es la primera vez. Cuando trabajaba nunca había hecho nada. Él nunca había hecho nada (nunca levantou um fiapo do chão). Pero ahora...después que yo vine a trabajar aquí... (...) Pero la mayor parte de la responsabilidad con los hijos es mía (...) Cuando mi marido trabajaba él salía por la mañana y sólo volvía a la noche... él trabajaba en la Barra, en el Terminal, entonces quien se quedaba más en la casa era yo, pero ahora se ha invertido... quien se queda más en la casa es él” (Regina, 49 años, plaza)

De hecho, los cambios sufridos en el mundo del trabajo, ya sea el desempleo, los bajos sueldos, o la incorporación masiva de las mujeres junto con otro tipo de cambios personales, como por ejemplo una jubilación, suelen producir cambios en las familias y, como consecuencia, alteraciones en los roles sociales que las mujeres y los hombres hasta entonces desempeñaban. Así es como algunas mujeres pasan a desempeñar funciones tradicionalmente masculinas y los hombres desempeñan roles tradicionalmente femeninos en el hogar, tales como el cuidado de los hijos y las faenas domésticas.

De hecho, la mayoría de los hombres entrevistados tienen conciencia de que es la mujer la que se encarga de las actividades domésticas, aunque la mayoría de ellos no considere que esto sea lo correcto.

“en la sociedad... ella tiene un trabajo mayor... por más que el hombre no quiera admitir... hoy en día hombres y mujeres trabajan juntos, ¿no?... es la necesidad de ganar más... claro que la mujer siempre va a trabajar más... ella trabaja en el servicio y en la casa, ella hace más. Yo ayudo mi mujer pero no soy yo que hago la mayor parte... claro, ¿no? Es natural... a veces el hombre es un poco perezoso” (Leoncio, 37 años, plaza)

“... quien ayuda a mi hijo en las tareas de la escuela soy yo y también lo llevo y lo voy a buscar a la escuela (...) las tareas del hogar... yo reconozco: el trabajo de la mujer yo no lo haría... yo prefiero trabajar aquí a tener que trabajar en el hogar... la mujer siempre tuvo esta realidad... hay algunos (hombres) que perciben... yo pienso que el trabajo que las mujeres hacen en el hogar debería ser pagado... ¡debería ser pagado! (João, 34 años, plaza)

“nunca fui machista... pienso que las mujeres tienen mucho valor y yo ayudaba mi mujer siempre que podía” (João, 40 años, camelódromo)

Queda claro que es la mujer quien toma la iniciativa e impone nuevos roles domésticos cuando ejerce un trabajo remunerado. Los

hombres suelen asumir las actividades del trabajo reproductivo cuando no les queda otra alternativa y la supervivencia económica de la familia está también en las manos de las mujeres. Pero aún no es una tarea de fácil negociación y las parejas suelen discutir mucho sobre quien y como van a repartir las tareas; aquí, el papel de las hijas mayores también es importante, ya sea haciendo las faenas del hogar o cuidando de los/las hermanos más pequeños.

“yo no tengo empleada, soy yo quien hace todo, y ellos (marido e hijas) me ayudan en casa, es parejo. Nosotros dividimos, a veces hasta exijo de más... (...) Pero tiene que haber una colaboración entre todos ¿no? (Jana, 37 años, plaza)

“La mayor (hija) cuidaba de los pequeños y ayudaba” (Gilda, 39 años, plaza)

“...nosotros compartimos... cuando vengo para la plaza y él se queda en la casa... él hace todas las faenas para mí... limpia la casa... lava la ropa y ahí cuando él sale quien hace todo soy yo... que está bien hecho ¿no?... él hace pero no está bien hecho. Porque hombre es solamente para despistar (para engañar)... pero está dispuesto a hacerlo e intenta ayudar... y mi hija con once años ya ayuda mucho... arregla las camas, barre el suelo... y limpia muy bien... quita el polvo y las cosas parecen espejos. Tiene once años y la privo de jugar, ¿no? Nosotros compartimos todas las tareas” (Lisiane, 27 años, plaza)

Este testimonio muestra que, paradójicamente, aunque los hombres desempeñen tareas consideradas tradicionalmente de las mujeres, esto no significa necesariamente que estos roles se cambien de forma efectiva; es decir, algunas mujeres aún consideran que las tareas domésticas y familiares son su responsabilidad y que los hombres no saben hacerlo bien, y sólo lo hacen por una necesidad momentánea.

“Mi mujer es una excelente dueña de casa...cuida muy bien de los niños y de la casa. Yo trabajo aquí todos los días (...) A mí me gusta esto

*de familia... la madre en la casa cuidando de los hijos, ¿entiendes?
(Luciano, 30 años, plaza)*

Los papeles tradicionales aún están representados en el comercio callejero. El testimonio descrito arriba es de un joven adulto que tiene tres hijos, es dueño del puesto, tiene un empleado y una renta que le permite tener coche, una moto, casa propia y todos los aparatos domésticos que componen el sueño de la clase media. Su esposa a veces le ayuda en el puesto, pero su responsabilidad son las tareas del hogar.

5.12. Flexibilidad del horario: la facilidad en compaginar las tareas

El trabajo en el comercio callejero es, sin duda, una actividad que facilita la compaginación de las tareas, incluso entre toda la familia. Las mujeres consideran que ésta es una actividad ideal para que puedan atender las responsabilidades domésticas y aún así ganar un dinero.

"Lo facilita porque yo fijo mi horario, Si no quiero venir temprano, no vengo... Hago lo que tengo que hacer primero (en la casa), y después vengo, no tengo que cumplir horario ni dar explicaciones a nadie" (Vera, 30 años, camelódromo)

Pero cuando son las únicas dueñas del puesto tienen la conciencia de que sus ingresos se ven disminuidos:

"...a veces no vengo... si tengo una cosa para resolver yo no vengo... entonces mi ingreso es más pequeño, pero aquí no es regular... un día sacas más otro menos" (Joana, 44 años, plaza)

De hecho, cuando la pareja comparte el puesto, la flexibilidad en el trabajo no sólo facilita la compaginación sino que permite que los ingresos no cesen pues el puesto se queda abierto.

"...como nosotros somos los dueños... y trabajamos los dos juntos... Por ejemplo, si hoy por la tarde decido limpiar la casa, mi marido se queda. ¡yo limpio la casa! Si mis hijas se enferman yo me quedo en casa, porque él (su marido) está aquí" (Jana, 37 años, plaza)

"Esta actividad facilita porque yo puedo quedarme en casa... otro día ella (su hija) estaba enferma y durante una semana me quedé en casa" (Nora, 31 años, plaza)

"Trabajamos juntos... mí marido y yo... normalmente yo me quedo en casa un par de días a la semana para arreglar las cosas y no pasa nada pues mi marido abre el puesto" (María, 41 años, camelódromo)

Este tipo de trabajo también les permite estar junto con sus hijos, aunque no consideran que esta sea una buena solución:

"...lo negativo es que mi hija ha de estar aquí conmigo... porque no tengo con quien dejarla... ella podría estar en casa, hoy es sábado... podría estar mirando la tele... hoy ya no puede ver un dibujo en la tele" (Lila, 42 años, plaza)

"Normalmente la gente trae sus hijos cuando son muy pequeños... no todo el tiempo pero sí que algunos vienen después del colegio y se quedan hasta que cierren los puestos ... eso complica un poco pues los críos hacen mucho lío, pero algunas madres se quedan más tranquilas con los críos cerca" (Carlos, 53 años, camelódromo)

"A mí no me gusta traer mi hija (un año y seis meses de edad) ... pero no tengo otra solución, ni siempre mi madre se queda con ella. Pienso que es una suerte trabajar aquí y poder traerla cuando no hay otra solución" (Ana, 26 años, camelódromo)

Las mujeres consideran importante esta faceta que la actividad informal les proporciona y la consideran como una ventaja, aunque esto signifique la doble jornada de trabajo.

5.13. La conciliación entre trabajo y familia

Trabajo y familia es una relación de múltiples facetas y no se hace, por supuesto, sin contradicciones y tensiones. En el comercio callejero puede ser analizada, por un lado, bajo el punto de vista de las relaciones personales y laborales entre las parejas o entre familiares, como padres/madres e hijos/as dueños del puesto. Por otro lado, el análisis puede ser la compaginación de tareas (como vimos en el apartado anterior) o más allá de la compaginación, es decir, desde las preocupaciones de los padres y las madres para que sus hijos/as estudien y no hagan el mismo trabajo que sus padres, hasta parejas que comparten el trabajo y están satisfechas con eso.

Aunque consideren que en el comercio callejero obtienen más rendimientos que en el sector formal, los/las trabajadores, cuando se refieren al futuro de sus hijos/as suelen expresarse como los fragmentos de los discursos siguientes:

“Mira... yo estoy trabajando aquí para darle un estudio a mí hija... claro que es válido... pero de pronto ella se gradúa y ¿dónde va a conseguir trabajo?... Está en psicología... la otra va a hacer odontología... pero yo pienso así... yo no tengo estudios y quiero darles estudios a los tres... pienso así... si ella con el diploma no consigue empleo... ¡imagina sin diploma! Lo que va a ser de ella... nada... por lo menos tiene una carta en la manga, ¿no? Sólo con la secundaria es duro... no eres nadie” (Regina, 49 años, plaza)

“No pienso en estudiar, estoy muy vieja... pero mis hijos, gracias a Dios están estudiando” (Lúcia, 31 años, plaza)

“No me gusta traer a mis hijos, la verdad es que pienso que cuanto menor es el contacto de ellos con el camelódromo mejor... es que

aquí no hay ambiente para críos. Ellos deben estudiar y trabajar en un empleo mejor (...) mejor es trabajar en un empleo que tenga más seguridad y que el nivel sea más alto... si un empleo con "carteira assinada" y que cobre la seguridad social"(Luis, 46 años, camelódromo)

El ambiente del *camelódromo* o de la plaza no es considerado como un ambiente adecuado para los/las críos. Es que de hecho aún consideran que el comercio callejero es ejercido por *qualquer um*¹⁴⁷ y que no siempre hay buenas personas. Además de eso, al estar en "la calle", los/las niños y los/las jóvenes están expuestos a todo el tipo de situaciones y los padres y las madres los quieren proteger de ellas. El testimonio de las entrevistas y nuestra observación del comercio callejero nos permite decir que el trabajo precario ejercido en un espacio público, no es la panacea para los problemas estructurales y coyunturales que las políticas económicas crean. La mayoría de las personas entrevistadas no quieren "ser *camelôs*" en esta situación de precariedad al contrario, quieren ser vendedores y tener todos los derechos de la profesión. La relación entre la familia y el trabajo precario es muy fuerte y los/las padres no quieren que sus hijos sigan sus pasos y, por eso, piensan que apartarles del ambiente del comercio callejero es una buena solución.

Por otro lado, el prejuicio y las jerarquías entre mujeres y hombres también está presente en el comercio callejero. Por ejemplo, hay mujeres a quienes les gustaría estudiar y sus maridos no se lo permiten, aunque sean una minoría.

"...abandoné la escuela y con trece me casé... con 14 tuve mi primer hijo... entonces... mira, yo tenía muchas ganas de estudiar... pero mi marido no me dejó... hoy todavía tengo, pero él no me deja. Porque es un poco ignorante... no entiende... estudió hasta el tercero de la

¹⁴⁷ La expresión se refiere a que cualquier persona, incluso las ignorantes, rudas o malas pueden trabajar en el comercio callejero.

primaria... él piensa que no es importante... pero yo pienso que lo es. Si yo pudiera... hoy en día... si esto no me causase problemas... yo estudiaría... seguramente... para poder tener un empleo mejor... tener un bienestar en la vida" (Ana, 37 años, plaza)

Este testimonio es de una empleada que tiene ganas de tener un puesto, y además de experimentar la doble jornada no encuentra el apoyo de su marido.

"Para mí es bueno por eso ahí... estoy charlando... no estoy pensando en la vida... ¿no?... Y de malo es que haya lluvia o haya sol... tienes que estar aquí... frío... el frío aquí es terrible. ¡Es esto! A veces llego a casa y hablo que estoy cansada y mi marido pregunta: ¿cansada de qué?... ¡Si no haces nada!" (Ana, 37 años, plaza)

La relación entre trabajo y familia también se expresa en el uso del tiempo para el ocio. Todavía es el hombre quien tiene más tiempo libre, incluso cuando los dos trabajan en el puesto. La mujer suele trabajar en las tareas domésticas y familiares en su tiempo libre.

"Mi marido tiene más tiempo libre, ¡pues él es jubilado! A veces... a mí me gusta trabajar más el domingo que en día de semana, pues a veces se vende mucho mejor que en la semana. Entonces monto el puesto y trabajo el domingo, ¿no? Por ejemplo, el lunes es muy malo, es débil, nosotros no vendemos casi nada, a veces se gasta más... entonces dejo el lunes para hacer las cosas de casa" (Júlia, 43 años, plaza)

"¿Tiempo libre? Los domingos yo no vengo aquí... entonces en la casa a mí me gusta hacer una limpieza general. Siempre trabajando, lo que yo no puedo hacer durante la semana lo hago en el domingo. Después me queda libre para mí el resto del domingo... y los días puente tampoco nosotros venimos a trabajar. Él tiene más tiempo libre, pero pasamos todo el día aquí, sólo vamos de noche para casa" (Vera, 30 años, camelódromo)

"Yo pienso que debería haber una división... pero a él le gusta mucho llegar a casa y sentarse delante del ordenador. Él tiene mucho más tiempo libre que yo... bastante más" (Lúcia, 31 años, plaza)

Como vimos, en el comercio callejero tenemos mucha evidencia de la combinación entre trabajo y familia. Avanzando algo más en esta línea, subrayamos que en el caso de las familias que tradicionalmente viven del comercio callejero desde hace más de veinte años, los padres suelen tener un puesto y los hijos tienen también su puesto propio. Comparten sus negocios y se ayudan ya sea en las compras de las mercancías o incluso atendiendo los puestos cuando uno de ellos no puede hacerlo. Cuando las parejas tienen hijos/as, los/las abuelos suelen ayudar también, ya sea yendo a buscar los/las niños a la escuela o incluso quedándose con ellos un rato en el puesto. También es corriente que amigos/as o parientes pasen por la plaza o por el *camelódromo* para charlar, incluso sobre problemas familiares o domésticos, y también atiendan a los/las clientes.

Las categorías público/privado se transforman y las fronteras no están claras. El comercio callejero en la plaza o en el *camelódromo* es, al mismo tiempo lugar de trabajo, de ocio, de paso y de relaciones familiares.

4ª Parte: el análisis de las construcciones culturales en los/las *camelôs*

En este apartado haremos nuestras reflexiones basadas, principalmente, en el trabajo de campo, es decir, en las entrevistas en profundidad y en la observación participante. Sin embargo, nuestras reflexiones se enriquecen a partir de los estudios culturales y de género.

5.14. Comercio callejero: la compra, la venta y el lugar

Las personas necesitan atender sus necesidades concretas de bienes y de servicios, sea por exigencias biológicas implícitas en la simple subsistencia o sea por exigencias sociales con implicaciones que van más allá de lo material y avanzan hacia lo inmaterial. Los seres humanos necesitan consumir bienes y servicios a fin de sobrevivir tanto individualmente como socialmente.

La actividad del comercio es el último eslabón de la cadena producción/distribución/consumo. Es una de las actividades más antiguas de la humanidad. A través del comercio, las mercancías llegan a los/las consumidores. No obstante, las necesidades y los deseos de consumo cambian con el paso del tiempo y con las diferentes sociedades. Pero eso no invalida el hecho de que el comercio sea el nexo entre los/las productores y los/las consumidores. De ahí que en este apartado tratemos del comercio callejero bajo tres aspectos fundamentales para su existencia: en primer lugar la compra de las mercancías, que implica características muy específicas ya que se trata de mercancías en su mayoría falsificadas y de contrabando; en segundo lugar la venta de estas mercancías que también se da bajo aspectos distintos del comercio formal, y en tercer lugar el sitio donde se da este comercio implica también algunas consideraciones que van más allá del lugar. Pero es cierto que no se puede olvidar que es en el lugar donde se dan las relaciones más concretas de esta actividad.

5.15. Las estrategias de los/las *camelôs*. Reglas y competencias: una forma peculiar de actuar

“¡Cualquiera puede ser camelô!” Así empieza el testimonio de Joaquim (31 años, *camelódromo*). Después de una breve pausa él me mira muy atento y dice: *“De verdad que hay que tener un poco de “jogo de cintura”¹⁴⁸, es decir una cosa es que cualquiera pueda ser camelô... otra es que logres éxito con el negocio”*

En este discurso se puede observar que Joaquín al mismo tiempo que dice que no es necesario ningún conocimiento para ser *camelô* nos dice que uno necesita un saber especial si quiere obtener éxito con el puesto. Esta paradoja es sólo aparente, pues es cierto que uno puede ser analfabeto y tener un puesto en la calle, pero hay que tener un saber que se traduce en un conjunto de prácticas estratégicas si quiere tener éxito.

En primer lugar hay que tener dinero, tanto para comprar o alquilar el puesto, como para comprar la mercancía. Nadie puede ser *camelô* sin el capital necesario para empezar el negocio. Como vimos en el apartado 5.8, los/las *camelôs* para empezar el negocio suelen utilizar o el dinero del despido, o venden un coche o una moto, o piden dinero prestado, entre otros. Este dinero es utilizado o bien para comprar o alquilar el puesto o bien para comprar la mercancía. Así que empezar el negocio es un riesgo común a todos los negocios ya sea formal o informal.

¹⁴⁸ Es una expresión popular que en español traducimos como “tengo que espabilarme”

Para obtener el puesto, hoy en día, el *camelô* puede alquilar o comprarlo de otro/a *camelô*¹⁴⁹. Los Ayuntamientos no están ofertando más plazas ya sea en la plaza o en el *camelódromo*. Antes, para tener su propio puesto el *camelô* debía dirigirse al Ayuntamiento y hablar con el responsable del comercio ambulante y inscribirse solicitando el puesto. De manera que muchos de ellos hace diez o quince años tuvieron que “*rasgar o ouvido do fiscal*” (Joana, 44 años, plaza) para conseguir un puesto, es decir, según ellos/as hubo un tiempo en que era necesario “saber hablar con el fiscal” a fin de lograr un puesto.

Para comprar las mercancías los/las *camelôs* también necesitan de un saber peculiar. Como hemos visto, la mayoría de las compras se hacen en Paraguay. Así que es necesario tener un conocimiento previo de las tiendas mejores y más baratas de la Ciudad del Este. Además de eso la tensión ocasionada durante el viaje produce un estrés que algunos/as están más preparados para hacer frente. Por eso, en los últimos diez años muchas personas (la mayoría también vendedores/as) se especializaron en hacer las compras para luego vendérselas a los/las *camelôs*.

Las mujeres suelen hacer las compras de las mercancías más diversas, más baratas, del hogar, de maquillaje, de perfumería, CDs, cigarrillos, electrónicos en general, juguetes, juegos de ordenador, entre otros. Estas mujeres, como ya hemos visto, se llaman *sacoleiras* y suelen viajar cada quince días. Las excursiones son organizadas, casi todas las semanas, por personas especializadas en este tipo de viaje. Cualquiera puede apuntarse para las excursiones, incluso personas que

¹⁴⁹ Los/las *camelôs* suelen anunciar en los periódicos la venta o alquiler de los puestos. Merece la pena decir que ellos/as no pueden vender los puestos, pues sólo pueden ser adquiridos mediante cesión del Ayuntamiento.

compran para uso propio. Pero es necesario saber lo que comprar, donde comprar y cual es el lugar más barato y eso se aprende a lo largo de muchos viajes. Además de esto, se aprende a controlar los nervios pues el viaje es una constante tensión debido a que ellos/as siempre ultrapasan la cuota mínima¹⁵⁰ de compras y, por lo tanto, traen mercancías de contrabando. Saber hablar con el guardia de la Policía Federal también es importante y, generalmente, es el guía de la excursión quien intenta convencer¹⁵¹ al guardia para que no decomise las mercancías.

“En la carretera la situación es complicada... oye... hay que tener el control y además de saber donde comprar tienes el compromiso de volver a Brasil con todas las mercancías... hecho que a veces es muy difícil. Hay períodos más fáciles, en que te dejan pasar sin problemas... pero por ejemplo en diciembre las cosas son más complicadas porque la gente compra mucho y además los policías quieren ganar un extra... bueno quiero decir que tenemos que pagar alguna cosa para que nos liberen” (Luis, 30 años, camelódromo)

Las personas que compran las mercancías también son llamadas de manera peyorativa *muambeiros/as*¹⁵². Se calcula que nueve millones de brasileños cruzan todos los meses la frontera en Ponte da Amizade entre la ciudad brasileña de Foz do Iguaçu y la Ciudad del Este en Paraguay. Esta zona de comercio ilegal mueve cerca de US\$ 100 millones al mes y es el principal punto de entrada de las mercancías de contrabando que llegan al País¹⁵³. Las personas que compran estas mercancías saben que la vigilancia en la frontera es muy débil y, por tanto, además de conocer su trabajo también cuentan con la suerte, pues sólo 120 policías brasileños fiscalizan toda la zona.

¹⁵⁰ La cuota mínima de compras es de US\$ 150 por persona.

¹⁵¹ Este “convencer” muchas veces significa el pago de propinas.

¹⁵² La palabra “*muambeiro*” viene de “*muamba*” que es la mercancía de contrabando.

¹⁵³ Cuaderno Especial sobre la producción y el comercio de mercancías falsificadas en Brasil, editado por el periódico *Zero Hora*, 14/05/02, Porto Alegre/Brasil.

“El viaje en la ida es muy divertido... nosotras vamos charlando y hasta cantando, pero en la vuelta es sólo tensión, además estamos muy cansadas pues hacer el “bate e volta” es agobiante, pero hay que saber llevar” (Maria, 41 años, camelódromo)

El testimonio de esta *sacoleira* junto con nuestra observación, corrobora nuestro análisis de que esta tarea exige estrategias específicas que las personas aprenden a lo largo de sus experiencias y que como en todo aprendizaje, algunos obtienen más éxito que otros.

De hecho, las estrategias de los/las *camelôs* están siendo incorporadas en el discurso oficial¹⁵⁴. Así pues aquellos que tienen éxito en el negocio son puestos como ejemplo para el empresario/a formal. Este debe aprender con el informal pues tiene las ganas de vencer y es más atrevido en los negocios, conforme se puede observar en el Anexo XIII.

5.16. El consumo desde el punto de vista de los/las clientes

Según García Ballesteros (1998:51), actualmente estamos delante de una fuerte homogeneización de las pautas y formas del consumo y eso va en sintonía con el proceso de globalización en todos los niveles de las sociedades contemporáneas.

Así que no es difícil comprobar que comprar en el comercio callejero se está convirtiendo en un hábito en la vida de los/las

¹⁵⁴ El *Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial* (SENAC) de Pelotas contrató el *camelô* David M. Portes para dar una ponencia titulada “*Uma lição de vida e de marketing*” en la cual expone sus conocimientos de autodidacta en *marketing* desarrollados a partir de su experiencia como *camelô* en Rio de Janeiro (Diário Popular, 14/11/02).

brasileños. Las compras en la calle, plaza o *camelódromo* forman parte de lo cotidiano de las personas. Irse de compras en el “*shopping* de los pobres” es una actividad común, tanto en lo que se refiere a compras esporádicas como a las compras del día a día. La gente suele pasar por la plaza o *camelódromo* para mirar las novedades y quizás acaban comprando alguna cosa, ya sea por una motivación utilitaria y práctica o por un deseo inconsciente de consumo. Sin embargo, “el pasar por la plaza” es, para algunos/as más atractivo porque representa además del hecho de “el irse las compras” y satisfacer los deseos de consumo, una manera de socialización.

Los/las entrevistados son muy contundentes al expresar las motivaciones que les lleva a comprar mercancías de los/las *camelôs*.

“A mí me gusta venir aquí... miro todas las novedades de cada semana, vengo por la tarde después de la faena del hogar y a veces no compro nada, con sólo mirar me quedo satisfecha. Normalmente compro regalitos para mis nietas y cosas para el hogar. (...) Bueno, yo sé que son mercancías de contrabando pero me da igual. Ellos aquí son muy majos, son trabajadores y el precio compensa todo” (Yolanda, 69 años, camelódromo)

“Yo vengo a la plaza sólo para comprar CDs o juguetes para mi sobrina en su cumpleaños, o en la Navidad, o en el día de los niños. De verdad que no me gusta mucho venir aquí, el ambiente es muy feo. (...) sí, yo sé que los CDs son piratas y que los juguetes son falsificados pero yo trabajo como dependienta en una tienda y gano muy poquito. Normalmente compro CDs que están de moda y que voy a oír sólo por unos meses. Compro CDs originales cuándo sé que la música es de calidad y la quiero tener por mucho tiempo. Buenos de verdad que los dueños de grabadoras deberían disminuir el precio de los CDs, si quieren que la gente no compre los piratas” (Carla, 25 años, plaza)

“Yo compro juegos de ordenador, herramientas... hasta mí teléfono móvil lo compré aquí y estoy muy satisfecho. Vengo por el precio y hoy en día los camelôs te garantizan los productos que venden. Yo pienso

que el camelódromo es una opción de compra para toda la gente... yo no tengo prejuicio en venir aquí" (José, 36 años, camelódromo)

Los/las clientes de la plaza opinan que los puestos de los/las *camelôs* dejan la plaza muy fea y que el traslado al *camelódromo* es una buena solución. No obstante algunos/as piensan que es más fácil comprar en la plaza pues pasan por ahí todos los días laborales y siempre echan un vistazo a ver que novedades tienen los/las *camelôs*. En comparación, la mayoría de los/las clientes del *camelódromo* no tienen quejas en lo que se refiere a la estética o a la infraestructura del lugar y muchos vienen en coche y aparcan en el aparcamiento del *camelódromo*. Para algunos eso es un lujo y comparan el *camelódromo* con un *shopping center*.

Los/las clientes entrevistados y nuestras observaciones nos permite afirmar que el consumo y la ideología del consumo en el capitalismo occidental de finales del siglo veinte e inicio del veintiuno, es un proceso social que implica símbolos y signos culturales [véase Anexo XV]. Las personas no compran sólo por motivos económicos o utilitarios. De hecho, lo que mueve a la mayoría de las personas que compran a los/las *camelôs* va más allá de un sentido práctico de supervivencia. Pues la mayoría de las mercancías vendidas por ellos son superfluas, si consideramos como esenciales sólo productos como la comida por ejemplo. Los/las clientes de los productos vendidos por los/las *camelôs* buscan algo más que una mercancía útil, aunque no lo expresen de una manera directa.

"Yo adoro venir aquí en la plaza, vengo con mis amigas después del colegio y siempre que tengo algún dinero me compro unas bisuterías, cosas para el cabello, CDs de música "sertaneja", semana pasada me compré unas gafas muy majas, son iguales a las que yo vi en la revista Capricho, y sólo por cinco reales" (Joana, 15 años, plaza)

El testimonio citado es un ejemplo muy corriente de como las personas con *status* económico más bajo o incluso mediano pueden satisfacer sus deseos de consumo comprando productos a precio bajo aunque sean falsificados y la mayoría de contrabando. Son productos con un alto valor simbólico y que mucho más que satisfacer deseos conscientes satisfacen los deseos inconscientes de pertenecer a un grupo que consume los mismos productos y comparte los mismos valores y prácticas culturales.

En definitiva cuando una ama de casa compra un adorno para su hogar que no tiene ninguna utilidad, además de decorar su sala, y que se parece con lo que ella vio en una "*novela da Globo*"¹⁵⁵ si que se está delante de un deseo de consumo que se extendió por todos los grupos sociales de la sociedad brasileña y que no depende del nivel económico, ni tampoco del género o de la edad.

"Yo me contento con sólo mirar las mercancías... claro que si tengo dinero siempre compro alguna cosa más barata, es que me hace bien mirar las mercancías... no lo sé pero si estoy aburrída o cansada vengo hasta el camelódromo y demás siempre encuentro una vieja amiga" (Yolanda, 69, años, camelódromo)

En lo que se refiere a las cuestiones de género se observa que las mujeres suelen comprar mercancías más sencillas, tales como juguetes, objetos de decoración, menudencias en general de poco valor económico. Las jóvenes compran CDs, gafas de sol, adornos para el pelo, cremas, bisutería, entre otros productos pero también baratos.

En cambio los hombres compran preferentemente productos electrónicos y CDs (móviles y otros aparatos electrónicos). Merece la

¹⁵⁵ La *Rede Globo* es la emisora televisiva más importante de Brasil y sus culebrones son vistos por la mayoría de la población.

pena señalar que el tipo de producto usualmente adquirido es un indicador del poder adquisitivo de quien lo compra.

De hecho, estamos de acuerdo con Bocoock (1993) cuando dice que el consumismo se ha convertido en la ideología práctica del capitalismo, lo que legitima el capitalismo en la vida y en las actuaciones cotidianas de millones de habitantes de las sociedades occidentales y, además, despierta los deseos inconscientes de pobres y ricos. Los/las consumidores de los productos vendidos por los/las *camelôs* no se hallan inmunes a las tentaciones del consumismo moderno y encuentran en las calles y las plazas sino el lugar ideal por lo menos encuentran el lugar posible para satisfacer sus deseos de consumo.

Debemos tener en cuenta que cuando hablamos del consumo contemporáneo estamos hablando de una homogeneización de las pautas y de las formas de este consumo, que están de acuerdo con el proceso de globalización y que este proceso no es sólo económico, sino que es social y cultural. Las personas menos adineradas quieren consumir lo mismo que las ricas, aunque esto signifique consumir productos falsificados. Eso no es lo importante. Lo importante no es sólo tener acceso a las mercancías sino lo que éstas representan, su significado social y cultural. Tener acceso a los juegos más modernos de ordenador, a las gafas de marca o a CDs por ejemplo, representa el pertenecer a la sociedad de consumo y este sentido de pertenecer da, también, un sentido de identidad. El sentido de ser y formar parte de un mundo totalmente volcado al consumismo.

5.16.1. La estética de lo informal

El comercio informal tiene una estética semejante, sea en la plaza o en la calle, y los puestos suelen ser muy parecidos. Las mercancías están expuestas de la misma manera. El puesto es pequeño y hay que mostrar la mayor cantidad de mercancías, de modo que éstas no sólo están sobre la mesa, sino que también están en las paredes de fuera y de dentro del puesto. Los pasillos están apretados y llenos de mercancías. Lo que provoca que las personas caminen y tropiecen con una infinidad de productos. Esta estética que permite que los/las consumidores puedan mirar e incluso tocar las mercancías es una de las características de la estética de lo informal que atrae a la gente.

“A la gente les gusta tocar las mercancías... no sólo mirar, pero manosear y si es posible probar y todo eso sin ninguno compromiso en comprar el producto. El camelódromo es como una feria y es eso que atrae a la gente... ¡es cultural!” (João, 43 años, camelódromo)

“Cuando compro de los/las camelôs soy muy exigente, miro bien las mercancías y eso sólo es posible porque puedo mirar bien y tocar las. Me gusta ver esta confusión de mercancías, aquí encuentras de todo” (Antonio, 56 años, plaza)

Sin duda hay algo en la estética del comercio callejero que atrae a las personas. No podemos considerar que el precio bajo de las mercancías sea la única motivación de los frequentadores/as y de los consumidores/as de este tipo de comercio. El espacio abierto de la plaza o del *camelódromo* es una invitación a mirar sin sentirse obligado a comprar, uno puede pasear por los pasillos sin preocuparse de responder a preguntas de los/las dependientes de los puestos, como frecuentemente pasa en las tiendas formales. Además de esto, el

parecido de estos espacios con las ferias callejeras itinerantes también ejerce un atractivo en los/las clientes.

“Me gustan las ferias semanales con sus barracas... me gustan los colores y olores de las frutas y verduras y a mí me parece que los camelôs de la plaza son una feria diaria que vende mercancías diferentes, es cierto, pero también es atractivo... mirar los puestos y ver tanta cosa junta” (Antonio, 56 años, plaza)

5.16.2. El lugar: la cultura es una realidad local¹⁵⁶

Las personas están en un lugar, ya sea su país, su región, su ciudad, su barrio, su casa, o su lugar de trabajo o de ocio. Y el hecho de estar ubicado en un lugar conforma no sólo discursos sino también prácticas sociales y culturales. Es decir, el lugar y las personas se influyen mutuamente, sea material o simbólicamente y nuestras acciones son también influenciadas por el lugar en que estamos. No obstante, de forma contingente, esta influencia ocurre y puede variar a lo largo del tiempo pues también depende de otros condicionantes, tales como el género, la edad, la situación laboral, el *status* social entre otros. Parafraseando Dorey Massey, “el lugar importa”. Eso significa que el lugar de trabajo también importa y, considerando que una persona adulta pasa como mínimo cuarenta horas semanales en su lugar de trabajo, entendemos que la influencia de este lugar es muy importante en el proceso de formación en cuanto sujeto social y cultural.

El comercio callejero se da, como nos recuerda el nombre, en la calle, pero no sólo ahí. Como sabemos, puede darse en las plazas o en los *camelódromos*, aunque sea considerado callejero porque de hecho

¹⁵⁶ El “lugar” desde una perspectiva de género ya se ha analizado en el apartado 5.4.

está ubicado en un espacio público. Y es justamente el “estar trabajando en un espacio público” como si fuera un espacio privado que conlleva una situación de incertidumbre que se refleja en los valores, en los discursos y en las prácticas de estos trabajadores/as.

Vender en un espacio público crea un ambiente diferente cuando se compara al ambiente de una tienda privada y formal. Los/las *camelôs* opinan que *“estar en la plaza es como estar en la calle y que por eso la gente no les respeta”* (Cristiano, 45 años, camelódromo)

Aunque el prejuicio que sufren los/las *camelôs* va más allá del lugar donde tienen sus negocios, no podemos olvidar que estar en la calle es un derecho de los/las ciudadanos. Pero estar en la calle significa también estar en un espacio de todos y de nadie y, por ello, el que trabaja en la calle está sujeto a sus leyes que pueden estar ligadas a la marginalidad. Eso, junto con el hecho de que venden mercancías falsificadas y de contrabando contribuye a los prejuicios que están incorporados en la sociedad, tanto en lo que se refiere a lo que piensan las personas en general sobre los/las *camelôs*, como sobre lo que ellos propios piensan sobre sí mismos. Todo ello hace con que el espacio ocupado por los/las *camelôs* sea considerado por algunos sectores de la sociedad, particularmente las administraciones y los comerciantes formales, que están representados en la prensa, como una “región de conflicto”, donde la ilegalidad reina por completo¹⁵⁷ [véase Anexo XIII].

Asimismo, los/las *camelôs* perciben una diferencia fundamental entre estar en la plaza sin una infraestructura, o en el *camelódromo* con

¹⁵⁷ Aunque sea referente a la ciudad de Porto Alegre mostramos el esquema publicado en el periódico Zero Hora (27/05/01) porque ilustra una situación de conflicto que puede acontecer también en las ciudades investigadas.

una mínima infraestructura. De hecho, aunque en este sitio ellos están en un espacio público no lo perciben con tanta intensidad, pues la infraestructura de este espacio les da un aspecto de un centro comercial, aunque muy sencillo y con los pasillos abiertos a la calle. Sin duda, en este nuevo espacio, el hecho de vender mercancías de contrabando y/o falsificadas queda matizado y los conflictos son menos visibles.

Pero eso no cambia el hecho de que lo que define el lugar son las prácticas socioespaciales, las relaciones sociales de poder y de exclusión. Dichas relaciones, en el comercio callejero, van más allá de la ocupación del espacio público. El lugar donde está ubicado este tipo de comercio refleja toda una situación económica, social y cultural que superpone y entrecruza espacios más allá de los límites de las plazas. Es decir, todo este comercio depende de la producción de las mercancías falsificadas. La mayoría de ellas están producidas en el continente asiático (China, Taiwan, Corea del Sur y Malasia) y entran de contrabando en Brasil a través de conocidas rutas. La ruta del contrabando más importante es la frontera de Paraguay. Pero a través de las fronteras entre Surinam, Venezuela, Uruguay, entre otras, también llegan mercancías de contrabando. Además de eso, puertos como el de Santos, Suape, São Francisco do Sul, Rio Grande entre otros, también son vías de acceso a través de las cuales entran los productos de contrabando.

Como vimos, la producción de las mercancías se da en su mayoría en los países asiáticos y las rutas de transporte de estas mercancías son nacionales e internacionales, lo que quiere decir que los/las *camelôs* son el último eslabón en la distribución de los productos de contrabando. Por lo tanto, estar en la calle les amplía el sentido de marginalidad y de

exclusión. Por consiguiente les da una forma peculiar no sólo de actuar como vendedores de productos legalmente prohibidos, sino también de ver y de relacionarse con la sociedad en general. En este sentido, el *camelódromo* parece que les devuelve parte de la dignidad que sienten perder cuando están en la calle o en la plaza. El *camelódromo* más que una estrategia de los ayuntamientos para intentar minimizar el problema urbano, económico y social que los/las *camelôs* crean al estar en la calle, parece recuperar de alguna forma un sentido de identidad común entre ellos, y les permite sentirse como comerciantes o vendedores, es decir, como un trabajador, en cierta forma integrado en la sociedad.

“Yo trabajé en la calle durante muchos años... es una experiencia muy dura. Aquí en el camelódromo me siento un poquito más “gente”. ¿Me explico? Aquí soy un comerciante...(.) Ya lo sé, este lugar no me pertenece de hecho pero... no estoy en la calle y, además de eso, las personas me respetan más” (Jorge, 35 años, camelódromo)

El sentido de pertenecer a un lugar confiere un sentido de identidad que en el caso de los/las *camelôs* va ligado al sentido común de trabajar en la calle. Teniendo en cuenta que ellos/as están unidos por un trabajo común, aunque compiten entre ellos/as, comparten situaciones comunes que son generadas por el hecho de estar ubicados en un espacio público y que, por consiguiente, no les pertenece, pero sienten como si de hecho fuesen los dueños de este lugar. Y, por lo tanto, comparten discursos y prácticas que les permite “sentirse *camelôs*”.

“Mi familia está aquí en la plaza, como camelôs, hace más de veinte años... conozco esta plaza desde niño... aquí me siento bien y, además, no tengo vergüenza de ser uno de ellos” (Luciano, 30 años, plaza)

5.17. La gestión política y administrativa del comercio callejero. Los conflictos entre *camelôs* - políticas municipales - comerciantes formales

El comercio de las mercancías falsificadas y de contrabando es un fenómeno generalizado en todo país y ha ido aumentando a partir del año 1980. Como vimos en el capítulo 2, en esta década empieza uno de los períodos más inestables de la economía brasileña. De los ochenta hasta el inicio de los años noventa, el P.I.B. y la renta per capita tuvieron caídas muy importantes que generaron planes económicos muy duros a mediados de los noventa. Estos planes de modernización intentaron reactivar la economía pero socialmente provocaron una crisis social y un aumento del desempleo en todos los sectores formales de la economía. De acuerdo con Malaguti (2000:42) el desempleo en masa, los bajos salarios y la concentración de renta dejaron de ser fenómenos relevantes sólo para los/las operarios o para los/las trabajadores menos cualificados. En las décadas de los ochenta y los noventa del siglo veinte, buena parte de las clases medias se añaden al grupo de los/las marginales, de los/las desempleados y de los/las que tienen sueldos muy bajos.

En este contexto, las personas empiezan a trabajar o por cuenta propia de manera informal o se transforman en empleados/as de trabajos precarios e informales. El sector informal crece de manera impresionante en estos últimos veinte años y el comercio informal llena las calles, tanto de las grandes ciudades como de las medianas.

Esto llevó a que los ayuntamientos y los parlamentarios intentaran implementar leyes y planes urbanos a fin de minimizar un problema nacional que se tornaba visible a escala municipal. El comercio callejero perturba y ensucia las calles y, más que eso, hace público el problema económico del país provocado por políticas económicas involucradas más con respuestas al Fondo Monetario Internacional que con los problemas sociales del país. Eso se nota en las calles y se transforma en un problema municipal. Y, por lo tanto, genera respuestas políticas que muchas veces buscan solamente un mayor número de votos en las próximas elecciones.

Los administradores intentan reglamentar el espacio urbano, identificando los/las *camelôs*, delimitando su número y fijando determinados lugares donde pueden tener sus puestos. Como vimos, la situación todavía es de ilegalidad, ya que el puesto está ubicado en espacio público. No obstante, esta situación es legitimada a través del reconocimiento de los/las *camelôs* como una categoría de trabajadores informales. Es decir, los gobiernos municipales al tratar el comercio callejero, pasan a considerar estas personas como trabajadores/as.

No obstante, los conflictos entre los/las comerciantes formales y los/las *camelôs* son inevitables y en este sentido, los ayuntamientos funcionan como amortiguadores del conflicto, pues al limitar y reglamentar el comercio callejero intentan amortiguar las reclamaciones de los/las dueños de las tiendas formales que se sienten perjudicados por el comercio informal [véase Anexo XIII]. Algunos políticos, se aprovechan de esta situación y utilizan el problema del comercio callejero para ganar votos.

Asimismo, la forma de actuar de los parlamentarios y administradores es compatible con su ideología política. Es decir, los liberales piensan que el estado debe dejar libertad a estos trabajadores/as para que se transformen en pequeños comerciantes y que la competencia entre ellos y el mercado formal sea el único regulador de este proceso. La cesión de los espacios públicos para la construcción de los *camelódromos* está muy ligada a la idea de la intervención estatal en el mercado. Es cierto que esta solución viene de los partidos más progresistas que también intentan resolver la situación de estos trabajadores/as a través del incentivo a las asociaciones. La manera como las administraciones intentan resolver el problema crea otros problemas inherentes al hecho de que la cesión del espacio no es legal. Este hecho conlleva enfrentamientos ante las nuevas administraciones que intentan regular el problema de otra manera.

A los/las *camelôs* la intervención municipal, en principio, no les gusta pues eso implica una regulación de un negocio que es informal e ilegal bajo el punto de vista jurídico. Pero a medida que los administradores ceden por un determinado tiempo el espacio público y construyen un *camelódromo* el problema pasa a ser que el ayuntamiento pierde el control sobre los/las *camelôs* que se apropien de este espacio.

“Los camelôs están comercializando un espacio público, que es un bien de todos, que todos tienen el derecho de utilizar” (administrador)

Eso genera un conflicto entre el poder público y los trabajadores/as. El enfrentamiento genera y es generador de discursos y prácticas que conllevan construcciones culturales que sitúan a estas personas como trabajadores/as marginales.

“Es muy difícil tratar con los camelôs pues son unos aprovechados” (administrador)

“Sólo el 30% de los camelôs que están hoy en el camelódromo son aquellos que empezaron en el 98, los otros están ahí porque subalquilaron o compraron a escondidas del Ayuntamiento” (administrador)

“El camelódromo hoy se tornó más en una especulación inmobiliaria, hay dueños de tiendas formales que están en el centro y tienen un puesto en el camelódromo” (administrador)

Según el secretario de Planeamiento Urbano, *“el camelódromo es un espacio público administrado por la iniciativa privada y, lo que es peor, sin amparo legal que legitime esta situación”*. Asimismo el secretario afirma que el problema de la informalización en Brasil es complejo y para tratarlo se debe pensar de forma más amplia. Sus palabras son:

“No pienso en enfocar este tema sin dejar de hablar de la política económica adoptada por el Gobierno Federal, que empuja a las personas hacia la informalización o hacia la marginalidad. Los ambulantes no son la causa del problema más bien el resultado de ello”¹⁵⁸ [véase Anexo XIII].

Los conflictos entre los/las comerciantes formales y los/las *camelôs* van más allá de la simple competencia, tiene que ver más con cuestiones relativas a la legislación. Paradójicamente, la ilegalidad de los/las *camelôs* suele ser apuntada por los/las comerciantes formales como una ventaja de estos. En los municipios investigados, normalmente, el comercio formal no puede abrir los sábados por la tarde, ni los domingos y los días festivos. Pero el *camelódromo* abre todos los días pues, como son informales no están sometidos a las leyes del comercio formal de los municipios. Según los/las comerciantes

¹⁵⁸ Noticia publicada en el periódico *Diário Popular*, 13/05/02, Pelotas/Brasil.

formales el comercio callejero tiene derechos que ellos no tienen y, más aún, los/las *camelôs* tienen su propia “legislación”.

En esta línea, el presidente del *Centro de Diretores Lojistas* (CDL) de Pelotas declara que:

El *camelódromo* es, actualmente, el mejor negocio de Pelotas pues “fica em frente à Receita Federal e não paga imposto, ao lado da CEEE¹⁵⁹ e não paga energia, no centro da cidade e não paga IPTU¹⁶⁰ – ainda conta com amplo espaço de estacionamento e horário livre de comércio”¹⁶¹ [véase Anexo XIII].

5ª Parte: la construcción de una identidad: “el ser/estar *camelô*”

5.18. Para el *camelô*

Como hemos adelantado en el capítulo teórico, consideramos que las prácticas, los discursos y los valores compartidos entre un grupo de personas conlleva la producción de identidades también compartidas.

Nuestro análisis demuestra que, en todos los aspectos de la vida, estos trabajadores/as comparten signos culturales, más allá de los

¹⁵⁹ CEEE - *Companhia Estadual de Energia Elétrica*.

¹⁶⁰ IPTU – *Imposto Predial Terreitorio Urbano*

¹⁶¹ “Está ubicado enfrente a la *Receita Federal* y no pagan los impuestos, al lado de la *CEEE* y no pagan la luz, en el centro de la ciudad y no pagan el *IPTU* – todavía cuentan con amplio espacio de aparcamiento y tienen el horario libre para el comercio”. Noticia publicada en el periódico *Diário Popular*, 22/10/02, Pelotas/Brasil.

económicos, que les garantiza un sentido común. De hecho, los aspectos más destacados son: el tipo de trabajo precario, ilegal y marginal que realizan en un determinado período de su vida laboral; el lugar de trabajo y sus implicaciones hacia la marginalidad y las relaciones familiares, laborales y sociales que se producen a partir del cruce de estos factores.

Empezando por el primer aspecto, se puede percibir un sentido común en lo que se refiere a la trayectoria laboral de estos trabajadores/as. La mayoría de los hombres vivieron o viven, en un determinado período, situaciones laborales de formalidad y de informalidad. Las mujeres habían sido, en su mayoría, amas de casa o empleadas domésticas, muchas veces de manera informal. Como hemos visto en el apartado 5.8., las trayectorias laborales son comunes. Las situaciones donde se pasa del trabajo formal al trabajo informal son muy a menudo semejantes.

“Hace diez años yo era panadero... trabajaba mucho y cobraba poco pero tenía un empleo... (...) sí, con “carteira assinada” y todo. Ahora estoy en el comercio callejero, es decir soy camelô y estoy contento, nosotros también somos trabajadores.... Bueno, de verdad me echaron de la panadería y yo con mi mujer empezamos a vender cosas del Paraguay... ella ya solía comprar mercancías ahí y vendía en la calle. Todo lo que tenemos hoy es gracias a nuestra vida de camelô” (Carlos, 53 años, camelódromo)

Este testimonio es muy representativo de como ellos/as se sienten *camelôs* y tienen orgullo de serlo. Pues es esta actividad la que les garantiza una vida mejor y un ascenso económico. Ellos/as expresan la idea de que son una categoría de trabajadores/as como otra cualquiera. Cuando les pregunto si ellos/as sienten que forman parte de un colectivo homogéneo, la respuesta es aparentemente ambigua:

“Nosotros somos muy diferentes... aquí hay de todo, unos muy tacaños y malos y otros hasta con escolaridad... (...) de verdad que todos estamos juntos y compartimos cosas comunes y incluso nos ayudamos a veces, sea en el puesto o incluso juntar un dinero (fazer uma vaquinha) cuando uno pasa por problemas” (Carlos, 53 años, camelódromo)

Los testimonios corroboran la afirmación de que la frontera entre la informalización y la formalidad es muy tenue y a menudo no se puede delimitar. Aunque la gran mayoría de los entrevistados suele decir que no tienen otra actividad cuando responden a la encuesta¹⁶², este dato puede ser matizado pues en algunas entrevistas en profundidad aparece otra actividad y a veces incluso un empleo formal. Merece la pena decir que los/las *camelôs* responden el cuestionario de manera más formal y con una racionalidad que intenta proteger y esconder su condición de doble actividad. Pero cuando ganamos su confianza en la entrevista en profundidad suelen bajar la guardia y cuentan que tienen dos actividades, que comparten el puesto con la mujer o incluso que la mujer es quien tiene el empleo formal.

“Es casualidad que yo este aquí por la tarde. Normalmente es mi hermana quien trabaja en el puesto. Pero ella hoy está en Paraguay (ella suele hacer dos viajes al mes). Yo tengo un taller de mecánica y trabajo ahí con mi socio, pero echo una mano a mí hermana pues de verdad este puesto está en nombre de mi mujer... (...) sí pero nosotros lo pasamos a mi hermana y tenemos un porcentaje en las ventas. Mi mujer es quien comparte el puesto con mi hermana pero hoy tenía cita con su médico. (...) No me gusta estar aquí, yo no soy camelô, no es nada, sólo que no “levo jeito” para vender” (Antonio, 55 años, camelódromo)

Cuando le pregunto si le da vergüenza ser *camelô* me explica que no pues su mujer y su hermana son uno de ellos. Y afirma que ellas saben vender y les gusta estar en el puesto: *“a mí me parece que fueron hechas para ser camelôs y se sienten así muy bien”*

¹⁶² Véase el apartado 5.2.

Ser *camelô* para estos trabajadores/as es ser listo, tener "*tingo comercial*". Eso es el saber vender, es decir, el convencer a los/las clientes de comprar, y esto se percibe no sólo en nuestras observaciones sino también en la utilización de diversos dispositivos de propaganda, entre ellos las tarjetas de publicidad ofrecidas por algunos/as *camelôs* a sus clientes (véase el Anexo XV). El saber negociar tanto con los/las vendedores de las mercancías como con los/las consumidores, además de eso: "*hay que saber llevar a los fiscales, los policías y los federales*". Y eso sólo un/a *camelô* con mucha experiencia o con la destreza para el comercio es el que tiene más éxito.

Los/las *camelôs*, a través de una identidad compartida, representan el trabajador/a precario e informal. No tienen una identidad monolítica, al contrario es contingente e incluso ambigua. Es decir, es el mismo trabajador/a que a veces se esconde, que tiene vergüenza de su trabajo y que a veces se aprovecha de las ventajas de su posición de informal y se siente incluso un rebelde con relación a los gobiernos y las instituciones.

Las relaciones familiares se mezclan con el trabajo. Los/las *camelôs* suelen trabajar con su familia. Más bien están unidos por una red compartida de lazos familiares, que les facilita no sólo el negocio sino también las relaciones familiares.

"Mis padres ya eran camelôs desde que yo era una niña. Yo estudié hasta la octava serie y entonces empecé a trabajar con mi madre y ahora tengo mi puesto" (Juliana, 27 años, plaza)

"Mis dos tías tienen puesto aquí y yo alquilé éste después que me separé... (...) claro que ellas me ayudaron en todo, incluso sabían con quien yo tenía que hablar para alquilar el puesto más barato. (...) bueno, aquí yo puedo trabajar y cuidar de mí niña de siete años. Ella va a la

escuela por la tarde... en el sábado, por ejemplo ella vine para acá y se queda jugando con otros niños y mis tías también echan le un vistazo” (Maria, 35 años, camelódromo)

Las identidades suelen tener un componente espacial, es decir, el lugar también es un factor que influye en las identidades. Así, el hecho de trabajar en la calle hace que compartan discursos y prácticas comunes:

“Aquí estoy a gusto pues es al aire libre y de verdad es un sitio muy bonito” (Júlio, 38 años, plaza)

“La plaza no es lugar para quedarse. Nosotras estamos muy expuestas... oye... hay gente que piensa que no somos serias. A mí no me gusta estar en a plaza, trabajar en el camelódromo será mucho mejor (Regina, 49, años, plaza)

“Estamos todos juntos aquí es como una gran casa y por eso compartimos nuestros problemas” (João, 40, años, camelódromo)

Es interesante subrayar que las identidades son siempre relacionales e incompletas, es decir están en proceso (Hall, 1996 y du Gay, 1996), en (des)construcción. Los/las *camelôs*, en cuanto trabajadores callejeros, comparten significados comunes que cambian a lo largo del tiempo y del espacio. El trabajador/a formal que es al mismo tiempo un/a *camelô* suele comportarse de manera peyorativa cuando se refiere a su condición de informal. Suele dejar bien claro que es un “trabajador/a”, es decir tiene cartera de trabajo y que su condición de vendedor informal es temporal y no le gusta. Aunque admite que hay una unidad entre ellos en lo que se refiere a compartir una vida dura, de miedo y sin perspectivas pero que les garantiza el sustento. Creen que en lo cotidiano del comercio callejero comparten comportamientos comunes que aprendieron trabajando y viviendo juntos sus experiencias diarias. Efectivamente sus valores, opiniones y prácticas son comunes.

5.19. Para los/las consumidores y no consumidores

La mayoría de los/las consumidores suelen visitar la plaza o el *camelódromo* como mínimo una vez al mes. Sin embargo, en lo que se refiere a la Plaza Tamandaré observamos que el terminal de autobuses, localizado en la plaza (zona central de la ciudad) hace que muchas personas pasen por el área reservada a los/las *camelôs* casi todos los días e incluso dos veces al día. Este hecho no significa que miren a las mercancías todas las veces que pasan por ahí, pero sí que observan más a menudo y compran más a menudo. Normalmente compras pequeñas y de mercancías que a lo mejor no necesitan pero les apetece y se sienten satisfechos con sus pequeñas compras. Sin embargo, los/las testimonios expresan opiniones antagónicas sobre los/las *camelôs*.

"A mí no me gusta que ocupen la plaza... a lo mejor en el camelódromo esté más controlados... bien quiero decir que siempre te quieren engañar y algunos son malas personas y ensucian la plaza (...) bueno... las mercancías son falsificadas... yo les compro pero toda la gente compra" (Antonio, 56 años, plaza)

El prejuicio para con los/las *camelôs* es muy antiguo como bien nos recuerda los estudios de Lubatti (1983) y de Costa (1989). Las personas tenían cierta restricción y un cierto miedo de los antiguos vendedores callejeros, los ambulantes, normalmente hombres. Aunque las mujeres solían vender comidas eran los hombres que causaban más recelo. Eran considerados demasiado listos y con mucha labia lograban convencer a los/las clientes para que compraran sus productos. Ello conlleva a opiniones un poco fuertes sobre este colectivo de trabajadores/as. Son personas astutas y hay que estar muy atento cuando uno/a negocia con los/las ambulantes.

A ello se suma la cuestión de la informalización. Es decir, ellos/as ocupan un espacio público y además de eso no pagan impuestos de las mercancías que venden.

“Al fin y al cabo son marginales... pero no son criminales a mi juicio, aunque algunos.... bueno de eso no voy hablar. De hecho es difícil trabajar en este país en un empleo formal...yo misma trabajo en una tienda (formal) y el empleador aún no firmó mi “carteira” (Carla, 25 años, plaza)

Este testimonio expresa la paradoja del trabajo informal en Brasil y de como las personas lo aceptan como una forma de sobrevivir, aunque no la consideren muy honesta y que eso implique en prejuicios. Pero ocupar un espacio público y además no pagar por eso es para algunos un problema grave que a lo mejor les permite emitir una opinión más dura sobre estos trabajadores/as.

“A mi no me gusta que ellos/las no cobren los impuestos y no paguen alquiler. Yo sé de las dificultades que uno sufre cuando abre un negocio formal y no me parece justo que los/las camelôs tengan estos privilegios... sí privilegios pues el gobierno les ayuda y la policía federal le hace vista gorda y además ahora el ayuntamiento va a darles un camelódromo todo equipado con aparcamiento y todo y yo me pregunto.... ¿quién paga por eso? O ¿lo que pagaran ellos? Es mucho para quien está en la ilegalidad... ¿no te parece? Por eso no soy consumidora aunque mi novio compre electrónicos aquí... yo no compro nada sólo estoy de acompañante” (novia de un consumidor, 27 años, en la plaza)

5.20. Para los administradores

Los testimonios de los administradores nos hace pensar que, aunque expresen prejuicios sobre este colectivo de trabajadores/as, las personas ligadas al planeamiento urbano saben perfectamente que hay que arreglar el problema que causa la ocupación de calles y plazas por

estos vendedores/as así que en la mayoría de las ciudades el fenómeno del comercio informal está a la orden del día. Por eso, elegimos algunos fragmentos del discurso de las personas que directa o indirectamente están en contacto con los/las *camelôs* pues son los responsables del comercio ambulante de las ciudades investigadas [véase Anexo XIII].

“El camelódromo es nuestro mayor problema...”

“Tenemos que administrar espacios pues más allá de los conflictos entre los camelôs y los comerciantes formales existen conflictos entre ellos... quiero decir entre los muambeiros del camelódromo, los artesanos, las doceras, los relojeros, etc que compiten por espacios en el centro de la ciudad es la competencia por el espacio público”

“En el camelódromo existe una asociación que es dirigida por un único señor que gestiona de manera a imponer condiciones para que el espacio público sea comercializado... vea bien: ¡él comercializa el espacio público! El espacio público es un bien común de todos... del pueblo y todos tenemos el derecho de utilizar este espacio... pero lo que hacemos es permitir el uso de este espacio por un período de tiempo, pero ellos alquilan y venden los puestos y eso es ilegal. La autorización es intransferible y si uno no la quiere más la debe devolver al ayuntamiento y no venderla a otro...es muy duro tratar este problema incluso ya he recibido amenazas de muerte”

“La construcción de un camelódromo es la solución para acabar con a utilización de la Plaza Tamandaré... estamos empeñados en resolver el problema aunque algunos camelôs nos crean problemas pues no quieren irse de la plaza”

“Bueno... sí que es dinero público... pero ahora bien la gente tiene que trabajar y los políticos tienen que ganar votos”

Los *camelódromos* sea en Pelotas, en Rio Grande o incluso en otras ciudades brasileñas representan una tentativa de arreglar el espacio público. Asimismo los/las *camelôs* son vistos como marginales al sistema pues no son sólo informales sino también ilegales. Los

representantes de las instituciones públicas tienen una opinión muy despectiva sobre este colectivo de trabajadores.

Utilizamos el ejemplo del nuevo *camelódromo* a fin de cuadrar nuestras ideas en lo que se refiere a las cuestiones suscitadas por la actuación de los gobiernos referentes a este tema. El *camelódromo* de la ciudad de Rio Grande fue inaugurado en septiembre de 2002 y oficialmente se llama *Central de Comércio Informal*. Una clara situación paradójica pues es la legitimización de la informalización es decir de la ilegalidad. Tal como los/las *camelôs* de Pelotas, ellos son comerciantes que tienen a su disposición una infraestructura organizada en los moldes de los *shopping centers* pero el inversor es el sector público.

Conforme Pintaudi (1989) los *shopping center* necesitan de cuatro elementos esenciales para existir: la iniciativa del empresariado; el alquiler de las tiendas; concentración de tiendas siendo una la que cause atracción y la existencia de áreas de aparcamiento.

Ahora bien, si el *camelódromo* es el "shopping de los pobres", ¿cuáles son sus elementos en común? En los *shopping centers* brasileños la iniciativa es del sector privado, pero los *camelódromos* o las *centrais de comércio informal* son construidos por la iniciativa pública. Son los ayuntamientos que eligen el espacio público para ser destinado al comercio informal y cargan con la responsabilidad de construir toda la infraestructura necesaria para el funcionamiento del comercio, tales como: la cobertura general, los puestos estandarizados, los lavabos, un panel informativo de eventos, área de alimentación y un aparcamiento. Los/las *camelôs* empadronados en el ayuntamiento compran el puesto por una cantidad considerada razonable (203 dólares al cambio del segundo semestre de 2002), ya pactada entre los

representantes de los/las *camelôs* y el ayuntamiento. Los puestos son sorteados de acuerdo con su posición en el *camelódromo*.

De todo ello sólo nos resta reflexionar sobre estas iniciativas y preguntarnos si los/las *camelôs* son marginales al sistema, ¿porqué este insiste en mantenerlos en esta situación?, ¿qué está en juego?, ¿quién está ganando con esta paradoja?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOCOCK, R. (1993). *El consumo*. Madrid: Talassa Ediciones.

COSTA, E. G. (1989). *Anel, cordão, perfume barato: uma leitura do espaço do comércio ambulante na cidade de São Paulo*. São Paulo: Nova Stella/USP.

GARCÍA BALLESTEROS, A. (1998). Nuevos espacios del consumo y exclusión social. In: *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, Nº 18, pp. 47-63.

du GAY P. (1996). *Consumption and Identity at Work*. London: Sage Publications.

HALL, S. (1996). *A questão da Identidade Cultural*. LOURO, G. y TADEU DA SILVA, T. (Trads.) Porto Alegre: Faculdade de Educação / UFRGS.

LUBATTI, M. R. (1983). *Vendedor Ambulante, profissão folclórica. Pesquisas nas ruas, parques e jardins de São Paulo*. Escola de Folclore, São Paulo.

MALAGUTI, M. (2000). *Crítica à razão informal: a imaterialidade do salariado*. São Paulo: Boitempo/ Vitória: EDUFES.

PINTAUDI, S. (1989). *O templo da mercadoria: estudo sobre os Shopping Centers do estado de São Paulo*. São Paulo: USP. Tese de Doutorado/Depto. Geografia.

SCHAFFER, N. (1994). O comércio de rua na fornteira. Nova dimensão de uma prática tradicional. In: *Revista Brasileira de Geografia*, RJ, Vol. 56, Nº1/4, jan/dez, pp. 219-238.

ZERO HORA, Caderno Especial – Produção e comércio de mercadorias falsificadas no Brasil, Porto alegre, 14/05/02.

Capítulo 6. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

El objetivo primordial de esta Tesis Doctoral ha sido analizar la relación trabajo precario/lugar/familia desde una perspectiva cultural y de las relaciones de género, poniendo énfasis en la posibilidad de que esta relación pueda conllevar la producción y reproducción de nuevas identidades a partir de la ocupación de los espacios públicos que son, muy a menudo, "lugares precarios".

A continuación comentamos algunos resultados de la investigación que los presentamos como dos partes diferentes. En la primera presentamos nuestras conclusiones que se dividen a su vez en tres apartados que responden a las tres preguntas de investigación principales que nos planteamos al principio. En primer lugar tratamos de la identidad singular de los/las *camelôs* a partir de su condición de trabajador/a híbrido. En segundo lugar relacionamos el lugar de trabajo, el trabajo precario, la familia y las relaciones de género con el objetivo de buscar una identidad común en estos trabajadores/as. En el tercer lugar tratamos de comprobar si el comercio callejero es un amortiguador de los deseos de consumo de una gran parte de la sociedad brasileña.

En la segunda parte presentamos unas reflexiones finales en dos apartados. En el primero hacemos un balance de las posibles contribuciones metodológicas y teóricas de nuestra Tesis. En el segundo apartado reflexionamos sobre los aspectos políticos y sociales del comercio callejero desde una perspectiva local/global.

De hecho, consideramos que las aportaciones de esta investigación no se vinculan sólo a sus resultados sino que también indican nuevas líneas para investigaciones posteriores y, lo más importante, nos ofrecen nuevos enfoques para analizar social y políticamente este colectivo de trabajadores/as que es evidente que está creciendo de forma importante en las ciudades brasileñas.

1ª Parte: conclusiones: respuestas a las preguntas de investigación

6.1. ¿El hecho de que los/las *camelôs* puedan ser trabajadores/as híbridos/as les configura una identidad singular?

Los/las *camelôs* no tienen una identidad monolítica sino que más bien al contrario: su identidad es contingente e incluso ambigua. Puede ser trabajador/a informal y formal a la vez, es decir, “*el ser/estar camelô*”. Sin embargo, ello les permite compartir comportamientos, valores y prácticas laborales, sociales y familiares que les da una cierta homogeneidad que les distingue como un grupo de trabajadores/as singular, incluso dentro del propio sector informal. Para profundizar en ello, a continuación, establecemos las principales conexiones entre la identidad y sus trayectorias laborales, personales y sociales; el antagonismo entre la precariedad y el ascenso social; la identidad y el objeto de la venta; la identidad de los/las *camelôs* y su relación con los/las “otros”.

6.1.1. Identidad y variedad de trayectorias de vida

Los/las *camelôs* son trabajadores/as que o bien ya tuvieron experiencias en el sector formal o bien que desarrollan actualmente actividades formales compaginándolas con el comercio callejero. Tal como vemos a continuación, las motivaciones para que una persona llegue al comercio callejero vienen dadas por su contexto social, económico y familiar.

De hecho se pudo comprobar que, muy a menudo, los/las *camelôs* optaron¹⁶³ por este trabajo en las siguientes situaciones: a) después de un despido (suyo o de su pareja) tuvieron dificultades para incorporarse de nuevo al mundo del trabajo formal; b) porque quieren incrementar los ingresos familiares que han ido disminuyendo en Brasil a lo largo de los últimos veinte años (en este caso, algunos provienen de trabajos que exigían una mayor cualificación – técnicos o universitarios); c) porque hubo un cambio en su vida profesional o la de su pareja (por ejemplo una jubilación); d) porque sus padres o familiares ya tenían un puesto y les pareció una buena manera de ganarse la vida (jóvenes o no), entre otros factores.

Desde la perspectiva del género, podemos decir que algunas mujeres tan sólo se habían dedicado al trabajo reproductivo - antes de ingresar en el comercio callejero - por lo que sólo tenían experiencia en el sector informal. Y también, podemos constatar que algunos/as jóvenes habían trabajado siempre ayudando a sus padres en el comercio callejero por lo que carecen experiencia en el mundo del trabajo formal.

¹⁶³ Consideramos que dicha opción, más allá de ser una cuestión individual, está también sesgada por condicionantes sociales, económicos, culturales y de género, entre otros.

Conviene subrayar que la motivación para dedicarse al comercio callejero puede ser algunas de las citadas o varias a la vez.

6.1.2 Precariedad *versus* ganancia y ascenso social

Tanto las mujeres como los hombres afirman que las principales ventajas del comercio informal son la posibilidad de trabajar por cuenta propia, junto al hecho de que el carácter informal les propicia mayores ganancias (pues no pagan impuestos por los productos que venden y tampoco no pagan el alquiler del puesto). De hecho estos/as trabajadores ganan más que el salario mínimo del país. Pero el comercio informal sirve para algo más que para absorber la mano de obra ociosa y amortiguar la exclusión social; es también una opción importante para ascender socialmente, oportunidad que en el sector formal algunos/as trabajadores ya no tendrían nunca.

En la actividad callejera el negocio propio posibilita la flexibilidad de los horarios; además, las parejas pueden compaginar sus horarios en el puesto y en el hogar. La existencia de ayudantes o empleados/as también posibilita que los/las dueños de los puestos puedan flexibilizar sus horarios, aunque los/las primeros no disfruten de esta ventaja pues tienen un horario fijo, a pesar de no tener un contrato formal. Recordemos, también, que en el comercio callejero existen dueños/as de puestos que no trabajan en los mismos; por lo tanto, explotan al trabajador/a con un salario bajo y no les proporcionan ninguna protección laboral.

Respecto a las desventajas, los/las entrevistados no tienen dudas de que el mayor problema de este tipo de actividad es la inseguridad, tanto por lo que se refiere a las condiciones de trabajo

(lugar de trabajo, tipo de mercancías) y su consiguiente precariedad como la carencia de beneficios sociales y laborales.

6.1.3. Identidad y objeto de comercio (ganancia *versus* ilegalidad)

Cabe señalar que el hecho de trabajar con productos de contrabando, les lleva a la ilegalidad pero a la vez les garantiza buenos beneficios. Las mercancías las traen casi en su totalidad del Paraguay; los viajes de abastecimiento suelen ser momentos de tensión y riesgo. Las personas que van a comprar las mercancías a Paraguay son, normalmente, las que están más preparadas para enfrentarse con las condiciones complicadas del viaje; aunque, para algunos casos hemos constatado que las mujeres compran menudencias y los hombres aparatos electrónicos, no tenemos datos suficientes para confirmar que hay roles femeninos y masculinos en relación a los productos que se traen del Paraguay.

6.1.4. Identidad y los/las “otros”

Las consecuencias de esta opción por un trabajo informal los estigmatiza frente a la sociedad y les dificulta su incorporación al mundo del trabajo formal y remunerado. Además, ayuda a que se difundan ciertos imaginarios que contribuyen a presentarlos como un colectivo problemático para la sociedad. En efecto, el/la *camelô* es visto estereotipado como: un/a marginal, un/a aprovechador, muy listo/a, un/a ladrón, un/a estafador, entre otros adjetivos despreciativos. No obstante conviene señalar que, más recientemente, el discurso neoliberal e individualista les ha adjudicado una imagen de emprendedores/as por lo que pasan a ser

ejemplos a seguir en el mundo del mercado competitivo. Los/las *camelôs*, al trabajar por cuenta propia y tener éxito en los negocios, representan un éxito del y para el sistema de mercado y como consecuencia de ello ya no necesitan de la protección del Estado, ya sea laboral o social.

Tanto las representaciones que los marginalizan en la sociedad como aquellas que los ven como emprendedores/as alimentan un imaginario que poco sirve para enfrentar sus problemas cotidianos y que, de hecho, no les ayuda a solucionar su precariedad laboral, social y legal.

6.2. ¿El lugar de trabajo (en un espacio público) y las relaciones familiares y de género crean identidades compartidas?

Las relaciones entre el lugar de trabajo, la familia, el género y el tipo de trabajo (precario e informal) les confiere una serie de características singulares que comparten y además reproducen a lo largo de sus relaciones familiares, sociales y laborales. En cierta manera les permite gestionar el trabajo y la familia de forma flexible, pero también sufren todos los aspectos negativos de esta conciliación y/o adaptación. Los nexos entre trabajo y familia muchas veces se reproducen y las nuevas generaciones repiten el modelo de los padres continuando en el comercio callejero – una “opción” que les garantiza supervivencia y, muchas veces, como ya lo señalamos, ascenso social.

6.2.1. Identidad y lugar: lugar ambiguo con ventajas y desventajas

La plaza y el *camelódromo* tienen características contradictorias en lo que se refiere a la localización. La plaza es, a la vez, el mejor y el peor lugar para la venta al público. El mejor por su ubicación en el centro de la ciudad dónde circulan las personas; es decir, es zona de paso, de ocio y de compras. Pero, a la vez, es el peor lugar porque se sitúa en un espacio público donde su permanencia no está asegurada por razones legales. Por ello, al final, como ya lo temían, tuvieron que marcharse de la plaza.

El *camelódromo* es un lugar que presenta una mejor infraestructura, pero generalmente no está ubicado en un área central hecho que, según los/las *camelôs*, reduce el número de consumidores/as. Además de ello, los costes del puesto (alquiler, infraestructura, luz, agua, seguridad, etc.) disminuyen el margen de ganancia.

Cabe destacar que, las plazas o los *camelódromos* son espacios públicos y, a la vez, lugares de trabajo y de consumo. No es una novedad que mujeres y hombres utilicen el espacio de las calles o plazas para vender alimentos o productos diversos. Aquí la diferencia radica en que los productos vendidos actualmente son mercancías, en su mayoría, de contrabando. En este sentido, los *camelódromos* son la máxima expresión de este contexto, lugares públicos en que se vende y se compra mercancías, en su mayoría, de contrabando y falsificadas.

En lo que se refiere a las cuestiones de género, las mujeres se muestran mucho más sensibles que los hombres a las condiciones del lugar de trabajo, ya sea la Plaza Tamandaré o el *camelódromo*.

Respecto a la precariedad o no de la infraestructura del lugar de trabajo, las mujeres opinan que las pésimas condiciones de la plaza eran una desventaja importante. Y, en cambio, la infraestructura del *camelódromo* les satisfacía mucho más. En definitiva, las mujeres se preocupan mucho más por el entorno inmediato y por las condiciones de trabajo; en cambio los hombres se preocupan casi únicamente por el negocio "*per se*".

6.2.2. Identidad y género. Igualdades y desigualdades

La mayoría de las trabajadoras entrevistadas son amas de casa o provienen de actividades poco remuneradas y, además tienen una baja escolaridad. Por lo tanto, las alternativas con las que cuentan a la hora de trabajar en una actividad formal - por ejemplo en los servicios de limpieza - son escasas. Pero esta opción no agrada a las mujeres por dos motivos: los bajos salarios (generalmente un salario mínimo) y el bajo prestigio social. Así que el comercio callejero es la única opción que les permite obtener mejores ingresos y que también les permite compaginar el trabajo con las tareas del hogar.

En lo que se refiere a la división sexual de trabajo y la flexibilidad del horario creemos importante señalar - al igual que otras investigadoras feministas ya lo han demostrado - que continúa siendo cierto que las mujeres aún cargan con la responsabilidad de las tareas domésticas y familiares en nuestras sociedades; pero también es cierto que el peso de esta carga está en relación con su participación en la fuerza de trabajo y que varía según el tipo de trabajo y el sueldo. Así pues las mujeres tienen mayor poder de negociación si ocupan una mejor posición en el mundo del trabajo remunerado. Sin embargo, aunque algunas de las personas entrevistadas opinen que el trabajo doméstico y familiar debe ser

compartido entre las parejas, la responsabilidad de estas tareas todavía es de las mujeres, y sobre ellas recae el mayor peso de este trabajo.

Otra cuestión a plantear es que, en principio, el comercio callejero es un lugar de igualdad de oportunidades para los géneros por lo que se refiere a cuestiones de acceso - lograr un puesto no depende del sexo de quién lo solicita - así como cuestiones de competencias tales como montar el puesto, comprar las mercancías y venderlas. De hecho, el capital para invertir, el ser un buen vendedor/a y la capacidad de conseguir un puesto son los factores fundamentales cuando uno quiere trabajar en el comercio callejero.

Sin embargo, hemos detectado desigualdades de género en dos aspectos que pueden influenciar el éxito del negocio. El primero está en relación con la diferente competencia entre hombres y mujeres a la hora de conceptualizar el puesto como "un negocio", ya que tienen experiencias laborales muy diferentes. De hecho, las mujeres provienen mayoritariamente del mundo del hogar (trabajo reproductivo) o de trabajos relacionados con los servicios domésticos y por lo tanto no están suficientemente socializadas en el mundo del trabajo (productivo). En segundo lugar, el hecho de que las mujeres tengan que compatibilizar el trabajo productivo con las tareas del hogar hace que puedan competir menos a la hora de lograr más éxito en el negocio. De hecho, cuando las mujeres están trabajando en el comercio callejero no descuidan en lo esencial los quehaceres domésticos, y esto, en definitiva, les resta profesionalidad.

6.2.3. Familia y trabajo: las relaciones entre los/las miembros

Las relaciones familiares se mezclan con el trabajo. Los/las *camelôs* suelen trabajar con su familia. La realidad es que están unidos por una red compartida de lazos familiares, que les facilita no sólo el negocio sino también las relaciones familiares.

En este tipo de comercio la frontera entre lo público y lo privado es muy tenue. Las estrategias que se utilizan para compaginar las dos esferas son muy diversas; por ejemplo, familias y amigos/as comparten los puestos y se ayudan en las tareas, ya sea para atender los/las clientes y reparar los puestos de otros o quedarse un rato con el hijo/a de un/a vecino del puesto; la mujer puede preparar el almuerzo en casa y llevarlo a la plaza o al *camelódromo* para compartirlo con su marido que está en el puesto; las hijas también ayudan en el cuidado de los/las hermanos y en los quehaceres domésticos, hecho que reproduce los roles de género que se asignan a las mujeres. A pesar de que la relación trabajo y familia suele ser negociada, ésta a veces es impuesta por uno/a de los miembros del hogar. El miembro de la pareja que contribuye de forma más sustancial a la renta familiar es el que se impone (normalmente el hombre pero a veces también la mujer). Los padres tienen conciencia de las dificultades por las que se debe pasar en este tipo de trabajo y por ello no quieren que sus hijos/as pasen por lo mismo

Entendemos que las cuestiones comentadas anteriormente se podrían resolver si los/las *camelôs* llegaran a tener una mayor conciencia sobre ellos/as mismos y sobre su vida familiar y laboral, y a partir de aquí pudieran construir estrategias de visibilización y dignificación.

6.2.4. Identidad y *empoderamiento*

Señalamos que los dos primeros interrogantes planteados (6.1. y 6.2.) cuestionan la construcción de una identidad que, aunque contingente e incluso ambigua, tiene consecuencias políticas. El *camelô* es el mismo trabajador/a que, a veces, se esconde, o se avergüenza de su trabajo pero que, otras veces, se aprovecha de las ventajas de su posición de informal y hasta se rebela contra los gobiernos y las instituciones.

Por ello es interesante observar si la presunta ilegalidad de este tipo de actividad puede tener consecuencias o no sobre las representaciones y las identidades de este colectivo de trabajadores/as, y también hasta qué punto ello puede causar dificultades a la hora de enfrentarse con el poder y la opinión pública. La pregunta sería: ¿qué tipo de ayuda y qué tipo de enfrentamiento con el poder público instituido pueden llevar a cabo estos trabajadores/as a fin de lograr un acceso justo al mundo del trabajo? El comercio informal en los países periféricos más que un desajuste y una anomalía de la economía capitalista es, en nuestra opinión, una solución y una estrategia que algunas personas y gobiernos municipales utilizan para hacer frente a los problemas laborales, creados por una economía injusta y perversa para los trabajadores/as menos cualificados. Pero, en realidad, la opinión que los administradores tienen de estos trabajadores/as es más bien despreciativa, y la solución que dan los ayuntamientos (la creación de *camelódromos*) es una solución que atiende a una cierta demanda de parte de la sociedad pero no resuelve el problema de la precariedad laboral de estos trabajadores/as.

Efectivamente las soluciones de los gobiernos no responden al problema de estos trabajadores/as pues no les confiere el *status* de

trabajador/a formal¹⁶⁴. Así pues, aunque se desplacen de la plaza al *camelódromo* no por ello cambian su condición de ocupar un espacio público (y sus consecuencias) y, además, continúan trabajando con mercancías ilegales. Aparte de ello, pagan por toda la infraestructura de este nuevo espacio como si fuera un espacio privado.

También es importante subrayar que el bajo valor del Salario Mínimo (84 dólares) en el país es un factor importante en lo crecimiento del comercio callejero e informal en las ciudades brasileñas. De hecho, los/las trabajadores formales necesitan de salarios dignos y compatibles con su trabajo. Paralelamente a una política salarial compatible Brasil necesita urgentemente acabar con una indigna distribución de la renta que condena a una buena parte de su población a la pobreza.

En lo que se refiere a las asociaciones, entendemos que éstas son una forma importante de expresar reivindicaciones colectivas y, también, una forma de presión frente al poder público; pero, en este caso, no se logra el éxito esperado porque los/las trabajadores tienen prejuicios sobre éstas y también una cierta desconfianza.

En cuanto a las mujeres de nuestro estudio, parece que aún les importen menos las ideas asociativas, a pesar de que la asociación pudiera ayudarlas también en relación a los problemas del hogar (como por ejemplo la reivindicación colectiva de guarderías cercanas a los puestos callejeros). En este sentido, planteamos una cuestión que nos parece trascendente en esta problemática, es decir: ¿cuál es el papel real de la mujer en el comercio callejero? ¿Y cómo este papel puede representar un desafío a los cambios sociales de este colectivo

¹⁶⁴ Consideramos formal el/la trabajador con carnet de trabajo y con todos los beneficios laborales y sociales consiguientes. Pero el/la *camelô* aunque puede pagar la Seguridad Social como autónomo/a, sin embargo continúan en el sector informal pues realiza su trabajo en un espacio público y trabaja, en general, con mercancías de contrabando.

de trabajadores/as? La lucha de las trabajadoras del comercio informal en Perú, en lo que se refiere a logros sociales y cambios políticos, nos parece un ejemplo importante que pueden seguir estas trabajadoras. Es cierto que estamos planteando un reto para estos trabajadores/as, pero nos parece pertinente hacerlo ya que una investigación social se ha de comprometer con el colectivo que estudia.

Por lo tanto, se han de cuestionar los estereotipos - basados en el género - en lo que se refiere a los roles desempeñados por mujeres y hombres en la esfera doméstica; hay que (de)construirlos para transformar los patrones de comportamiento a fin de que el hogar sea un lugar donde se pueda negociar de forma igualitaria la repartición de las tareas y que exista la solidaridad entre los miembros de la familia. Más aún, en el caso de los/las *camelôs* cabe cuestionarse: ¿cómo incorporar los hombres/padres en la esfera doméstica y cuál es la cuota de responsabilidad de la sociedad y de los poderes públicos frente a este colectivo de trabajadores/as?

En definitiva, consideramos que las asociaciones podrían ser una manera efectiva de lograr éxitos en el mundo del trabajo informal y funcionar como una estrategia para obtener beneficios sociales y laborales. Pero los/las *camelôs* aún no han logrado sentir la solidaridad que este tipo de empresa necesita. Es probable que la actividad informal e ilegal les mine la autoconfianza y que el haber de ser competitivos en sus negocios les haga más individualistas.

6.3. ¿El comercio callejero es un amortiguador de los deseos de consumo de la gran mayoría de la sociedad brasileña?

El comercio callejero es un amortiguador de los deseos de consumo de gran parte de la sociedad brasileña. A los/las consumidores les interesa consumir y para ello han sido educados desde su niñez. Mujeres y hombres, jóvenes y mayores, ricos o pobres, personas escolarizadas y sin escolarizar, todos/as somos consumidores/as en potencia y a la hora de la verdad, no importan las condiciones de trabajo y/o las pautas sociales y de ciudadanía.

6.3.1. La relación global – local

A la hora de responder este interrogante se ha de considerar no sólo la escala local (el irse de compras en el comercio callejero de una ciudad) sino también la escala global. En realidad, hablamos de los nuevos espacios de consumo que se crean a través del proceso de globalización económica, social y cultural que, en la actualidad, afecta todo el mundo. Esta globalización perversa (Milton Santos, 2000) conforma el carácter de las personas y sus prácticas cotidianas. Todo ello les conduce a nuevas pautas de consumo que se homogenizan de forma que los/las personas se transforman de ciudadanos en personas consumidoras.

En este contexto, es fundamental “educar para consumir” (Aurora García Ballesteros)¹⁶⁵ pues un/a consumidor/a del comercio

¹⁶⁵ En el *Seminari Internacional – Gènere, Espais públics i Ciutat*, UAB, Barcelona, mayo/2003.

callejero puede llegar a ser un/a consumidor/a del *camelódromo* y de ahí pasar al *shopping center* (en este orden).

Nuestra investigación sobre el consumidor/a del comercio callejero demuestra netamente la afirmación anterior. El comercio callejero en la plaza favorece que personas poco pudientes tengan la posibilidad de satisfacer sus deseos de consumo. Más que una necesidad real lo que estas personas satisfacen es una necesidad simbólica. Aunque el *camelódromo*, sea denominado el "*shopping* de los pobres" empieza también a atender a consumidores/as más pudientes.¹⁶⁶ La localización del comercio callejero (en la calle, plaza o *camelódromo*) funciona como un elemento de exclusión. De hecho, el espacio que imita al *shopping center*, es decir, el *camelódromo* tiene un valor simbólico añadido porque representa tener más categoría comprar allí que comprar en la calle o en la plaza. Además, ya no está cerca de la terminal de autobuses y, por ello, para ir a comprar se hace necesario el ir allí expresamente (ya sea a pie, en ómnibus o en coche).

6.3.2. Consumo y género

Existen diferencias (aunque sutiles) de género y de generación en las preferencias por un tipo u otro de producto. Simplificando podemos afirmar que las mujeres prefieren objetos para el hogar, de perfumería y juguetes para niños/as; los hombres prefieren los productos electrónicos y los/las jóvenes prefieren CDs, videojuegos, gafas de sol y productos de marca (aunque falsificados). Creemos que estas diferencias vienen impuestas por las nuevas pautas de consumo que se difunden a través de los medios de comunicación.

¹⁶⁶ Incluidos entre los/las más pudientes las personas que tuvieron mermada su renta familiar en los últimos años.

Pero también es cierto que al elegir un producto es necesario el poder económico para comprarlo y, por lo tanto, las diferencias de opción entre mujeres y hombres pasan por la cantidad de dinero disponible para comprar de cada uno/a. En el comercio callejero, las consumidoras suelen tener menos dinero que los hombres. Aunque esta afirmación debe ser matizada pues las mujeres suelen irse de compras con más frecuencia (y con menos dinero a la vez) que los hombres y, de hecho son mucho más impulsivas a la hora de comprar. En la plaza, como es un lugar de ocio y de paso, las mujeres solían comprar de manera más compulsiva que en el *camelódromo*. Para ir a éste es necesario tener una motivación específica, es decir, ahí las mujeres se van de compras.

6.3.3. Consumo y lugar

El lugar de compras importa. Es decir, los/las consumidores suelen tener una opinión despreciativa sobre la estética del comercio en la plaza. Sobre el comercio en la plaza hay diversidad de opiniones: a unos/as no les gustaba en absoluto que ocuparan el espacio público de la plaza, pero, en cambio, a otros/as les parecía que la plaza era más segura y alegre con el comercio callejero. En relación al *camelódromo*, la mayoría de los/las consumidores están contentos con el nuevo espacio de comercio, pues les proporciona más seguridad y confort. Sin embargo, nos fue imposible contactar con consumidores que, después del traslado al *camelódromo* hubieran dejado de comprar por no disponer de coche para desplazarse o bien porque no se sienten tan cómodos en el nuevo entorno.

Entre los/las consumidores existe una división de opinión sobre los productos de contrabando. A unos/as no les importa que sean de contrabando y/o de baja calidad, siempre que los puedan adquirir baratos; tampoco les importa la evasión de impuestos que significa ni la precariedad del trabajo de los/las vendedores. En cambio, otros/as son más conscientes de lo que sucede y creen que no debería existir este tipo de comercio, pero también tienen muy claro que es la única forma que ellos tienen de adquirir cierto tipo de productos. Y, por lo tanto, el consumir se vuelve más importante que las consideraciones sociales o ciudadanas.

2ª Parte: reflexiones finales

6.4. Balance metodológico

Al final de la Tesis, nuestras reflexiones nos llevan a afirmar que la metodología cualitativa y el enfoque de la nueva geografía cultural son, sin duda, lo más apropiado para estudiar las identidades y los sentimientos del lugar de los/las *camelôs* desde una perspectiva del género.

De hecho nos pareció muy fructífero estudiar este colectivo de trabajadores/as a través de sus discursos y de sus prácticas cotidianas en su lugar de trabajo. Al dar la palabra a los/las *camelôs* les damos voz y ello muchas veces implica autoestima y autoconfianza pues al poder expresar sus sentimientos, sus opiniones y sus valoraciones se sentían valorados como trabajadores/as. Al oírlos nos fue posible captar, también, los matices de sus discursos. Y, al observarlos nos permitió ir más allá de sus testimonios orales y

captar sus prácticas y comportamientos cotidianos, tanto en lo que se refiere a su trabajo como a su familia.

La metodología cualitativa también nos ha posibilitado que el análisis estuviera guiado por las diferencias de género y por los diferentes papeles que los propios/as *camelôs* se atribuyen y que, en muchos casos, implican jerarquías de género. En las entrevistas y en la observación participante las relaciones familiares, laborales y sociales se pudieron analizar no sólo en relación al trabajo en el comercio callejero y al trabajo en el hogar sino que también pudimos observar que en el lugar de trabajo (sea la plaza o el *camelódromo*) se da tanto el trabajo productivo como reproductivo. Aquí el concepto de microgeografías resulta fundamental pues se ha de tener en cuenta que el comercio callejero es un espacio donde múltiples escalas de relaciones se interconectan. De hecho, incluso la presencia de otras personas (frecuentadores/as, consumidores/as, guardias urbanos, etc.) nos ha enriquecido el análisis.

Estudiar el comercio callejero desde la perspectiva de los estudios culturales fue sin duda una necesidad que percibimos ya en el primer contacto que tuvimos con los/las *camelôs*. La idea era poder interrelacionar las cuestiones económicas - más bien estructurales y de macroescala- con las cuestiones culturales –en este caso, de microescala. Sabemos que el comercio callejero es un problema económico que se interconecta a escala mundial con las cuestiones coyunturales (espaciales y temporales) pero en muchas ciudades brasileñas ya presenta con una faceta cultural imposible de ignorarse. Además, esta faceta está muy ligada a cuestiones geográficas pues el comercio callejero se da en lugares específicos. En este sentido, intentamos comprender el papel que juega el lugar (calle, plaza o *camelódromo*) en la identidad de los/las *camelôs*. Por ello pensamos que nuestro análisis, aunque sólo represente un pequeño avance

teórico es ya un paso importante hacia la posibilidad concreta de realizar un estudio en que se contemplen simultáneamente las cuestiones económicas y culturales.

Hemos observado los lugares del comercio callejero con una mirada propia de la geografía cultural y del género y ello nos ha permitido dar un significado y una explicación a éste fenómeno social. Pero hemos de tener en cuenta que estudiar estos/as trabajadores desde una perspectiva cultural y de género nos compromete con la perspectiva del cambio social. Por ello, a continuación, presentamos nuestras reflexiones acerca algunas cuestiones políticas y sociales.

6.5. De lo local a lo global: capitalismo, consumo y el papel de los/las *camelôs*

Al hacer un balance de nuestras conclusiones queda evidente que los interrogantes que planteamos a lo largo de esta investigación forman parte de una gran cuestión, es decir, los/las *camelôs* brasileños representan un colectivo de trabajadores marginados que aumenta cada día y que presenta una identidad con unas características comunes es decir unos valores, unos comportamientos y unas prácticas compartidas. El "ser/estar *camelô*" les confiere una identidad fluida y posicional. Esta identidad se construye de forma múltiple a lo largo de sus vivencias familiares y laborales que están condicionadas por las relaciones de género, de generación y del poder institucional (político y/o económico)

Entendemos que, en la actualidad, los/las *camelôs* resultan necesarios para la sociedad capitalista de tipo neoliberal de los países periféricos pues cumplen el papel de vendedores de productos

baratos que tienen un fuerte valor simbólico para estas sociedades. Y por lo tanto, cumplen un papel social y económico dentro del contexto de ampliación de las nuevas pautas de consumo en una sociedad homogeneizada y cuyos deseos de consumo de la población se controla a través de los medios de comunicación. Y lo más negativo es que al ser considerados como emprendedores/as exitosos (aunque en el sector informal) cumplen con otra función en estas sociedades; en efecto, su caso se pone como ejemplo de que la protección laboral y social ya no es necesaria (ya que esta protección se considera como un freno a la economía de países como Brasil).

En este contexto, vendedores/as y consumidores/as forman un todo pues se interrelacionan vendedor y consumidor en la actividad comercial misma. Hay que estudiarlos conjuntamente ya que se interrelacionan de forma dialéctica. Por esta razón, la nueva geografía del comercio- basada en los estudios culturales y de género- permite captar estas relaciones y así poner al descubierto situaciones de dominación y exclusión que se dan en las sociedades capitalistas.

Tal como ya hemos dicho, el comercio callejero es un fenómeno de escala local pero también regional, nacional e incluso global. Los productos hechos en China o Taiwan llegan a Pelotas o Rio Grande a través de múltiples conexiones regionales, nacionales e internacionales. Es cierto que al haber estudiado esta intrincada red de producción/circulación/consumo de mercancías (en su mayoría, de contrabando y falsificadas) poniendo el énfasis en la escala local hemos marginado de alguna manera el estudio de las otras escalas. Pero hicimos esta opción(circulación/consumo) porque nos pareció el camino más apropiado para estudiar nuestro entorno. La cuestión que más nos motivaba era explicar el comercio callejero a través de sus trabajadores/as en su lugar de trabajo y así poder indagar sobre

posibles soluciones que tuvieran en cuenta la precariedad de este trabajo y la vulnerabilidad de estos/as *camelôs*.

Somos de la opinión de que el investigador social ha de analizar las motivaciones ocultas de los hechos sociales. En este sentido, creemos que hemos logrado mostrar que el comercio callejero, tal y como se presenta hoy, sigue los patrones de la lógica del capital y, por lo tanto, no es un fenómeno externo al sistema. Pensamos que poniendo al descubierto las características de este proceso, podremos romper con la hegemonía del pensamiento único y proponer nuevas alternativas. Creemos que este estudio tiene el valor de demostrar que este colectivo posee una identidad que puede servir de elemento de cohesión a la hora de reivindicar -junto con las instituciones políticas, económicas y jurídicas- mejores condiciones de trabajo y una justa inserción en el mundo del trabajo formal. En definitiva, la toma de conciencia de su identidad como trabajador/a puede ser el inicio de una vida llena de sentido y emancipada. De hecho puede posibilitar que estos/as trabajadores no se queden al margen de las formas de organización social y política, como son las asociaciones y los sindicatos.

Como vimos, las plazas o los *camelódromos* son espacios públicos y, a la vez, lugares de trabajo y de consumo. Somos conscientes de que los antagonismos y los conflictos que se dan en estos lugares se pueden estudiar desde la perspectiva de la ciudadanía y del derecho al trabajo. El plantearse cuestiones teóricas y prácticas desde una perspectiva cultural y económica nos pareció muy interesante, sobre todo si tenemos en cuenta la necesidad que tienen estos trabajadores/as de unirse bajo una perspectiva común, ya sea a través de una asociación o una cooperativa. El ejemplo a

seguir sería el de los/las vendedores ambulantes de África del Sur ¹⁶⁷ que en 1995 fundaron una asociación con el objetivo de proteger y ayudar a los/las trabajadores en el sector informal del comercio.

Y en relación con los/las consumidores, las alternativas están todavía en un plano teórico pues se necesita de un cambio radical del sistema. Es decir, se ha de pasar de un sistema basado en la lógica del mercado a otro que produzca cosas socialmente útiles. Y además, un sistema que no explote a los/las trabajadores y que no los considere como mercancías. Pero creemos que al señalar y poner de relieve las debilidades de este sistema estamos contribuyendo de alguna manera a promover cambios profundos en la sociedad. Así mujeres y hombres podrán vivir en plenitud en un mundo solidario que no excluya a los/las trabajadores del sector informal. Este es nuestro anhelo para las nuevas generaciones.

¹⁶⁷ Véase la página WEB de StreetNet Association – <http://www.streetnet.org.za/>

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- AGLIETTA, M. (1979). *Regulations et crises du capitalisme*. Paris: Cahman-Lévy.
- ALBET i MAS, A. (2001). ¿Regiones singulares y regiones sin lugares? Reconsiderando el estudio de lo regional y lo local en el contexto de la geografía postmoderna. In: *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n° 32.
- ALVES, S. (1992). Reler a cidade ao feminino: uma proposta de reforma urbana do ponto de vista das mulheres. In: *Boletim de Geografia Teorética*, Vol. 2, N° 43-44, pp. 239-245.
- ALONSO, J.; BENETI, M.; BANDEIRA, P. (1994). *Crescimento econômico da região sul do Rio Grande do Sul – causas y perspectives*. Porto Alegre: FEE.
- ANTUNES, R. (1999). *Os sentidos do trabalho*. São Paulo: Boitempo.
- APONTE, A. A. (1994). La espacialidad del comercio de la ciudad de Caracas – caso Nueva Caracas, Catia, Venezuela. In: *Actas del 6º Encuentro de Geógrafos Latino Americanos*, en CD ROM, Buenos Aires.
- ARAÚJO, T. P. (1998). Setor Informal: uma breve síntese. In: *Economia Informal e Viabilidade Econômica*. CORREIA, C., BERNHOEFT, P. Y FARIAS, J. (Orgs.), Recife: Liber, pp. 57-67.
- ARRANZ LOZAN, M. y BOSQUE MAUREL, J. (2000). Consumo, ciudad y globalización. In: *Estudios Geográficos*, n° 238, pp. 7-26.
- AZEVEDO, B. R. (1986). A produção não capitalista. Uma discussão teórica. In: *Fundação de Economia e Estatística /FEE*, N° 10, out., Porto Alegre.
- BACHELARD, M. (1991). Els centres comercials integrats: una tendència recent de l'urbanisme comercial al centre de la ciutat. In: *Treball de la Societat Catalana de Geografia*, Vol. 28-29, pp. 37-54.
- BADINTER, E. (1991). *O que é uma Mulher?* Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- BARSTED, L. (1996). Gênero, trabalho e legislação trabalhista no Brasil. In: *Revista de Estudos Feministas*. Rio de Janeiro: IFCS/UFRJ, Vol. 4, n° 2.
- BARROS, A. R. (1998). Informalidade e Competitividade. In: *Economia Informal e Viabilidade Econômica*. CORREIA, C., BERNHOEFT, P. Y FARIAS, J. (Orgs.), Recife: Liber, pp. 47-57.
- BASTOS, J. (1999). O comércio no sul do Brasil. In: *Geosul – Revista do Dpto. de Geografia / UFSC*, Vol. 14, n° 28, pp.112-124.

BAYLINA, M. CANOVES, G. GARCIA RAMON, M., VILARINO, M. (1991). Las entrevistas en profundidad como método de análisis en la Geografía Rural: mujeres agricultoras y relaciones de género en la Costa Galega. In: *Actas de VI Coloquio de Geografía Rural*. Madrid: Depto. De Geografía, Universidad Autónoma de Madrid.

BAYLINA, M. (1996). *Trabajo industrial a domicilio, género y contexto regional en la España rural*. Tesis Doctoral. Departament de Geografia, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, enero.

BAYLINA, M. (1997). Metodología cualitativa y estudios de Geografía y Género. In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Barcelona, nº 30, pp.123-138.

BAYLINA, M. (2002). *Metodología para el estudio de la mujer en el medio rural*. In: XIV Jornadas de Investigación Interdisciplinarias: Mujeres, medio ambiente y desarrollo rural. Instituto Universitario de Estudios de la Mujer y Área de Análisis Geográfico Regional, Dpto. de Geografía. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, 7-9 mayo.

BAXTER, J. y EYLES, J. (1997). Evaluating qualitative research in social geography: establishing "rigour" in interview analysis. In: *Transactions of the Institute of the British Geographers*, Nº 22 (4), pp. 505-525.

BENACH, N. (2000). Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad de Barcelona. In: *Estudios Geográficos*. Nº 238, pp. 169-188.

BENERÍA, L. (1981). Reproducción y división sexual del trabajo. In: *Mientras Tanto*, 6, pp. 47-84.

BENERÍA, L. y ROLDAN, M. (1987). *The Crossroads of Class & Gender*. Chicago: University of Chicago Press.

BIENENSTEIN, G. (2002). Shopping Center: o fenômeno e sua essência capitalista. In: *Geographia*. Revista de pós-graduação em Geografia/UFF, Rio de Janeiro, Año 3, Nº 6, dez., pp. 71-98.

BLOMLEY, N. (1996). I'd like to dress her all over: masculinity, power and retail space. In: WRIGLEY, N. y LOWE, M. (Eds.), *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. England: Logman, pp.238-256.

BOCOCK, R. (1993). *El consumo*. Madrid: Talassa Ediciones.

BOLETIM GAÚCHO DE GEOGRAFIA (1996), Nº 21, AGB/PA, Porto Alegre.

BOLETIM DE GEOGRAFIA TEORÉTICA (1992), Vol. 22, Nº 43/44, AGETEO, Rio Claro/SP.

BOLETIM DE LA ASOCIACIÓN DE GEÓGRAFOS ESPAÑOLES (2002), Vol. 34 – Geografía Cultural, Madrid.

- BONDI, L. (1990). Progress in geography and gender: feminism and difference. In: *Progress in Human Geography*. Vol. 14, Nº 3, pp.436-438.
- BORDERÍAS, C., CARRASCO, C. y ALEMANY, C. (1984). Las Mujeres y el Trabajo – Rupturas Conceptuales. In: *Economía Crítica*. Barcelona: FUHEM.
- BOURDIEU, P. (1994). *El oficio del sociólogo*. Madrid: Siglo XXI, 3ª ed.
- BOURDIEU, P. (1995). A dominação masculina. In: *Sexualidade, Amor & Erotismos nas Sociedades Modernas*. São Paulo: Ed. UNESP.
- BOWLBY, S.(1989). Geografía Feminista en Gran Bretaña: una década de cambio. In: *Documents D'Anàlisi Geogràfica*, Nº 14, pp. 15-29.
- BRAVERMAN, H. (1981). *Trabalho e Capital Monopolista*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BROMLEY,R. y THOMAS, C. (1993). The Retail revolution, the carless shopper and disadvantage. In: *Transactions of the IBG. New Series*, Vol. 18, Nº 2, pp. 222-236.
- BROW, S. (1994). Retail location: a micro-scale perspective. Aldershot: Avebury.
- BRUSCHINI, C. (1994). O trabalho da mulher no Brasil: tendências recentes. In: *Anais do III Encontro Nacional de Estudos do Trabalho*. Vol. 1, ABET, São Paulo.
- BRUSCHINI, C. (2000). Gênero e trabalho no Brasil: novas conquistas ou persistência da discriminação? Brasil/1985-95. In: *Trabalho e Gênero – Mudanças, Permanências e Desafios*, ROCHA, M.I. B. (Org.) São Paulo, Ed. 34, pp.13-58.
- BURGOS, F. J. A. (Ed.) (1999). *La Geografía de los Servicios en España*. Madrid: AGE/GGS.
- BUTLER, J. (1993). *Bodies that Matter*. London: Routledge.
- CACHINHO, H. (1995). El comercio al por menor en la ciudad de Lisboa. In: *Revista de Geografia*, Vol. XXIX, Nº 2, jul-sept, pp. 79-96.
- CANOVES, G. y VILLARINO, M. (1997). El turismo rural en Cataluña y Galicia. Una alternativa o complemento de la explotación agraria familiar: las mujeres, sus nuevas protagonistas, a M. Valenzuela (coord.), *Los Turismos de Interior. El retorno a la tradición viajera*, Madrid: Universidad Autónoma, Colección de Estudios, 52, pp. 353-367.
- CARLOS, A. F. y PINTAUDI, S. (1999). Cidade do Comércio. In: *Vamos ao Centro*. MEDINA, C. (org.). São Paulo: CJE/ECA/USP.
- CARNOY, M. (2000). Una visión empírica de la transformación del empleo en las economías avanzadas: el desarrollo del trabajo flexible y sus implicaciones. In: *Simposi Internacional - El Treball a l'era de la informació*. CCCB / Barcelona.

CARRASCO, C. (Ed.) (1999). *Mujeres y Economía. Nuevas perspectivas para viejos y nuevos problemas*. Barcelona: Icaria/Antrazyt.

CARRERAS, C. (1989). Per una nova geografia comercial urbana. In: *Visions Geogràfiques*, Vol. IV, N° 10, octubre, pp. 5-16.

CARRERAS C. y ROMERO, J. (2000). Cambios en las formas del comercio y del consumo en Barcelona. In: *Estudios Geográficos*. N° 238, pp. 103-123.

CASTELL, M. (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 2. El poder de la identidad. Madrid: Alianza Editorial.

CASTRO, M. y LAVINAS, L. (1992). Do feminino ao gênero: a construção de um objeto. In: *Uma questão de Gênero*. Rio de Janeiro: Fundação Carlos Chagas / Rosa dos Tempos.

CHANT, S. (1999). Informal sector activity in the thrid world. In: PACIONE, M. (Ed.) *Applied Geography: principles and practice*. London /New York: Routledge.

CHRISTOPHERSON, S. (1996). The production of consumption: retail restructuring and labour demand in the USA. In: WRIGLEY, N. y LOWE, M. (Eds.), *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. England: Logman, pp.159- 177.

CLARKE, D. (1996). The limits to retail capital. In: WRIGLEY, N. y LOWE, M. (Eds.), *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. England: Logman, pp. 284-301.

CLAVAL, P. (1999). *A Geografia Cultural*. Florianópolis: Editora da UFSC.

CLAVAL, P. (1999a). Reflexoes sobre a geografia cultural no Brasil. In: *Espaço e Cultura*. UFRJ, RJ, N° 8, ago/dez, pp7-29.

CLAVAL, P. (1999b). Los fundamentos actuales de la geografía cultural. In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. N° 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra, pp. 25-40.

COL-LECTIU PAGÈS (1998). El mercat de Sineu: entre la decadència i la folklorització. In: *Treball de la Societat Catalana de Geografia*, Vol. 46, pp.65-69.

COLLIGNON, B. (1999). La geografía cultural en Francia: un estado de la cuestión. In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. N° 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra, pp. 103-117.

COOK, I.; CROUCH, D.; NAYLOR, S.; RYAN, J. (Ed.) (2000). *Cultural Turns / Geographical Turns: perspectives on Cultural Geography*. England: Prentice Hall.

COPE, M. (2002). Feminist epistemology in geography. In: *Feminist geography in practice: research and methods*, MOSS, P. (ed.). Oxford: Blackwell, pp. 43-56.

- CORREIA, C., BERNHOEFT, P. Y FARIAS, J. (Orgs.) (1998). *Economia Informal e Viabilidade Econômica*. Recife: Liber.
- COSGROVE, D. (1983). Towards a radical cultural geography. In: *Antípode*, N° 15, pp.1-11.
- COSGROVE, D. (1996). Ideas and culture: a response to Don Mitchell. In: *Transactions of the Institute of British Geographers*. N° 21, Vol 3, pp. 574-575.
- COSGROVE, D. (1999). 2- A idéia de cultura: uma resposta a Don Mitchell. In: *Espaço e Cultura*. UFRJ, RJ, N° 8, ago/dez, pp 59-61.
- COSGROVE, D. y JACKSON, P. (1987). New directions in culture geography. In: *Área*, N° 19, pp. 95-101.
- COSTA, E. G. (1989). *Anel, cordão, perfume barato: uma leitura do espaço do comércio ambulante na cidade de São Paulo*. São Paulo: Nova Stella/USP.
- COSTA, A. (1993). Prismas sobre o Feminismo. In: *Natureza, História e Cultura – Repensando o Social*. Porto Alegre: Vol. 4, N° Especial, Ed. da Universidade, PPGS/IFCH/UFRGS.
- CRAM, A. A. (1996). *Praça Tamandaré – uma dicotomia espacial entre o lazer e a terciarização*. Monografia de Conclusão do Curso de Geografia - DEGEO/FURG, Rio Grande.
- CRANG, M. (1998). *Cultural Geography*. London/ New York: Routledge.
- CREWE, L. (2000). Geographies of retailing and consumption. In: *Progress in Human Geography*, Vol. 24, N° 2, pp. 275-290.
- CREWE, L. y DAVENPORT, E. (1992). The puppet show: changing buyer-supplier relationships within clothing retailing. In: *Transactions of the IBG – New Series*, Vol. 17, N° 2, pp. 183-197.
- DANTAS, E. W. (1995). *Comércio Ambulante no centro de Fortaleza/CE (1975-1995)*. Dissertação de Mestrado em Geografia Humana. Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas/USP.
- DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SÓCIO-ECONÔMICOS – DIEESE (2001) *A Situação do Trabalho no Brasil*. São Paulo.
- DOEL, C. (1996). Market development and organizational change: the case of the food industry. In: WRIGLEY, N. y LOWE, M. (Eds.), *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. England: Logman, pp. 48-67.
- DOMÍNGUEZ, V. (1997). Treball femení a domicili a la indústria tèxtil de Sabadell durant el segle XX, Arraona. In: *Revista de Historia*, 21, pp. 67-80.

DOMOSH, M. (1990). Shaping the Commercial City: retail districts in nineteenth-century. New York and Boston. In: *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 80, N° 2, pp. 268-284.

DOMOSH, M. (1996). The feminized retail landscape: gender, ideology and consumer culture in nineteenth-century New York City. In: WRIGLEY, N. y LOWE, M. (Eds.), *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. England: Logman, pp. 257-270.

DOCUMENTS D' ANÀLISI GEOGRÀFICA (1999). *Dossier Noves geografies culturals*. N° 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra.

DOWLING, R. (1993). Femininity, place and commodities: a retail case study. In: *Antípode*, Vol. 25, N° 4, pp. 295-319.

DUNCAN, J. (1980). The superorganics in American cultural geography. In: *Annals of the Association of American Geographers*, N° 70, pp. 181-198.

DUNCAN, J. Y DUNCAN, N. (1999). 3- Reconceitualizando a idéia de cultura em geografia: uma resposta a Don Mitchell. In: *Espaço e Cultura*. UFRJ, RJ, N° 8, ago/dez, pp. 63-67.

ECINF / ECONOMIA INFORMAL URBANA -1997 (1999). Rio de Janeiro: IBGE.

ELWOOD, S. y MARTIN, D. (2000). "Placing" Interviews: Location and Scales of Power in Qualitative Research. In: *The Professional Geographer*, Vol. 52, N° 4, pp. 649-657.

ESCOBAR, A. (2001). Culture sits in place: reflections on globalism and subaltern strategies of localization. In: *Political Geography*, Vol. 20, n° 2, February.

FOORD, J., BOWLBY, S. y TILLSLEY, C. (1996). The changing place of retailer-supplier relations in British retailing. In: WRIGLEY, N. y LOWE, M. (Eds.), *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. England: Logman, pp. 68- 89.

FRASER, N. (1990). Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. In: *Social Text*, N° 25-26, pp.56-80.

FRASER, N. (1999). Social justice in the age of identity. Politics: redistribution, recognition, and participation. In: RAYL., SAYER (eds.). *Culture and Economy after the cultural turn*. London: Sage.

FREATHY, P y SPARKS, L. (1996). Understanding retail employment relations. In: WRIGLEY, N. y LOWE, M. (Eds.), *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. England: Logman, pp. 178-195.

FRÉMONT, A. (1976). *La Región, espace vécu*. Paris: PUF.

FRIEDMANN, G. y NEVILLE, P. (1962). *Tratado de Sociologia do Trabalho*. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, Vol. 1, primeira parte, Cap. 1, pp.19-29.

GARCIA BALLESTEROS, A. (Coord.) (1998). *Métodos y Técnicas Cualitativas en Geografía Social*. Barcelona: Oikos-Tau, pp. 239.

GARCÍA BALLESTEROS, A. (1998b). Nuevos espacios del consumo y exclusión social. In: *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*. Nº 18, pp. 47-63.

GARCÍA BALLESTEROS, A. (2000). El espacio social del consumo en la cultura de la postmodernidad. In: *Estudios Geográficos*. Nº 238, pp.27-48.

GARCÍA ESCALONA, E. (1999). Consumo, publicidad y lugar. In: *Lecturas Geográficas. Homenaje al Profesor Estebanez*. Madrid: Editora de la Universidad Complutense de Madrid.

GARCÍA ESCALONA, E. (2000). Cambios en las formas y lugares de consumo en Madrid. In: *Estudios Geográficos*. Nº 238, pp.73-102.

GARCÍA RAMON, M^a. D. (1985). El análisis de género y la geografía: reflexiones en torno a un libro reciente. In: *Documents D`Anàlisi Geogràfica*, Nº 6, pp. 133-143.

GARCÍA RAMÓN, M. D. (1985b). *Teoría y Método en la Geografía Humana Anglosajona*. Barcelona: Ariel.

GARCÍA RAMON, M^a D. (1989). Para no excluir del estudio a la mitad del género humano: un desafío pendiente en geografía humana. In: *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Madrid: Vol. 9, pp. 27-48.

GARCÍA RAMON, M^a D. (1990). La división sexual del trabajo y el enfoque de género en el estudio de la agricultura de los países desarrollados. In: *Agricultura y Sociedad*, Nº 55, abril, pp. 251-277.

GARCÍA RAMON, M^a D. (1998). *Género, espacio y sociedad. Nuevas perspectivas en geografía social. Dossier de Lecturas*. Trad. ZUZMAN, Perla. Departamente de Geografia, UAB.

GARCÍA RAMON, M^a D., CRUZ, J., SALAMAÑA, I., VILLARINO, M. (1995). *Mujer y agricultura en España. Género, trabajo y contexto regional*. Barcelona, Vilassar de Mar: Oikos-Tau.

GARCÍA RAMÓN; M. D. (1999). Canvi o continuïtat en la geografia cultural? Notes a l'entorn de Cultural Turns/Geographical Turns (Oxford, setembre de 1997). In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Nº 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra, pp.135-140.

GARCÍA RAMON, M^a D. y BAYLINA FERRÉ, M. (2000). *El nuevo papel de las mujeres en el desarrollo rural*. Barcelona, Vilassar de Mar: Oikos-Tau.

GARCÍA RAMON, M^a D. (1998). *Género, Espacio y Sociedad. Nuevas perspectivas en Geografía Social – Dossier de Lecturas*. Ed. y Trad. ZUSMAN, Perla. Barcelona: Departament de Geografia, UAB.

GARCÍA RAMON, M^a D., ALBET, A. y ZUSMAN, P. (2004). Pero, ¿existe la Geografía Social y Cultural en España? In: *Social and Cultural Geography* (en prensa).

du GAY P. (1996). *Consumption and Identity at Work*. London: Sage Publications.

GERSHUNY, J. (1988). Time, technology and informal economy. In: PAHL, R.E. (ed.), *On Work*. Oxford / New York: Basil Blackwell, pp. 579-597.

GHERSI, E. (2002). *La economía informal en América Latina*. In: Página WEB <http://www.elcato.org/economia.htm> , 26/02/2002.

GILBERT, A. (1987). La géographie pratiquée par les femmes: les mémoires et thèses présentés dans les universités de langue française du Canada. In: *The Canadian Geographer*. Vol. 31, N° 3, pp. 253-262.

GLENNIE, P. y THRIFT, N. (1996). Consumption, shopping and gender. In: WRIGLEY, N. y LOWE, M. (Eds.), *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. England: Logman, pp. 221-237.

GÓMEZ, L. A. E. (1997). Los centros comerciales de A Coruña, nuevos lugares de ocio y de compra. In: *Treball de la Societat Catalana de Geografia*, Vol. 45, pp. 137- 152.

GREGSON, N. y CREWE, L. (1994). Beyond the higt street and the mall: car boot fairs and the new geographies of consumption in the 1990s. In: *Area*, Vol. 26, N° 3, pp. 261-267.

GUASCH, O. (1997). Observación Participante. In: *Cuadernos Metodológicos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas/CIS, n° 20, pp. 105.

GUERGIL, M. (1988). Algunos alcances sobre la definición del sector informal. In: *Revista de la CEPAL*, N° 35, agosto, pp. 56-63.

GUTIÉRREZ, C. R. O. (1992). *Os vendedores ambulantes na Bolívia: o comércio do Mercado “La Ramada”*. Dissertação de Mestrado em Economia. Faculdade de Ciências Ecoômicas/UFRGS, Porto Alegre.

GUTIÉRREZ, C. R. O. (1992). *Os vendedores ambulantes na Bolívia: o comércio do Mercado “La Ramada”*. Dissertação de Mestrado em Economia. Faculdade de Ciências Ecoômicas/UFRGS, Porto Alegre.

GUTIÉRREZ, C. R. O. (1993). *Setor Informal: opção de vida ou estratégia de sobrevivência?* In: Roteiro - Revista da UNOESC, Campus de Joaçaba, Vol. XIV, N° 29, jan/jun, pp. 7-17.

HADJIMICHALIS, C. y VAIYOU, D. (1990). Whose flexibility? The politics of informalisation in Southern Europe. In: *Capital and Class*. Vol. 42, pp.79-106.

- HALL, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In: RUTHERFORD, J. (Org.) *Identity: community, culture, difference*. London: Lawrence and Wishart.
- HALL, S., HELD, D. y MCGREW, T. (Orgs.) (1993) *Modernity and its Futures*. Cambridge: Polity.
- HALL, S. (1996). *A questão da Identidade Cultural*. LOURO, G. y TADEU DA SILVA, T. (Trads.) Porto Alegre: Faculdade de Educação / UFRGS.
- HALL, S. (Ed.) (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage/The Open University.
- HALL, S. (2000). Quem precisa da identidade? In: TADEU DA SILVA, T. (Org.) *Identidade e Diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes.
- HALL, S. y GIEBEN, B. (Eds.)(1992). *Formations of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- HALL, S., HELD, D. y MCGREW, T. (Orgs.) (1993) *Modernity and its Futures*. Cambridge: Polity.
- HANKINS, K. (2002). The restructuring of retail capital and the street. In: *TESG / Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. Journal of Economic and social Geography*. Vol. 93, nº 1.
- HANSON, S. (1992). Geography and feminism: worlds in collision? In: *Annals of the Association of American Geographers*. Vol. 82, Nº 4, pp.569-586. Traducción de ZUSMAN, Perla. García Ramon (Org.) en Dossier de Lecturas. Género, Espacio y sociedad. Nuevas perspectivas en Geografía Social, UAB, 1998.
- HANSON, S. y MONK, J. (1982). On not excluding half of the human in human geography. In: *Professional Geographer*, Vol. 34, pp. 11-23.
- HANSON, S. y MONK, J. (1996). Collocare la geografia femminista: la differenze, il contesto, la scala di studio. In: CORTESI, G. y GENTILESCHI, M. L. (eds.) *Donne e Geografia*, Milan: Franco Angeli, pp. 55-66.
- HARAWAY, D. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Valencia: Universidad de Valencia, Ediciones Cátedra, pp. 313-346.
- HARDING, S. (1993). A Instabilidade das Categorias Analíticas na Teoria Feminista. In: *Revista de Estudos Feministas*. Vol. 1, Nº 1, Rio de Janeiro: CIEC/ECO/UFRJ.
- HARDING, S. (1996). *Ciencia y Feminismo*. Madrid: Ed. Morata.
- HART, K. (1973). Informal income opportunities & urban employment in Ghana. In: *The Journal of Modern Africa Studies*, Cambridge, 11, 1.

- HARVEY, D. (1992). *Condição Pós-Moderna – Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola.
- HAYS-MITCHELL, M. (1993). The ties that bind. Informal and formal sector linkages in streetvending: the case of Peru`s Ambulantes. In: *Environment and Planning A*, Vol. 25, pp. 1085-1102.
- HAYS-MITCHELL, M. (1994). Streetvending in Peruvian cities: the spatio-temporal behavior of Ambulantes. In: *The Professional Geographer*, Vol. 46, Nº 4, pp. 425-438.
- HAYS-MITCHELL, M. (1995). Voices and visions from the streets: gender interests and political participation among women informal traders in Latin America. In: *Environment and Planning D: Society and Space*, Vol. 13, Nº 4, pp.445-469.
- HAYS-MITCHELL, M. (1999). From survivor to entrepreneur: gendered dimensions of microenterprise development in Peru. In: *Environment and Planning A* Vol. 31, Nº 2, pp.251-271.
- HEROD, A. (1993). Gender Issues in the Use of Interviewing as a Research Method. In: *The Professional Geographer*, Vol. 45, Nº 3, pp. 305-317.
- HELL, V. (1989). *A Idéia de Cultura*. Trad. TAKAHASHI, Halumi T. Universidade Hoje. São Paulo: Martins Fontes.
- HEROD, A. (1993). Gender Issues in the Use of Interviewing as a Research Method. In: *The Professional Geographer*, Vol. 45, Nº 3, pp. 305-317.
- HIKUNA, J. (2001). *O bairro do Brás: o espaço do comércio ambulante*. Dissertação de Mestrado, FFCLCH / pós-graduação em Geografia/USP.
- HIRATA, H. y KERGOAT, D. (2000). Una mirada a la división sexual del trabajo. In: MARUANI, M., ROGERAT, C. y TORNS, T. (dirs) *Las nuevas fronteras de la desigualdad. Hombres y mujeres en el mercado del trabajo*. Barcelona: Icaria/Antrazyt, pp. 139-155.
- HOEFLE, S. W. (1999). Debates recentes na geografia cultural anglo-americana: uma apreciação antropológica e filosófica. In: *Espaço e Cultura*. UFRJ, RJ, Nº 8, ago/dez, pp. 75-87.
- HUGHES, A. (1996). Forging new cultures of food retailer-manufacturer relations? In: WRIGLEY, N. y LOWE, M. (Eds.), *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. England: Logman, pp. 90-115.
- HUMPHREY, J. (1989). Novas formas de Organização do Trabalho na Indústria: suas implicações para o uso e controle da mão-de-obra no Brasil. In: *Padrões Tecnológicos e Políticas de Gestão: comparações internacionais* (Anais), São Paulo: USP/UNICAMP, pp. 315-359.
- IBGE (1999). *Economia Informal Urbana /1997*, Rio de Janeiro.

- IBGE (2001). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. In: Pagina WEB: <http://www.ibge.gov.br>
- JACKSON, P. (1989). *Maps of Meaning: an introduction to Cultural Geography*. London: Unwin Hyman.
- JACKSON, P. (1996). The idea of culture: a response to Don Mitchell. In: *Transactions of the Institute of British Geographers*. Nº 21, Vol 3, pp. 572-573.
- JACKSON, P. (1999). 1- A idéia de cultura: uma resposta a Don Mitchell. In: *Espaço e Cultura*. UFRJ, RJ, Nº 8, ago/dez, pp.55-57.
- JACKSON, P. (1999b). ¿Nuevas geografías culturales? In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Nº 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra, pp. 41-51.
- JACKSON, P. et all (Eds.) (2000). *Commercial Cultures*. Oxford/New York: BERG.
- JONES, P. Y SIMMONS, J. (1990). *The Retail Environment*. London: Routledge.
- JORGE, A. y VALADÃO, L. (2002). O setor informal no Brasil: metodologia e principais resultados. In: *Revista da ABET*, Ano II, nº 2.
- KARSTEN, L. Y MEERTENS, D. (1991). La geografía del género: sobre la visibilidad, identidad y relaciones de poder. In: *Documents D'Anàlisi Geogràfica*, Nº 19-20, pp. 181-193.
- KATZ, C. (1994). Jugando en el campo. Cuestiones referidas al trabajo de campo en Geografía. In: *The Professional Geographer*, Vol. 46, Nº1, pp. 67-72. Traducción de Perla Zusman, mimeo. De manejo interno en la Cátedra de Metodología de la Investigación, Carrera de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, pp.14.
- KRAMSCH, O. (1999). El horizonte de la nueva geografía cultural. In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Nº 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra, pp.53-68.
- KRAYCHETE, G. (1998). Trabalho Informal e Economia Popular Urbana. In: *Economia Informal e Viabilidade Econômica*. CORREIA, C., BERNHOEFT, P. Y FARIAS, J. (Orgs.), Recife: Liber, pp. 77-92.
- LACLAU, E. (1990). *New Reflections on the Revolution of Our Time*. London: Verso.
- LAVINAS, L. (1997). Gênero, cidadania e adolescência. In: MADEIRA, Felicia (org.) *Quem mandou nascer mulher?* Rio de Janeiro: Record/Rosa dos Tempos.
- LAVINAS, L. (2000). Evolução do desemprego feminino nas áreas Metropolitanas. In: *Trabalho e Gênero – Mudanças, Permanências e Desafios*, ROCHA, M.I. B. (Org.) São Paulo, Ed. 34, pp.139-157.

- LEES, L. (1997). Ageographia, heterotopia and Vancouver's new public library. In: *Environment and Planning A*. Nº 27, pp. 321-347.
- LEONE, E. (2000). Renda familiar e trabalho da mulher na Região Metropolitana de São Paulo nos anos 80 e 90. In: *Trabalho e Gênero – Mudanças, Permanências e Desafios*, ROCHA, M.I. B. (Org.) São Paulo, Ed. 34, pp.85-110.
- LESLIE, D. (2002). Gender, retail employment and the clothing commodity chain. In: *Gender, Place and Culture*. Vol. 9, nº 1, pp. 61-76.
- LEWIS, A. (1984). Development economics in the nineteen-fifties. In: *Pioneers in development*, G. Meier y D. Seers (eds.), Oxford: Oxford University Press.
- LINARES, L. (2002). *El capital activo de los comerciantes ambulantes: un análisis cualitativo de sus redes sociales*. Lima, Perú. In: Página WEB <http://usuarios.lycos.es/revistaredes/html-vol2/vol2-3.htm>, 07/06/2002.
- LIPIETZ, A. (1987). *Miragens e Milagres*. São Paulo: Nobel.
- LONGHURST, R. (1996). Refocusing groups: pregnant women's geographical experiences of Hamilton, New Zealand/Aotearoa. In: *Area*, Vol. 28, pp. 143-149.
- LOPES, R. (1996). *A Economia Informal no Rio de Janeiro: problema ou solução*. Rio de Janeiro: Mauad.
- LÓPEZ, J. (1991). El comercio detallista de flor cortada y planta ornamental en la Comunidad Valenciana. In: *Investigaciones Geográficas*, nº 9, pp. 203-213.
- LOPEZ SANCHEZ, P. (2000). Preliminares para una geografía social del consumo en Barcelona. Una aproximación a las socialidades en la ciudad hipermercado. In: *Estudios Geográficos*. Nº 238, pp. 169-188.
- LOWE, M. Y CREWE, L. (1991). Lollipop jobs for pin money? Retail employment explored. In: *Area*, Vol. 23, Nº 4, pp. 344-347.
- LOWE, M. y WRIGLEY, N. (1996). Towards the retail geography. In: WRIGLEY, N. y LOWE, M. (Eds.), *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. England: Logman, pp. 3-30.
- LUBATTI, M. R. (1983). *Vendedor Ambulante, profissão folclórica. Pesquisas nas ruas, parques e jardins de São Paulo*. Escola de Folclore, São Paulo.
- LUNA GARCÍA, A. (1999). ¿Qué hay de nuevo en la nueva geografía cultural? In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Nº 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra, pp.69-80.
- MACHADO DA SILVA, L. A. (1993). Trabalho Informal: teoria, realidade e atualidade. In: *Revista Tempo e Presença*. São Paulo: CEDI, Ano XV, Nº 269, maio/junho, p. 31-34.

- MADEIRA F. (Org.) (1997). *Quem mandou nascer mulher?* Rio de Janeiro: Record/Rosa dos Tempos.
- MALAGUTTI, M. (2000). *Crítica à razão informal: a imaterialidade do salariado*. São Paulo: Boitempo/ Vitória: EDUFES.
- MARSTON, S. y WRIGLEY, N. (2002) (Eds.) *TESG / Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. Journal of Economic and social Geography*. Vol. 93, nº 1.
- MARSTON. S. y MODARRES, A. (2002). Flexible retailing: Gap. Inc. and the multiple spaces of shopping in the United States. In: *TESG / Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. Journal of Economic and social Geography*. Vol. 93, nº 1.
- MARTÍNEZ VEIGA, U. (1989). El Otro Desempleo. La economía sumergida. In: *Cuadernos de Antropología. Temas Específicos*, Barcelona: Anthropos.
- MARX, K. (1968). *O Capital (Crítica da Economia Política)*. Livro I, Vol. 1, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, Tercera Parte, Cap. V – Processo de Trabalho e Processo de Produzir Mais-Valia, pp. 201-210.
- MASSEY, D. (1991). Flexible sexism. In: *Environment and Planning D: Society and Space*, Vol. 9, pp.31-57.
- MELO, H. y TELES, J. (2000). Serviços e informalidade: o comércio ambulante no Rio de Janeiro. In: *Texto para Discussão nº 773, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada/IPEA*. In: Página WEB: <http://www.ipea.gov.br>
- McDOWELL, L. Y MASSEY, D. (1987). A woman`s place? In: MASSEY, D. (ed.) *Geography Matters*, Cambridge University Press y The Open University, pp. 128-147.
- McDOWELL, L. (1988). Coming in from the Dark: Feminist Research. In: EYLES, J.(ed.) (1988), *Research in Human Geography*. Oxford: Blackwell, pp. 155-173.
- McDOWELL, L. (1992). Valid Games?. A response to Erica Schoenberger. In: *The Professional Geographer*, Vol. 44, pp. 212-215.
- McDOWELL. L. (1992b). Doing gender: feminism, feminists and research methods in human geography. In: *Transactions of the Institute of British Geographers*, Vol. 17, pp. 399-416. Traducción de ZUSMAN, Perla. García Ramon (Org.) en Dossier de Lecturas. Género, Espacio y sociedad. Nuevas perspectivas en Geografía Social, UAB, 1998.
- Mc.DOWELL, L. (1993). Space, place and gender relations: part II. Identify, difference, feminist geometries and geographies. In: *Progress in Human Geography*. Vol. 17, Nº 3, pp. 318-395.
- McDOWELL, L. (1998). Elites in the City of London: some methodological considerations. In: *Environment and Planning A*, Vol. 30, pp. 2133-46.

McDOWELL, L. (2000). *Género, identidad y lugar. Un estudio de las geografías feministas*. Madrid: Universidad de Valencia, Ediciones Cátedra/Instituto de la Mujer.

McDOWELL, L. (2000b). Economy, culture, difference and justice. In: COOK, I.; CROUCH, D.; NAYLOR, S.; RYAN, J. (Ed.). *Cultural Turns / Geographical Turns: perspectives on Cultural Geography*. England: Prentice Hall, pp. 182-195.

MELO, H. y TELES, J. (2000). Serviços e informalidade: o comércio ambulante no Rio de Janeiro. In: *Texto para Discussão n° 773, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada/IPEA*. In: Página WEB <http://www.ipea.gov.br>

MENDIZÀBAL i RIERA, E. (1999). Algunes reflexions sobre la (nova) geografia cultural des de la perifèria. In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. N° 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra, pp.135-140.

MENDOZA, J. G. (1984). Estructuras y estrategias comerciales urbanas. In: *Treballs de la societat Catalana de Geografia*, Vol. 1, pp. 36-47.

METTON, A. y CASASSAS, L. (Ed.) (1986). *Le changement commercial*. Barcelona: Societat Catalana de Geografia.

METTON, A. (1986). La transformation commerciale de l'agglomeration parisienne et la crise. In: METTON, A. y CASASSAS, L. (Ed.) (1986). *Le changement commercial*. Barcelona: Societat Catalana de Geografia.

MEUDERS, D. (2000). La Flexibilid en Europa. In: MARUANI, M., ROGERAT, C., TORNS, T. (dirs.) *Las nuevas fronteras de la desigualdad. Hombres y mujeres en el mercado del trabajo*. Barcelona: Icaria/ Antrazyt, pp. 345-362.

MINGIONE, E. (1988). Work and informal activities in urban southern Italy. In: PAHL, R. E. (ed.), *On Work*. Oxford / New York: Basil Blackwell, pp. 548-578.

MITCHELL, D. (1995). There's no such thing as culture: towards a reconceptualization on of the idea of culture in geography. In: *Transactions of the Institute of British Geographers*. N° 20, Vol. 1, pp. 102-116.

MITCHELL, D. (1996). Explanation in cultural geography: a reply to Cosgrove, Jackson and the Duncans. In: *Transactions of the Institute of British Geographers*. N° 21, Vol 3, pp. 580-582.

MITCHELL, D. (1999). 4- Explicação em geografia cultural: uma resposta a Cosgrove, Jackson e aos Duncans. In: *Espaço e Cultura*. UFRJ, RJ, N° 8, ago/dez, pp.69-73.

MITCHELL, D. (2000). *Cultural Geography. A critical introduction*. Oxford/Malden: Blackwell Publishers.

MONNET, J. (1997). Commerce, espace public et urbanite. In: *Géographie et Cultures*, N° 24, pp. 71- 90.

- MONTAGNER, P. (1998). A informalidade e ajuste da ocupação nos anos 90- Região Metropolitana de São Paulo. In: *Economia Informal e Viabilidade Econômica*. CORREIA, C., BERNHOEFT, P. Y FARIAS, J. (Orgs.), Recife: Liber, pp. 9-36.
- MONK, J. (1994). Place matters: comparative internacional perspectives on feminist geography. In: *Professional Geographer*, Vol. 46, pp. 277-288. Traducción de PUJOL, Pilar en Documents D`Anàlisi Geogràfica, N° 26, 1995, pp. 245-259.
- MONK, J. y GARCÍA RAMON, M^a D. (1987). Geografía Feminista: una perspectiva internacional. In: *Documents D`Anàlisi Geogràfica*, N° 10, pp. 147-157.
- MONK, J. y HANSON, S. (1989). Temas de geografía feminista contemporánea. In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Bellaterra/Barcelona: Vol. 14, pp. 31-50.
- MORLEY, D. y CHEN, K. (Eds.) (1996). *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies*. London/New York: Rotledge.
- NAGAR, R. (1997). Exploring methodological borderlands through oral narratives. In: *Thresholds in Feminist Geography*, ed. Jonh Paul Jones III, Heidi Nast y Susan Roberts, 203-24. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- OBERHAUSER, A. (1997). The home as “field”: households and homework in rural Appalachia. In: *Thresholds in Feminist Geography*, ed. Jonh Paul Jones III, Heidi Nast y Susan Roberts, 165-82. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- OLIVER, M. (1997). “Democratizing” consumerism?: coalescing constructions of subjugation in the consumer landscape. In: *Gender, Place and Culture: a Journal of Feminist Geography*, Vol. 4, N° 2, pp. 211-233.
- ORTIZ, A. (1997). *La flexibilitat laboral de les dones al comerç de Barcelona. Aproximació desde la geografia del gènere*. Memòria de Recerca, Department de Geografia, UAB.
- PEDONE, C. (2000). *Globalizacion y migraciones internacionales. Cadenas y redes migratorias de trabajadores ecuatorianos en Murcia*. Memoria de Investigación, Departamento de Geografía, Universidad Autónoma de Barcelona, julio.
- PERRONS, D. (1999). Flexible working patterns and equal opportunities in the European Union: conflict or compatibility? In: *European Journal of Women`s Studies*, Vol. 6, pp. 391-418.
- PERRONS, D. (2000). Flexible working and equal opportunities in the United Kingdom: a case study from retail. In: *Environment and Planning A*. Vol. 32, pp. 1719-1734.
- PHILIP, L. J. (1998). Combining quantitative and qualitative approaches to social reasearch in human geography, an impossible mixture?. In: *Environment and Planning:A*, Vol. 30, pp. 261-276.

PHILO, C., MITCHELL, R. Y MORE, A. (1998). Reconsidering quantitative geography: the things that count. In: *Environment and Planning A*, Vol. 30, pp. 191-201.

PHILO, C. (Ed.) (1991). *News Words, News Worlds: reconceptualising social and cultural geography*. Lampeter: St. David's University College (Social and Cultural Geography Study Group).

PHILO, C. (1999). Más palabras, más mundos: reflexiones en torno al “giro cultural” y a la geografía social. In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. N° 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra, pp.81-99.

PIERUCCI, A. (1990). Ciladas da Diferença. In: *Tempo Social /USP*. Vol. 2 N° 2. São Paulo.

PINHO, D. (org.) (1986). *Economia Informal, tecnologia apropriada e associativismo*. IPEA, São Paulo, Série Relatórios de Pesquisa.

PINTAUDI, S. (1987). Os *shopinng centers* brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano. In: *Boletim Paulista de Geografia*. São Paulo: Associação dos Geógrafos Brasileiros, N° 65.

PINTAUDI, S. (1989). *O templo da mercadoria: estudo sobre os Shopping Centers do estado de São Paulo*. São Paulo: USP. Tese de Doutorado/Depto. Geografia.

PIORE, M. y SABEL, C. (1990). *La segunda ruptura industrial*. Madrid: Alianza Universidad (cap. 1, 8 e 10), original –1984.

PIRES, E. (1998). Dinâmica e regulação sócio-econômica da atividade informal. In: *Economia Informal e Viabilidade Econômica*. CORREIA, C., BERNHOEFT, P. Y FARIAS, J. (Orgs.), Recife: Liber, pp. 37-46.

POCHMANN, M. (1999). *O trabalho sob fogo cruzado*. São Paulo: Contexto.

POCHMANN, M. (2001). *O emprego na globalização*. São Paulo: Boitempo.

PORTER, G. (1995). The impact of road construction on women`s trade in rural Nigeria. In: *Journal of Transport Geography*, Vol. 3, N° 1, pp. 3-14.

PRADO, N. (1991). *Economia Informal e o Direito no Brasil*. São Paulo: LTr.

PRATT, G. (1992). Feminist geography. In: *Urban Geography*, Vol. 13, N° 4, pp. 385-391.

PRATS FERRET, M. (1998). Geografía Feminista y Metodología: reflexió sobre un procés d'aprendentatge paral.lel. In: *Cuadernos de Geografía*, Valencia, N° 64, pp.313-323.

RAGIN, C. (1994). *Constructing Social Research. The Unity and Diversity of Method*. London: Pine Forge Press.

- RECIO, A. (1995). *Unions and informal economy: a difficult coexistence*. Notes on Spanish experience. Conferencia presentada en el Seminario "Forms of informal employment in the European Union", Athens, maio, 1995.(draft).
- RECIO, A. (1998). La crisis del Trabajo. In: *Mientras Tanto*, 73, pp. 21-41.
- ROCHA, M.aria Isabel B.(2000) (Org.) *Trabalho e Gênero – Mudanças, Permanências e Desafios*. São Paulo: Ed. 34.
- ROSE, G. (1993). *Feminism and Geography. The limits of geographical knowledge*. Oxford: Polity Press.
- ROSENBLUTH, G. (1994). Informalidad y pobreza en América Latina. In: *Revista de la CEPAL*, Vol. 52, abril, pp. 157-177.
- ROSSINI, R. (1988). A mulher como força de trabalho na agricultura da cana. In: *Boletim de Geografia Teórica*. Vol. 22, Nº 43/44, pp. 295-306.
- SABATÉ, A., RODRIGUEZ, J. M., y DIAZ, M. A. (1995). *Mujeres, espacio y sociedad: hacia una geografía del género*. Madrid: Síntesis.
- SACK, R. D. (1988). El lugar y su relación con los recientes debates interdisciplinarios. In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Nº 12, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, pp 223-241.
- SALGUEIRO, T. B. (1995). El estudio de las actividades comerciales en la UGI. In: *Revista de Geografia*, Vol. XXIX, nº 2, jul-sept, pp.113-114.
- SANTOS, Milton (1979). *O espaço dividido: os dois circuitos da economia dos países subdesenvolvidos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, Coleção Ciências Sociais.
- SANTOS, M. (1996). *A natureza do Espaço. Técnica e Tempo. Razão e Emoção*. São Paulo: Hucitec.
- SANTOS, M. (2000). *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro/São Paulo: Record.
- SARFATI, H. y KOBRIN, C. (1988). *La Flexibilidad del Mercado de Trabajo: Una Selección de Criterios y Experiencias*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- SAUER, C. (1925). *The morphology of landscape*. University of California Publication in Geography.
- SAYER, A. y WALKER, R. (1992). *Beyond fordism and flexibility, a The new social economy. Reworking the division of labor*. Cambridge: M. A. Blackwell, pp. 191-223.

SAYER, A. y WALKER, R. (1992b). *Class, gender and the division of labor, a The new social economy. Reworking the division of labor*. Cambridge: M. A. Blackwell, pp. 13-55.

SAYER, A. (1997). The dialect of culture and economy. In: LEE, R. y WILLS, J. (Eds.) *Geographies of Economies*. London: Arnold.

SAYER, A. (2000). Critical and uncritical cultural turns. In: COOK, I.; CROUCH, D.; NAYLOR, S.; RYAN, J. (Ed.). *Cultural Turns / Geographical Turns: perspectives on Cultural Geography*. England: Prentice Hall, pp. 167-181.

SCHAFFER, N. (1994). O comércio de rua na fornteira. Nova dimensão de uma prática tradicional. In: *Revista Brasileira de Geografia*, RJ, Vol. 56, Nº1/4, jan/dez, pp. 219-238.

SCOTT, J. (1990). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: *Educação e Realidade*. Vol. 18, Nº 2, Porto Alegre, jul/dez.

SCRANTON, P. (1994). Commerce and manufacturing in nature`s metropolis. In: *Antípode*, Vol. 26, Nº 2, pp. 130-134.

SEEMANN, J. (2000). Geografia Cultural: a inovação da tradição ou a tradição da inovação? In: *Espaço e Cultura*. UFRJ, RJ, Nº 9 e 10, jan/dez, pp. 49-56.

SENNETT, R. (2000). *La Corrosión del Carácter – Las consecuencias personales del Trabajo en el nuevo Capitalismo*. Barcelona: Anagrama, Colección Argumentos.

SHIEDS, R. (1999). Culture and the Economy of Cities. In: *Europen Urban and Regional Studies*. Vol. 6, Nº 4, October.

SMITH, R. G. (1997). The end of geography and radical politics in Baudrillard`s philosophy. In: *Environment and Planning D: Sociaty and Space*. Nº 15, pp. 305-320.

SMITH, A. (2002). Culture/economy and spaces of economic practice: positioning households in post-communism. In: *Transactions of IBG. New Series*. Vol. 27, Nº 2, pp. 232-250.

SOARES, P.R.R. (2002). *Del proyecto urbano a la producción del espacio: morfología de la ciudad de Pelotas, Brasil (1812-2000)*. Tesis Doctoral, Dpto. de Geografía Humana, Universidad de Barcelona.

SORJ, B. (1993). Vendedores Ambulantes. Visibilidade social e invisibilidade sociológica. In: *Revista Tempo e Presença*. RJ, Vol. 15, Nº 269, maio/junho, pp.41-43.

SOTO, H. (1986). *Economia Subterrânea: uma análise da realidade peruana*. Rio de Janeiro: Globo.

STROHAECKER, T. (1997). Shopping de descontos. Uma perspectiva de revitalização urbana. O caso do DC Navegantes em Porto Alegre. In: *Boletim Gaúcho de Geografia / AGB/PA*, Nº 22, pp. 63-74.

TADEU DA SILVA, T. (2000). A produção social da identidade e da diferença. In: TADEU DA SILVA, T. (Org.) *Identidade e Diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes.

TAYLOR, S. J. Y BOGDAN, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

THEODORO, M. (2000). As bases da política de apoio ao setor informal no Brasil. In: *Texto para Discussão nº 762, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada/IPEA*. In: Página WEB: <http://www.ipea.gov.br>

THORPE, D. (1991). The development of British superstore retailing – further comments on Davies and Sparks. In: *Transactions of the IBG – New Series*, Vol. 16, Nº 3, pp. 354-367.

TINKER, I. y COHEN, M. (1985). Street foods as a source of income for women. In: *Ekistics* 310, jan/feb, pp. 83-89.

TODARO, M. (1968). The urban employment problem in less developed countries: an analysis of demand & supply. In: *Yale Economics Essays*, New Haven, CT, otoño.

TOMANEY, J. (1990). The reality of workplace flexibility. In: *Capital and Class*, 40, pp. 29-60.

UEDA, V. y BALSAN, R. (1998). O comércio informal de Pelotas: características e contradições no centro histórico da cidade. In: *Boletim Gaúcho de Geografia*. Nº 23, Porto Alegre: AGB/PA, pp. 71-80.

VAIOU, D. y HADJIMICHALIS, C. (1998). Informalisation in along global commodity chains. Some evident from Southern Europe, a J. A. Ybarra (ed.), *Economía sumergida: el estado de la cuestión en España*. Murcia: Iniciativas de Futuro, UGT-Secretaría General, pp. 297-314.

VELEDA da SILVA, S. M.(1998). Geografia e gênero/ Geografia feminista – o que é isto? In: *Boletim Gaúcho de Geografia*, AGB/PA, Nº 23.

VELEDA da SILVA, S. M. (1999). *Não quero mais filhos...a opção pela esterilização cirúrgica no município do Rio Grande/RS*. Dissertação de Mestrado em Sociologia, PPGS/IFCH/UFRGS, Porto Alegre. 156p.

WILLIAMS, C. (1992). The contribution of regional shopping centres to local economic development: threat or opportunity? In: *Area*, Vol. 24, Nº 3, pp. 283-288.

WILLIS, P. (1991). *Aprendendo a ser Trabalhador: escola, resistência e reprodução social*. Trad. SILVA, Tomaz Tadeu e BATISTA, Daise. Porto Alegre: Artes Médicas.

WOMEN AND GEOGRAPHY STUDY GROUP OF THE I.B.G. (WGSG).(1984). *Women and Geography*. Londres: Hutchinson and Exploration in Feminism Collective.

WOMEN AND GEOGRAPHY STUDY GROUP OF THE I.B.G. (WGSG).(1997). *Feminist Geographies. Explorations in Diversity and Difference*. London: Longman.

WOODWARD, K. (2000). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: TADEU DA SILVA, T. (Org.) *Identidade e Diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes.

WRIGLEY, N. y LOWE, M. (Eds.) (1996). *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. England: Logman.

YANNOULAS, S. C. (1994). Iguais mas não Identicos. In: *Revista de Estudos Feministas*. Vol. 2, Nº 3, Rio de Janeiro, CIEC/ECO/UFRJ.

ZAPATA-MARTELO, E.; TOWNSEND, J.; ROWLANDS, J.; MANZANARES, P.; GONZÁLEZ, M. (2002). *Las mujeres y el poder. Contra el patriarcado y la pobreza*. México: Plaza y Valdés S.A. de C. V.

ZERO HORA, Caderno Especial – Produção e comércio de mercadorias falsificadas no Brasil, Porto alegre, 14/05/02.

ZUSMAN, P. y CLUA, A. (2002). Más que palabras: otros mundos. Por una geografía cultural crítica. In: *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Nº 34, 2º semestre, pp.105-118.

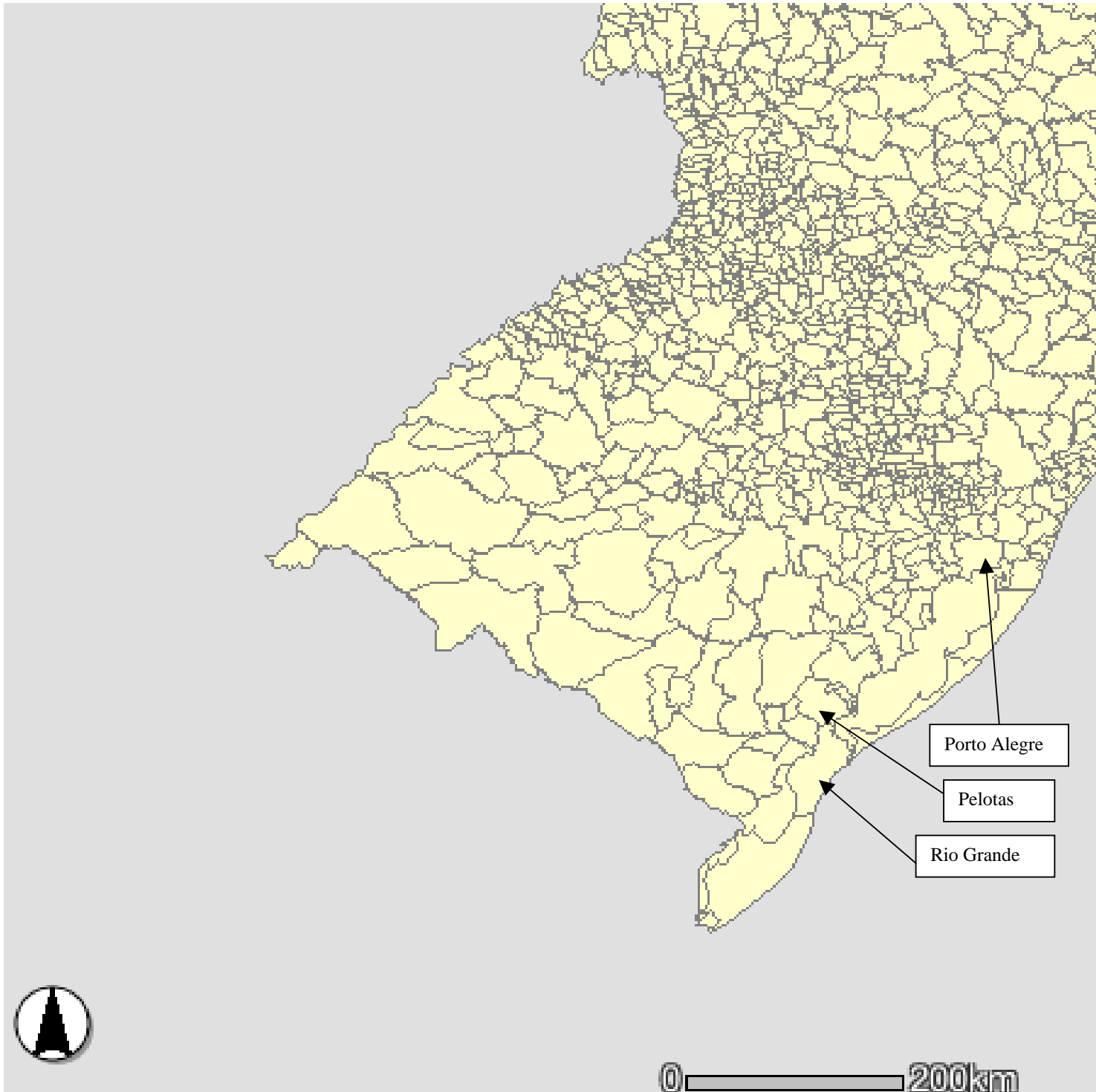
ANEXO I

Situación del estado de Rio Grande do Sul en Brasil



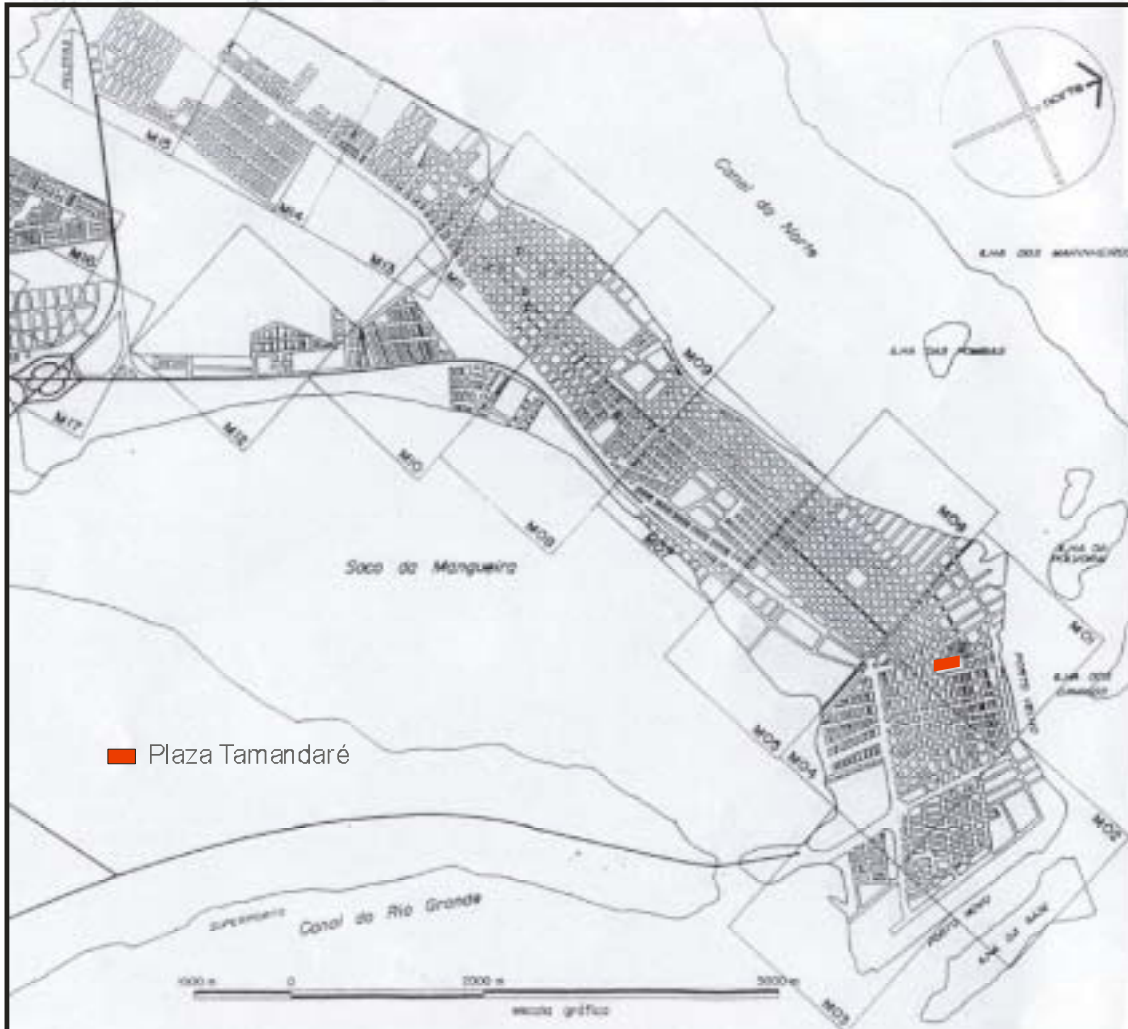
ANEXO II

Situación de las ciudades Rio Grande, Pelotas y Porto Alegre (capital) en Rio Grande do Sul



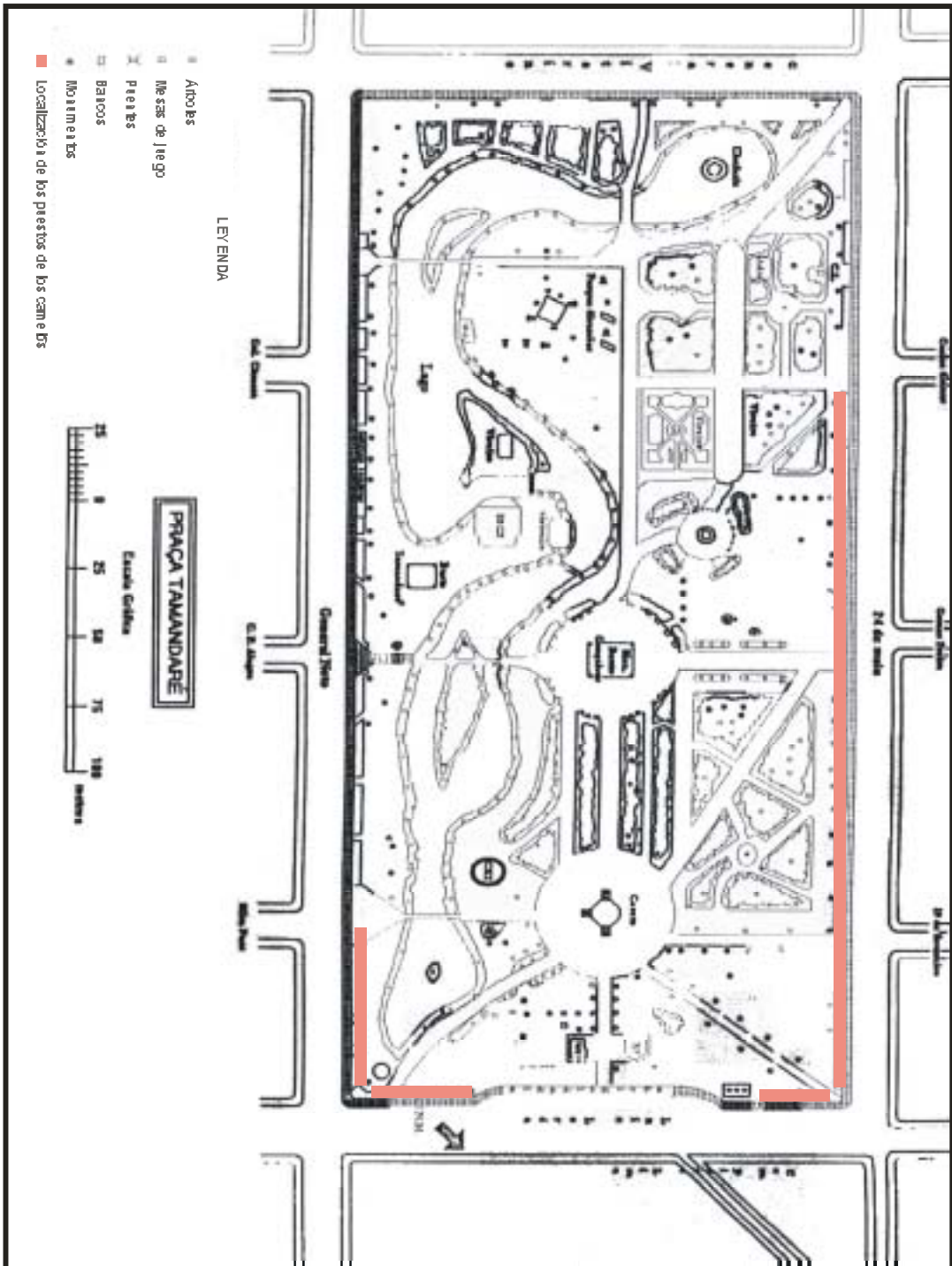
ANEXO III

Situación de la Plaza Tamandaré en Rio Grande



ANEXO IV

Mapa de la Plaza Tamandaré



ANEXO V

Fotografía aérea del área de ubicación del *camelódromo* de Pelotas

ANEXO VI

Questionário para os trabalhadores no comércio de rua Nº

A) Dados pessoais

1. Sexo: Feminino Masculino Idade: Ano de nascimento

2. Local de nascimento: Bairro onde mora atualmente:

3. Escolaridade: Ainda estuda? Sim Não

<input type="checkbox"/>	Analfabeto
<input type="checkbox"/>	1º Grau Incomp.
<input type="checkbox"/>	1º Grau
<input type="checkbox"/>	2º Grau Incomp.
<input type="checkbox"/>	2º Grau
<input type="checkbox"/>	3º Grau Incomp.
<input type="checkbox"/>	3º Grau
<input type="checkbox"/>	Pós-graduação

<input type="checkbox"/>	Cursos
<input type="checkbox"/>	Senai/Senac
<input type="checkbox"/>	1º Grau
<input type="checkbox"/>	2º Grau
<input type="checkbox"/>	3º Grau
<input type="checkbox"/>	Pós-graduação

4. Profissão:

5. Estado Civil:

<input type="checkbox"/>	Solteira(o)
<input type="checkbox"/>	Casada(o)
<input type="checkbox"/>	Viuva(o)
<input type="checkbox"/>	Separada/Divorciada(o)
<input type="checkbox"/>	Outros

6. Atualmente vive com um(a) companheira(o): Sim Não

7. Número de filhos:

8. Quantas pessoas vivem na casa: 9. Casa : Própria Alugada

<input type="checkbox"/>	companheira/o	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Filhos	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Filhos do companheira(o)	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Pais	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Avós	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Outros	<input type="text"/>

10. Profissão da/o Companheira/o :

11. Renda familiar:

<input type="checkbox"/>	0 a 3 SM
<input type="checkbox"/>	4 a 6 SM
<input type="checkbox"/>	7 a 10 SM
<input type="checkbox"/>	mais de 10 SM

12. Qual o peso da tua renda na composição da renda familiar:

<input type="checkbox"/>	Menos de 25%	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	26% a 50 %	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	51% a 75%	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	76% a 99%	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	100%	<input type="text"/>

B) O trabalho

13. Última ocupação Tempo anos meses

14. Tem outra ocupação atualmente além do comércio? Sim Não
Qual? _____

15. Tempo de trabalho no comércio de rua: anos meses

16. Quantas pessoas trabalham nesta barraca?

17. Que pessoas trabalham na barraca :

18. Proprietário trabalha na barraca : Sim Não
Com que frequência

19. Trabalha por turno? Quem lhe substitui?

<input type="checkbox"/>	Manha
<input type="checkbox"/>	Tarde
<input type="checkbox"/>	Noite

20. Relação com a barraca de comércio:

<input type="checkbox"/>	Dono
<input type="checkbox"/>	Empregado
<input type="checkbox"/>	Ajudante
<input type="checkbox"/>	Outra

21. Tipo de contrato de trabalho:

<input type="checkbox"/>	Formal
<input type="checkbox"/>	Informal

22. Situação da barraca

<input type="checkbox"/>	Regularizada
<input type="checkbox"/>	Não regularizada

23. Dias da semana trabalhados:

<input type="checkbox"/>	Todos os dias
<input type="checkbox"/>	Segunda à Sábado
<input type="checkbox"/>	Fins de semana (sábado/domingo)
<input type="checkbox"/>	Feriado

24. Como considera esta atividade:

<input type="checkbox"/>	Trabalho/Emprego
<input type="checkbox"/>	“Bico”

25. Como valoriza os seguintes aspectos de seu trabalho? Assinale de 1 a 5.

Pouca(o)						Muita(o)
Trabalho	1	2	3	4	5	Trabalho
Responsabilidade	1	2	3	4	5	Responsabilidade
Gosta de seu trabalho	1	2	3	4	5	Gosta de seu trabalho
Horas trabalhadas	1	2	3	4	5	Horas trabalhadas
Facilidade Combinar trabalho/ família	1	2	3	4	5	Facilidade Combinar trabalho/ família

26. Costuma tirar férias? Sim Não Quanto tempo? dias
As férias são pagas? Sim Não

27. No caso de ser empregado qual a relação com o dono/a da barraca?

Ruim Regular Boa Muito boa

28. Rendimentos / Salário Ruim Regular Bom Muito bom

29. Salário : Pagamento semanal mensal outros

<input type="checkbox"/>	Fixo
<input type="checkbox"/>	Fixo mais comissão
<input type="checkbox"/>	Porcentagem nas vendas
<input type="checkbox"/>	Outros rendimentos

C) O comércio

30. Produtos que vende:

Artesanato

Quem fabrica?

<input type="checkbox"/>	Produção própria
<input type="checkbox"/>	Familiar
<input type="checkbox"/>	Industria
<input type="checkbox"/>	Outros

Industrializado

Nacional

Importado

ANEXO VII

Fotografía aérea del área de ubicación del *camelódromo* de Rio Grande

ANEXO VIII

Conceptos claves utilizados en el análisis de las entrevistas

A) Características del comercio callejero

- condiciones del trabajo
- valorización personal del comercio callejero en general
- valorización de las personas que trabajan en el comercio callejero
- ventajas / beneficios ofrecidos por el trabajo en el comercio callejero
- igualdad de oportunidades
- diferencias entre hombres y mujeres en el comercio callejero
- cambios detectados en el sector en los últimos años
- la asociación - pérdidas y beneficios
- legalidad y ilegalidad
- la cuestión política

B) Trabajo productivo / Trabajo reproductivo

- flexibilidad del horario
- responsabilidades familiares
- responsabilidades domésticas
- relación trabajo/familia/hijos/hogar

C) Historia personal y motivaciones para trabajar

- situación del trabajo anterior
- relación formación educacional/profesional con el trabajo en el comercio callejero
- satisfacción / quejas / problemas con el trabajo
- actividades paralelas
- valorización personal del trabajo

D) Relación lugar y trabajo

- la ocupación del espacio público
- trabajo y relaciones familiares
- diferencias entre el espacio de la plaza y del *camelódromo*
- identidades según el lugar – hombres y mujeres en el comercio callejero
- el viaje de abastecimiento

E) Consumo y estética

- reglas del comercio callejero
- elección de los productos por los *camelôs* y por los clientes
- disposición de los productos en el puesto
- productos ilegales y legales (contrabando)
- la estética de la plaza y del *camelódromo*
- competencia entre los puestos

ANEXO IX

Guión de las entrevistas en profundidad

A) Características del trabajo en el comercio callejero

¿Cómo es trabajar en el comercio callejero?
¿Cuáles son las condiciones de este tipo de trabajo?
¿Cómo te sientes con relación a esta actividad?
¿Qué es, en tu opinión, el comercio callejero? Un trabajo o un “bico”, ¿por qué?
¿Cuál es la opinión de las personas en general sobre este tipo de actividad?
¿Cuántas horas trabajas por semana? ¿Cómo están distribuidas? ¿Cuál el tiempo gasto para arreglar el puesto?
¿Cuál es tu opinión sobre las horas que trabajas? Consideras que trabajas mucho o poco. ¿Por qué? ¿Este trabajo es muy duro? Sí o no ¿por qué?
¿Existen diferencias entre las mujeres y los hombres en el comercio callejero?
¿Cuáles son? ¿Por qué?
En tu opinión, ¿cuáles son las ventajas o beneficios de este tipo de actividad?
Y las desventajas, ¿cuáles son y por qué?
¿Sales de vacaciones? ¿Tienes alguna cobertura de seguridad social?
En esta actividad, ¿cuáles son las diferencias entre ser dueño o empleado/ayudante del puesto? ¿por qué?
¿Cuánto tiempo trabajas en el comercio callejero? ¿Cuáles son los cambios en este periodo?
¿Quién son los clientes de los puestos? ¿Hay diferencias entre ellos? En tu opinión, ¿cuáles son las ventajas de los clientes al comprar en los puestos del comercio callejero? ¿Y la garantía de las mercancías?
¿Qué piensas sobre el lugar donde está ubicado tu puesto (en la plaza)? ¿Y el lugar indicado por el Ayuntamiento (el *camelódromo*)?

B) Compaginación entre trabajo productivo y reproductivo

1. Vive con alguien (compañero, hijos, parientes, amigos, etc.)

¿Hay flexibilidad de horario en esta actividad? En caso positivo, ¿cuáles son las ventajas y desventajas? ¿Puedes cambiar las horas trabajadas? ¿Quién te substituye?
¿Quién hace las tareas domésticas? (cocinar, limpiar, lavar, planchar, comprar, pagar las cuentas, etc.) ¿por qué?
Describe tu vida cotidiana, por ejemplo: ¿qué hiciste hoy? ¿cómo compaginas el horario de trabajo aquí en la Plaza y el trabajo en la casa?
En el diario, ¿quién cuida de los hijos? (escuela, comida, cuidados generales, etc.) ¿Y cuando están enfermos o de vacaciones? ¿por qué?

¿Vives con parientes o personas mayores? ¿Necesitan de cuidados? ¿Quién los cuida? ¿por qué?

¿Divides todas estas actividades? ¿Con quién? ¿Cómo? ¿Por qué?

En tu opinión, ¿las tareas domesticas y familiares deben ser divididas? ¿Cómo? ¿Con quién? ¿Por qué?

En tu opinión, ¿quién es el responsable por el cuidado de los hijos? ¿Y las tareas domesticas?

¿Cuáles son los días de la semana en que la familia está toda junta? ¿Por qué?

¿Quién tiene más tiempo libre? ¿Tu o tu compañero? ¿Por qué?

¿El trabajo y o las horas trabajadas por compañero influye en la división de las tareas familiares y domesticas? ¿Cómo te sientes con relación a esto?

¿Trabajar en el comercio callejero influye en tu vida familiar? ¿Cómo? ¿Por qué?

¿Qué consideras positivo o negativo en esta actividad?

¿Cuál es el peso de tus rendimientos en la renta familiar?

1. Vive solo

¿Hay flexibilidad de horario en esta actividad? En caso positivo, ¿cuáles son las ventajas y desventajas? ¿Puedes cambiar las horas trabajadas? ¿Quién te substituye?

¿Quién hace las tareas domesticas? (cocinar, limpiar, lavar, planchar, comprar, pagar las cuentas, etc.) ¿Por qué?

Describe tu vida cotidiana, por ejemplo: ¿qué hiciste hoy? ¿cómo compaginas el horario de trabajo en el comercio callejero con el trabajo en la casa?

En tu opinión, ¿quién es el responsable por las tareas domesticas y familiares? ¿Por qué? ¿Esto es importante para ti? ¿El trabajo en el comercio callejero facilita o no las relaciones familiares y los quehaceres domésticos?

C) Historia laboral y motivaciones para el trabajo

Hable sobre tus trabajos anteriores.

¿Desde cuando trabajas? ¿En que tipo de actividad? ¿Trabajabas y estudiabas?

¿Cuál fue tu ultimo trabajo? ¿Por qué lo dejaste?

¿Hiciste alguno curso profesional? ¿Tenias ganas de ejercer otra actividad?

¿Cuál? ¿Por qué no lo hace?

¿Cuáles son las diferencias entre tu actividad actual y la anterior?

¿Actualmente ejerces otra actividad? ¿Cuál? ¿Estudias? ¿Lo qué?

Si no trabajas o estudias, ¿Te gustaría hacerlo? ¿Por qué?

¿Por trabajas en el comercio callejero? ¿Cómo te sientes en esta actividad?

¿Cuáles son los beneficios personales o las perdidas?

¿Cuánto tiempo trabajas en el comercio callejero? ¿Hay cambios en este periodo? ¿Cuáles?

¿Cuáles son tus perspectivas profesionales?

D) Relación lugar y trabajo

- ¿Qué opinas sobre el hecho de que trabajas en un espacio público?
- ¿Cuáles son las diferencias entre trabajar en una calle, plaza o en un *camelódromo*?
- ¿Cómo llevas el trabajo en el comercio callejero y tus relaciones familiares?
- ¿Hay diferencia entre ser hombre o mujer en el comercio callejero?
- ¿Quién compra las mercancías? ¿Por qué? ¿Quién suele hacer el viaje hasta Paraguay? ¿Por qué? ¿Cómo es el viaje?

E) Consumo y estética

1. Para el *camelô*

- ¿Cuáles son las reglas o las habilidades para este trabajo? ¿Cómo lo llevas?
- ¿Hay reglas para el montaje del puesto y para la exposición de las mercancías?
- ¿Quién elige y por qué elige las mercancías?
- ¿Qué opinas sobre el hecho de trabajares con mercancías de contrabando y/o falsificadas
- ¿Qué opinas sobre el paisaje de la plaza y de la calle con el comercio callejero? Y el *camelódromo*, ¿cómo lo ves?
- ¿Hay mucha competencia entre vosotros? ¿Cómo lo llevas?

2. Para el cliente

Sexo, edad, escolaridad y renta personal

- ¿Por qué compras en el comercio callejero? ¿Y para quién lo compras? (calle, plaza o *camelódromo*)
- ¿Qué compras? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué transporte utilizas?
- ¿Qué opinas sobre la plaza o sobre el *camelódromo*? (disposición de las mercancías, de los puestos, lugar de ubicación del comercio, etc.)
- ¿Cómo te sientes con relación al lugar dónde está ubicado el comercio callejero?
- ¿Qué opinas sobre el comercio informal? ¿Qué opinas sobre la venta de mercancías de contrabando y/o falsificadas?
- ¿Qué opinas sobre el *camelô*?

Anexo X

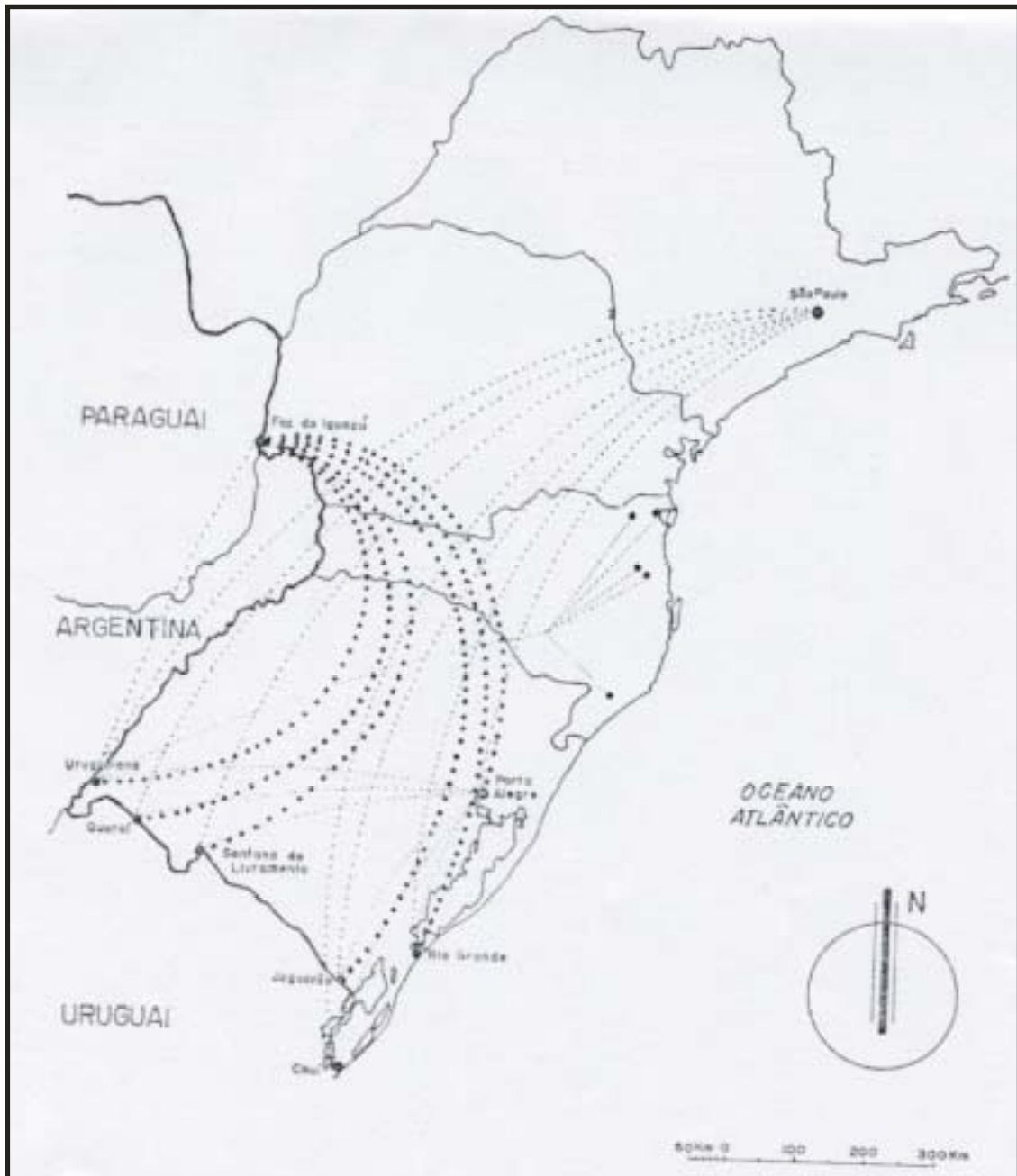
Entrevistas en profundidad

ANEXO XI

Mapa de las regiones norte, noreste y sur de Rio Grande do Sul
(Alonso, J. et al, 1994)

ANEXO XII

Rutas de abastecimiento de los *camelôs* de la frontera del sur de Brasil (Schaffer, 1994)



ANEXO XIII

Anexo de los artículos de los periódicos

ANEXO XIV

ANEXO FOTOGRAFICO

ANEXO XV

Tarjetas de publicidad ofrecidas por los/las *camelôs* a sus clientes

ANEXO XVI

Situación de la Plaza Cipriano Barcellos en Pelotas

