

Feos, sucios y malos. La construcción de la identidad social de los trabajadores de las Ferias Populares en los medios gráficos de la Ciudad de Córdoba. El caso La Voz del Interior. .

Hugo Rodrigo Serra.

Cita:

Hugo Rodrigo Serra (2012). *Feos, sucios y malos. La construcción de la identidad social de los trabajadores de las Ferias Populares en los medios gráficos de la Ciudad de Córdoba. El caso La Voz del Interior. VII Jornadas de Sociología de la UNLP. Departamento de Sociología de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-097/345>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eRxp/R9f>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Feos, sucios y malos. La construcción de la identidad social de los trabajadores de las Ferias Populares en los medios gráficos de la Ciudad de Córdoba. El caso La Voz del Interior.

Hugo Rodrigo Serra (IAPCS/UNVM – ETS/UNC)

hugorodrigoserra@gmail.com

Resumen

El presente trabajo indaga acerca de la construcción de la identidad social de los trabajadores del Sector informal Urbano. Para ello, utilizando las herramientas metodológicas de la teoría del análisis del discurso, tomaremos el caso de las Ferias Populares de la ciudad de Córdoba y su reflejo en el medio gráfico de mayor difusión del lugar, el diario "La Voz del Interior", durante el período comprendido entre el mes de abril de 2011 y el mes de abril de 2012, para adentrarnos en la construcción de sentido, imaginarios, ideas y representaciones que se reflejan en dicho medio, como parte de un discurso social hegemónico, determinante para la construcción de una identidad social de los feriantes en particular y del sector informal en general.

Palabras clave: *Ferias Populares – Sector Informal Urbano – Identidad social – Discurso - Hegemonía*

.....

"Una Córdoba digna y abierta al turismo internacional no puede ser la kermés que muestra el área peatonal por las noches." (La voz del Interior 18/7/11)

En el presente trabajo se pretende analizar la construcción de la identidad social de los trabajadores del Sector Informal Urbano que se desempeñan en la venta ambulante o en ferias populares en los medios gráficos de la Ciudad de Córdoba. Para ello se tomarán las notas aparecidas en el diario "La Voz del Interior" durante el período comprendido entre el mes de Abril de 2011 y el mes de Abril de 2012.

Para ello se abordarán a los enunciados aparecidos en el medio mencionado, utilizando las herramientas del análisis del discurso, exponiendo lo que se dice sobre esos trabajadores como discurso hegemónico que circula sobre ese grupo y que constituye parte de su identidad social.

De feriantes o ambulantes: identidad social y hegemonía discursiva

La llamada venta ambulante, como práctica social propia de la “economía informal” o “Sector Informal Urbano” se caracteriza por el desarrollo de la actividad comercial al margen de las normas que regulan el uso del espacio público y el comercio, como forma de apropiación de las “oportunidades de ingresos” que las reglamentaciones generan a partir de su incumplimiento (Hart, K 1973; Rabossi, F 2010, De Soto, H 2011). En el caso particular de la Ciudad de Córdoba esta actividad tiene especial importancia en la zona del “microcentro”, aunque también tiene fuerte presencia en otros lugares de la ciudad con alta circulación de público, que la que el conjunto de los discursos que se toman están referidos, allí la llamada “venta ambulante” características de feria por los acuerdos y consensos que entre los feriantes sostienen la actividad en el espacio y el tiempo. De esta forma la idea de “venta ambulante” queda relativizada dado que tiene características de comercio estático (sólo algunos vendedores trabajan en mano) desarrollando su actividad en lugares puntuales y provistos de un mínimo de mobiliarios, desde una manta hasta tablonces, lo que disputa el sentido de lo ambulatorio y nos lleva a identificar a estos trabajadores del Sector Informal Urbano, en este caso en particular, cómo vendedores ambulantes o feriantes. (MKT 2012)

En este trabajo se busca analizar la construcción de la identidad social de los llamados “vendedores ambulantes” de la ciudad de Córdoba analizando la construcción discursiva de su identidad social a través del análisis del discurso de las notas periodísticas aparecidas en el periódico local de mayor tirada, La Voz del Interior, durante el período comprendido entre el mes de abril de 2011 y el mes de abril de 2012. Para ello, se parte de entender a la identidad como un atributo de la personalidad de los individuos que se compone de las marcas positivas que expresan ítems de la historia vital de los sujetos, esos ítems van adheridos al individuo por los soportes de la identidad, que son las marcas que la componen. La identidad se compone, a su vez, de dos aspectos, la identidad personal *“La identidad personal se relaciona, entonces, con el supuesto de que el individuo puede diferenciarse de todos los demás, y que alrededor de este medio de diferenciación se adhieren y entrelazan, como en los copos de azúcar, los hechos sociales de una única historia continua, que se convertirá luego en la melosa sustancia a la cual pueden adherirse aún otros hechos biográficos. Lo que resulta difícil de apreciar es que la identidad personal puede desempeñar, y de hecho desempeña, un rol estructurado, rutinario y estandarizado en la organización social, precisamente a causa de su unicidad.”* (Goffman, E. 2010:79). Es decir, la identidad personal hace a la identificabilidad o ubicabilidad de un sujeto, su diferenciación con otros; y la identidad social que hace a la atribución de esas marcas, características, particularidades por parte de “los otros como biógrafos” que hacen distinguibles a los individuos entre sí por otros

en base a atributos propios, y que trasciende el control de la información que brinda el propio individuo. (Goffman, E. 2010)

De esa manera, se entiende a la identidad social como un producto social, resultado de un proceso de construcción social de sentido en la que “los otros como biógrafos” construyen una identidad social a través de sus productos discursivos, entendiendo discurso en un sentido amplio como todo conjunto significativo (Verón, E. 2004:48), independientemente de su soporte. La construcción de la identidad en esos discursos refleja una hegemonía, expresa un determinado estado de opinión en una sociedad. Entendemos por Hegemonía “*El conjunto de reglas prescriptivas de diversificación de lo decible y de cohesión, de coalescencia, de integración*” (Angenot, M. 2010:24). En los discursos se pueden identificar dominancias interdiscursivas como maneras de significar y conocer propias de una sociedad, así la hegemonía es entendida entonces como la manera en que una sociedad se objetiva en los textos, como parte de una hegemonía cultural más abarcadora, como “*el conjunto de los repertorios y reglas y la topología de los estatus que confieren a esas entidades discursivas posiciones de influencia y prestigio, y les procuran estilos, formas, microrrelatos y argumentos que contribuyen a su aceptabilidad* (Angenot, M. 2010:30). La hegemonía hace al conjunto de las normas que imponen los temas, los fetiches, los tabúes, que indican los temas aceptables y las maneras de tratarlos.

Por una parte se analiza en los discursos los componentes de ese hecho hegemónico discursivo a partir de como se “cuela” la subjetividad del autor en los distintos textos, como expresión de esa hegemonía reflejada en las huellas que deja el sistema productivo de los discursos en sus productos (Verón, E. 1980: 145) como parte de la construcción de la identidad social. Precisamente una de las funciones del discurso es la producción de la individualidad, entendiendo que “*el estudio del discurso social hace percibir también la producción de la individualidad, la especialización, la competencia, el talento y la originalidad; se trata de la producción social de las así llamadas opinión personal y creación individual*” (Angenot, M 2010:82)

Así “*Cuando se analiza un acto de lenguaje cualquiera sea, no es la lengua la que debe ser enfocada como término de análisis, sino las huellas de la organización socio-cultural en las que se enraiza el discurso*” (Charaudeau, P. s/d:3). Cada acto del lenguaje significa algo diferente de lo que representa explícitamente por lo que se debe analizar la puesta en escena en la que están ligados los interlocutores por cierto proyecto de habla. En ese sentido el lenguaje no es un acto solitario, sino que se compone de las actividades de Producción e interpretación. Cuando se emite un enunciado se tejen hipótesis sobre el destinatario que puede o no coincidir con quien efectivamente lo interpreta. Podemos identificar dos circuitos de la comunicación, uno externo donde un yo comunicante y un sujeto interpretante toman parte en el contrato de habla atribuyéndose cierto

estatus condicionados por las condiciones de producción e interpretación. Y un circuito interno donde el sujeto enunciador y el sujeto destinatario son determinados por la manera en que la materia lingüística se organiza desde lo narrativo, enunciativo y argumentativo, etc, como se posiciona el enunciador y a quien construye como destinatario.

En esa puesta en escena lingüística quien comunica adopta una estrategia frente a los condicionamientos del ritual del habla, pero como el lenguaje no es un código abstracto que existe independientemente de los sujetos que lo utilizan, cada acto del lenguaje significa algo distintos de los que significa explícitamente. Podemos ver a los actos del lenguaje como una puesta en escena donde la significación forma parte de un proyecto del habla. Todo sujeto comunicante tiene un proyecto de habla con condicionamientos sociolingüísticos y puede elegir que hace con ellos: asumirlos y decirlos, asumirlos y no decirlos, enmascararlos con un decir de otro ritual, negarlos, transgredirlos, subvertirlos. Esas estrategias pueden ser reveladas mediante el análisis de las “marcas” que el enunciador deja en sus enunciados como marcas de una posición temporal, de lugar, de personas, calificaciones. En el enunciado se reconocen dos niveles el enuncivo, lo que se dice y el enunciativo que es el proceso por el cual lo enunciado es atribuible a un yo que apela a un tu (Filinich, M. 2001:18). Esas marcas pueden deducirse de marcas discursivas a través de las cuales se manifiesta la enunciación, en el uso de los tiempos, de las personas, la modalizaciones y las calificaciones y subjetividades.

Tomando el conjunto de discursos seleccionados se busca reconstruir el ese “ritual del habla” y buscar las marcas donde se percibe la enunciación y el proyecto del habla. De esa forma se buscan las marcas que deja el enunciador para analizar cómo se construye la identidad social de los trabajadores feriantes del microcentro de la ciudad de Córdoba, el proyecto de habla de ese enunciador respecto de un receptor imaginario que ha construido para emitir ese mensaje, su proyecto de habla, y cómo se “cuela” como parece su subjetividad en ese discurso, mensaje que está emitiendo. La idea de analizar la subjetividad es ver a través de las “marcas” que deja el narrador, referidas a como piensa a su receptor y cómo se cuele su situación temporal y espacial y su juicios de valor, posiciones, etc, cómo, de que manera y desde que lugar se está construyendo a los vendedores feriantes. En la subjetividad del autor lo que se cuele es una “hegemonía discursiva” que a través de quien enuncia da cuenta del estado de una sociedad determinada, de la opinión, de la idea, de la percepción de una sociedad en un momento respecto de determinadas cuestiones. A través de las opiniones, de las calificaciones, de las asociaciones, de las narrativas, de las valoraciones se puede entonces descubrir el “estado de la opinión” de una sociedad dada sobre un determinado tema. Esa hegemonía se revela en ciertas cuestiones, en la lengua legítima, en las tópicos usuales, la doxa, los fetiches y los tabúes, los lugares comunes en torno a la cuestión, en las

visiones del mundo y el egocentrismo de quien enuncia una cuestión. De esta forma se pretende responder a una pregunta amplia ¿Cuál es la identidad social de los vendedores ambulantes que reflejan los medios de comunicación? ¿en base a que presupuestos y valoraciones está construida?

Feos, sucios y malos: Los vendedores ambulantes como problema

El conjunto de discursos seleccionados se expresan en el género periodístico como lengua legítima. En la mayoría de los artículos, salvo las escasas notas de opinión, se usa la tercera persona, esa *“no-persona esa tradicional tercera persona, de manera de subrayar que se encuentra en una esfera muy distinta al par YO-TU”* (Maingueneau, D 2009:111). Por otra parte, los artículos carecen de deícticos o señaladores de persona, dando la impresión de una aparente objetividad, como si los hechos narrados se contasen por sí solos, generando una ilusión de transparencia de los enunciados detrás de la cual se enmascara la subjetividad del autor y de una sociedad determinada que se expresa a través de él. En el mismo sentido hay una carencia de señaladores de lugar, las localizaciones, en general, están como dadas fuera del contexto en el que la venta callejera se desarrolla en un lugar donde el enunciador no se sitúa. Las acciones que se narran ocurren exclusivamente en el área peatonal de la ciudad, la que funciona como un lugar distante de donde se coloca el enunciador, al faltar los señaladores aparece la peatonal como un espacio fuera de la colocación del los autores, quienes, en consecuencia narran desde una posición que no es la de ninguno de los actores pero que es cercana a la visión del mundo de los comerciantes formales y los funcionarios municipales.

Este conjunto de discursos gira en torno de la tónica de considerar que la “venta ambulante” es un problema, que los vendedores o feriantes representan un problema, que desarrollan una práctica disruptiva que atenta contra el orden legalmente constituido y que afectan la imagen que como sociedad quiere darse. Esa práctica atenta contra la imagen que como sociedad quiere darse como una reproducción de la imagen que se tiene de si mismo, que afecta lo mostrable de una ciudad. Así la presencia de los vendedores en la peatonal, son un elemento degradante que desentona con lo que como conjunto social se supo ser. *“Una Córdoba digna y abierta al turismo internacional no puede ser la kermés que muestra el área peatonal por las noches. (La Voz del Interior 18/7/11) “todas las entidades que tengan representatividad en el área central para devolverle a Córdoba el centro que tiene que tener” (LVI 18/11/11) “El centro de Córdoba da vergüenza. La ocupación del centro de la ciudad de Córdoba -que fue uno de los más bellos del país- por parte de vendedores ambulantes clandestinos revela una inaceptable falta de autoridad municipal. (LVI 20/11/11).” El centro de Córdoba debe volver a ser lo que fue en otros tiempos y no la dudosa feria en que se ha convertido últimamente. (LVI 20/11/11)”*

Los “ambulantes” no pertenecen a ese lugar, si bien están ahí y existen como problema, son un elemento que viene de afuera a causar inconvenientes, son impropios del lugar que ocupan, ellos no pertenecen al lugar, son de afuera, no son de ahí, son una anomalía de lo que la peatonal significa. *“En Capital Federal no se puede caminar por Florida o Corrientes, porque están ocupadas por los “manteros”. En Córdoba amenazaba con pasar lo mismo. Coincidencia o no, ambas intendencias los desalojaron en simultáneo, con mucha policía, contusos y mala sangre.”* (Bertino, Rosa LVI 9/7/11). las narrativas apuntan por eso en el sentido de ser un elemento extraño que invade, copa, se expande amenazante *“el Estado no puede estar ausente o aparecer muy de vez en cuando para hacer un control pasajero, ya que los que son echados, en general vuelven al día siguiente y al mismo lugar, como si nada hubiera sucedido (LVI 18/7/11) “ayer, el sector fue invadido por vendedores ambulantes,” (LVI 17/11/11) se resisten “Pese a orden municipal sigue habiendo vendedores ambulantes en el centro” (LVI 20/12/11), persisten en su acción “Los vendedores ambulantes volvieron a copar la peatonal” (LVI 7/1/12)*

Si se presta atención al aparato formal argumentativo de esos discursos se aprecia que se recurre a dos estrategias, por un lado una relación de causalidad que está siempre presente, los vendedores ambulantes, los feriantes callejeros son los causantes de todos los males y los problemas que ocurren en la peatonal, en ese sentido también la propia presencia de los ambulantes es objeto de argumentación en ese sentido, puesto que la presencia que acarrea los males se soluciona con más control, existen porque no hay control. Por otra parte encontramos una estrategia de restricción, hay efectivamente un control y sin embargo la venta continúa, si bien se controla sin embargo continúa y continúa por otras razones, el control no es lo único porque hacen falta “otras políticas” con gente que además es trucha, violenta, ilegal, etc.

Esa tópica de los vendedores como problema se sostiene como correlato sobre el fetiche de la norma y su secreto, es decir su tabú. El fetiche por excelencia es la ley, la ley como el límite siempre presente, como el condensador y la justificación, la razón última del rechazo a la presencia de los vendedores. *“Acá no hay una cuestión de que ellos acepten o no. Acá hay legislaciones vigentes y las leyes y las ordenanzas hay que cumplirlas. Los que no se adapten a las propuestas que estamos haciendo, los vamos a sacar con los inspectores y la policía”, (LVI 21/12/11)*

Pero si las ordenanza y las leyes son el fetiche, su contracara es el tabú de mencionar la posibilidad de la modificación de esas ordenanzas, no se habla es de cuando y como nacieron esas ordenanzas, de que son modificables, cambiables, que fueron sancionadas por un cuerpo legislativo que tiene la posibilidad de modificarlas, aparecen así como intemporales e inmodificables. Se tiene una mirada con el centro en el centro a las leyes, las normas, reglas, ordenanzas desde una naturalización de esas instituciones, callando que las normas mismas son una construcción social,

una sanción determinada por un órgano político electivo y renovable, que las leyes son transables, cambiables y modificables, ocultando que esas mismas normas reflejan una hegemonía al interior de una sociedad. Lo que esconde en ese conjunto de discursos es que construyen a los vendedores teniendo como mirada a una regla que expresa la voluntad de una de las partes y que esa regla es cambiante, modificable y que perjudica o favorece a una de las partes.

En este punto resulta útil analizar el aparato formal narrativo de estos discursos para visualizar las temáticas y la visión del mundo de este conjunto de discursos. Lo narrativo supone la toma de conciencia del individuo de una carencia que desencadena una búsqueda en la que el objeto representará la carencia colmada. La carencia principal de la que se toma conciencia en este caso es la legalidad, el apego a las normas, otra carencia es también la falta de orden, pero ambas carencias funcionan apareadas, porque presuponen que sin cumplimiento de las normas no hay orden, en todos casos la falta de orden se soluciona con control, con presencia del Estado para correr a los “ilegales” que provocan esa falta de orden. *“Además de perjudicar a los locales instalados legalmente, aparece cada vez más conectado de manera estrecha con la explotación de personas, la corrupción y hasta el narcotráfico. Por caso, en pleno centro de la ciudad de Buenos Aires se detectaron nexos entre algunos “manteros” –como se llama allí a los vendedores ambulantes– y miembros de la Policía Federal y otras fuerzas de seguridad.”* (LVI 18/7/11) *“Estos barones del comercio ilegal también controlan o al menos están relacionados con las fábricas clandestinas de prendas, juguetes o cualquier producto comercializable; o sea, todo lo que se trafica en el calle.”* (LVI 18/7/11). Como correlato las soluciones que se proponen transitan por la prohibición lisa y llana (“hacer cumplir la ley) o sacarlos de la zona céntrica y trasladarlos fuera de la vista de los extranjeros y turistas. *“La solución final, que es la localización de estos pequeños comerciantes necesitados de esa actividad para su supervivencia, debe persistir, más allá de que el primer intento de ubicación en el Parque Las Heras fue dejado de lado. (LVI 18/7/11) “La solución es darles un lugar para que trabajen”, dice el representante de la Cámara de Comercio para la peatonal. “Así han hecho en Tucumán, en Rosario” (LVI 27/11/11) está la idea de imitar la creación de un espacio como fue el Paseo de las Pulgas, en barrio Güemes. (LVI 12/12/11) a Municipalidad permitirá desde hoy y hasta el próximo 5 de enero que los vendedores ambulantes se instalen en el Parque Las Heras de la Capital cordobesa. (LVI 20/12/11) : “Es difícil, porque los vendedores no van a estar de acuerdo con ir a otro lado, cualquiera sea el lugar donde propongamos trasladarlos” (LVI 4/4/12)*

De esta forma las temáticas abordadas en referencia al tema siempre están atravesadas por la legalidad/ilegalidad de la acción, estableciéndose vinculaciones con el mundo de lo delictivo por vía de una cadena de carencias, donde la violación de las reglamentaciones municipales entrafia su

vinculación con el delito y la inseguridad, *“la venta ilegal genera más daños de los que evita, por eso debe erradicarse, darse una “solución final” (LVI 18/7/11) “Los límites de la legalidad. Hay que buscar alternativas a la venta ambulante -como las ferias francas-, pero no se puede permitir un comercio ilegal, que no paga impuestos y vende mercadería de dudosa procedencia.” (LVI 7/4/12)*

La mirada desde la que se enuncian estos discursos es trabajo-céntrica, en el sentido de que parten de la visión de que la única forma lícita, legal, tolerable o deseable de obtener ingresos pasa por la relación salarial en cualquiera de los polos, ya sea como patrono u obrero, y para el caso particular de los vendedores como empleados. Así, el vendedor callejero se construye desde un nosotros colectivo, que no trasluce, pero que se ve a sí mismo como cumplidor de las normas y por lo tanto propietario de lo público y destinatario de lo público, es preferentemente residente en Córdoba o argentino en su defecto, contrapuesto a ese vendedor ambulante que ahora también viene de afuera. Ese sujeto normal, medio que narra se coloca desde la posición promedio de un empleado asalariado, formal, en blanco, un individuo que va desde el propietario, ciudadano corriente hasta el empleado. Ese mercado cordobés centrismo demarca una visión sobre el tema contrapuesta con el feriante que ahora también viene de afuera, *“Además de cordobeses, hay vendedores de otras provincias y de países como las hermanas peruanas Yesenia y Jenny venden juguetes y bijouterie Como Perú, Bolivia, Chile, Paraguay y Brasil. Incluso, algunos son africanos.” Llegó desde Buenos Aires para dedicarse a la venta callejera. (LVI 03/05/11) “La llegada de los senegaleses, que hasta años atrás eran presencias estables en ferias como La Salada, en provincia de Buenos Aires, alteró el ecosistema ambulante de la peatonal cordobesa. “ (LVI 27/11/11). Además de que no forman parte del espacio público lo toman por la fuerza *“En la San Martín, los vendedores están al borde de la revolución. Pero no tienen ningún palacio que quemar, ninguna bastilla que tomar” (Sergio Carreras, LVI, 27/11/11), y agreden a quienes deben controlarlos “Cuando se intentó levantar los puestos de venta ilegal algunos vendedores agredieron a los inspectores, a policías y prendieron fuego a un móvil policial” (LVI 1/4/12).**

Por otra parte el clima que describen los textos hacen referencia a un contexto de confrontación, de violencia, de enfrentamiento, donde los extraños invaden “invaden”, que “copan” ese ámbito de lo público, entendido como lo público de quienes juegan con “ciertas reglas”. *“Como norma, los vendedores “copan” la peatonal cualquier día desde las 20 (cuando los inspectores municipales se van) y se quedan todo lo que pueden” (LVI 3/5/11)* generando con su presencia un clima de conflicto.

Finalmente la división del trabajo discursivo, el sistema topológico, muestra que en general la palabra de ese enunciador opaco, que se expresa en tercera persona, coincide normalmente con

los actantes a los que sí les da la palabra. Las opiniones respecto del estado del tema, de las problemáticas aparecen en boca de los comerciantes formales o de las autoridades de la cámara patronal que los agrupa o de los funcionarios políticos encargados del control, no se apela a los vendedores, no se les da la voz, quedan en segundo plano, desplazados en sus condiciones de ocupados en una actividad reñida con la licitud. Por otra parte cuando a los vendedores se les da la voz es para justificarse, o bien cuando se refiere a ellos no desde el lugar de la ilegalidad directamente se los disculpa por la pobreza *“Algunos eligieron tener puestos al aire libre para no trabajar en relación de dependencia en una empresa. Otros se dedican al comercio ambulante para sobrevivir, ya que no poseen empleo formal.”* Viuda a los 31 años, tiene un hijo que estudia en la facultad. *“Se me complica pagarle la pensión y la comida”, ““Es mi medio de subsistencia, no tengo trabajo”, confiesa, mientras su hija veinteañera estudia a su lado “para salir de la calle y conseguir laburo”. (LVI 03/05/11).* *“La solución final, que es la localización de estos pequeños comerciantes necesitados de esa actividad para su supervivencia, debe persistir, más allá de que el primer intento de ubicación en el Parque Las Heras fue dejado de lado. (LVI 18/7/11)“* *“Por cuatro años tuve permiso para vender en la Plaza Vélez Sársfield. Pero desde 2006, no me lo renuevan y doy vueltas por el Centro. Ya pedí la renovación, pero no me la dan. Quisiera que me permitan vender en la Plaza San Martín. Es mi único ingreso.”(LVI 04/04/12)* *“La extensión de la venta ambulante ilegal revela, por otra parte, la hondura de la crisis social argentina, las profundas desigualdades y el drama de la falta de trabajo, que afecta a gran parte de la población.(LVI 7/4/12)* Se los disculpa o se los entiende, se es condescendiente, por la situación de pobreza, de necesidad *“Hay que hacer las distinciones que corresponden, porque una cosa es aquel que vende productos en la calle porque no tiene empleo o porque su familia vive en una situación de pobreza extrema, y otra muy distinta la de quienes lucran o se enriquecen con la marginalidad, que manejan las grandes “cadenas” de puestos callejeros, que pagan las coimas y se llevan la parte gorda del negocio. (LVI 18/7/11),* y la rara ocasión en que se le da la palabra en otros términos la subjetividad por selección del enunciado se trasluce recortando opiniones xenofóbicas por parte del vendedor: *“La macana es que argentinos somos pocos”, dice el vendedor de pulseras energéticas que acompaña al vendedor de woodys allens. “Vaya y cuéntenos. Hace rato que los bolivianos y peruanos nos ganaron en número, y hace dos años aparecieron los negros, que ahora traen a sus mujeres y andan en cuatro por cuatro. Los argentinos somos casi nada”, (LVI 27/11/11)* opinión que sirve para confirmar las hipótesis que tejen los otros discursos hegemónicos.

Los peligros de lo diferente

Las marcas que deja la subjetividad de los enunciadores dejan traslucir una visión de la actividad del comercio informal callejero fuertemente atravesada por lo distinto como problemático y amenazante. Las distintas calificaciones de la actividad (ilegal, ilegítima, clandestina, trucha) hacen que su construcción sea sólo problemática, en el sentido de ser posible únicamente como problema. Los vendedores son construidos en relación a una problemática, no tienen un derecho de “ciudadanía discursiva” de por sí sino que aparecen como objeto de los enunciados siempre en relación a un conflicto. No aparecen de por sí sino en relación al lugar donde trabajan (el microcentro, la peatonal), son un atributo más del lugar pero como su negatividad, constituyen una externalidad, un afuera, son ajenos al lugar en función al cual existen.

La falta de ese ser de por sí en el espacio social los confina entonces a aparecer siempre de la mano de la clandestinidad, de la amenaza permanente a un orden que viene a subvertir. Por eso invaden en lugar de llegar, copan en lugar de permanecer. El propio término “ambulantes” denota que no se los considera como pobladores “propios” del lugar, sino son individuos que deambulan, que transitan y que por esa condición se los puede mover o se pueden mover o trasladar., pero también como una amenaza que viene de lugares lejanos y extraños (África, Bolivia) que contrastan con el pasado de esplendor del lugar y que por eso mismo necesariamente debe ser conjurada con orden y control. Así, el conjunto de los discursos sólo hacen referencia a la actividad de comercio callejero que ocurre en el área peatonal precisamente porque es allí donde la subjetividad de los autores, que expresa una hegemonía, ve peligrar la imagen de sí que como sociedad quiere darse a los extranjeros y turistas “civilizados” que no representan una amenaza.

En los distintos recortes, modalizaciones y focalizaciones que se hacen sobre los feriantes se los construye siempre desde la visión de la legalidad, desde los límites que no se discuten, ese fetiche del control y la norma separa a nosotros los civilizados que las cumplimos de ellos los bárbaros que las violan a la vez ese mismo discurso binario clausura toda posibilidad de disenso y de acuerdo con el distinto, porque a partir de que la norma es violada ya no hay discusiones posibles.

Bibliografía

Angenot, Marc (2010) *El discurso social*, Buenos Aires, Siglo XXI

Charaudeau, Patrik (s/d) Elementos de semiolingüística. De una teoría del lenguaje a un análisis del discurso, traducción de M.T. Dalmasso, mimeo

Escudero Chauvel, Lucrecia (2005) Identidad e identidades en “Estudios” N° 17, pp. 51-58, Córdoba, CEA

Dalmasso, María Teresa (2005) Reflexiones semióticas en “Estudios” N° 17, pp. 13-20, Córdoba, CEA

(2008) ¿Del giro lingüístico al giro semiótico? en “Giros teóricos en las ciencias sociales y humanidades” (Da Porta, E. y Saud, D. coords.), Córdoba, Comunicarte

De Soto, Hernando (2009) *El otro sendero. Una respuesta económica a la violencia*, Lima, Grupo Editorial Norma

Di Marzo, Laura y Lotito, Liliana (2005) La voz narrativa en “Una araña en el zapato”, Buenos Aires, Libros de la Araucaria

Filinich, María Isabel (2001) *Enunciación*, Buenos Aires, Eudeba

Goffman, Irving (2011) *Estigma. La identidad deteriorada*, Buenos Aires, Amorrortu

Hart, Keith (1973) “Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana” en *The Journal of Modern African Studies*, Vol. 11 N° 1 pp. 61-89, Cambridge University Press

Kerbat-Orechioni, Catherine (1997) *La enunciación*, Buenos Aires, Edicial

Maingueneau, Dominique (2009) *Análisis de textos de comunicación*, Buenos Aires, Nueva Visión

MKT Consultora (2012) *Monitor de comercio ilegal de la ciudad de Córdoba*, Córdoba, Cámara de Comercio de Córdoba

Rabossi, Fernando (2010) *Negocios en el límite. El comercio de frontera desde las calles de Ciudad del Este*, Río de Janeiro

Verón, Eliseo (1980) La semiosis social en “El discurso político” Monforte Toledo (ed), México, Nueva Visión

(2004) *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, Gedisa

Diario La Voz del Interior, ediciones de los días 3/5/11, 18/7/11, 18/11/11, 12/11/11, 20/11/11, 27/11/11, 4/4/11, 7/4/12, 4/4/12, 11/1/12