



UNIVERSIDAD DE SAN ISIDRO

Dr. Plácido Marín

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

**Vender en el tren: Análisis de las estrategias comunicacionales
aplicadas en el comercio ambulante del Ramal Retiro – Tigre**

SOSA SERPONE, Julieta Micaela

DNI. 51.454.409

julietasosaok@gmail.com

Tutor: ROMANO, Oscar

2024

Índice

Introducción	2
El ramal Retiro–Tigre: espacio y pasajeros	6
Vendedores: comerciantes, artistas y solicitantes	11
El proceso comercial	15
Estilo y estructura de la comunicación en las transacciones comerciales	16
Publicidad en el espacio tren	26
Aproximación sociolingüística del discurso de los comerciantes ambulantes	32
El caso de los músicos y solicitantes	36
Lo no verbal del tren	46
Conclusiones	56
Bibliografía	60
Glosario fotográfico	62
Anexo	63

Introducción

En el informe sobre la venta ilegal callejera a nivel nacional de la Cámara Argentina de Comercio y Servicios del tercer trimestre de 2021, hay un alza de la venta ilegal del 18,7% respecto a la medición previa, correspondiente al segundo trimestre del 2021. En tanto, con respecto al tercer trimestre de 2019 la variación fue positiva en 32,3%.¹ Es en este contexto donde se intensificó la presencia de comerciantes informales conocidos como *buscas*, un término que apropiamos de Mariano Perelman (2013). Estos *buscas* pueden o no ser distinguibles entre vendedores y artistas y lo que Perelman denomina *mangueros*.

Dedicados a la comercialización de productos de uso inmediato, como alimentos, pañuelos descartables, golosinas y otros artículos similares, para lograr este objetivo utilizan discursos orales persuasivos, aplican técnicas de venta respaldadas por sólidos recursos de marketing e incluso teatralizan su *performance*. Estas actividades se llevan a cabo en dos entornos urbanos: el transporte público, que engloba trenes y autobuses, y las calles de la ciudad. En las calles, estos vendedores recorren largas distancias en busca de clientes o se establecen en un lugar fijo con su mercancía expuesta sobre una manta.

A partir de este momento, nos centraremos en estos vendedores ambulantes, aquellos que desempeñan sus labores en el recorrido del tren Mitre ramal Retiro-Tigre desde la estación San Isidro C hasta la estación Tigre y viceversa. Justificaremos nuestra investigación para analizar y describir el discurso narrativo empleado por estos vendedores que realizan su actividad laboral en los trenes. Nuestra investigación pretende responder a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las estrategias comunicativas de los vendedores en el tren del Ramal Ferroviario Retiro-Tigre del tren Línea Mitre?² El referente empírico es el vendedor ambulante, entendiendo a este como todo individuo que realiza una oferta comercial de manera verbal sobre un producto o servicio en un transporte público. Siendo el Ramal Retiro-Tigre del tren Mitre uno de los recorridos más

¹ Cámara Argentina de Comercio y Servicios. (2023). *En abril, la venta ilegal callejera en CABA subió un 19,3% en relación a igual mes del año pasado*. Recuperado de <https://www.cac.com.ar/noticias/en-abril-la-venta-ilegal-callejera-en-caba-subio-un-19-3-en-relacion-a-igual-mes-del-ano-pasado> en mayo del 2023.

² Ver más sobre el recorrido en TRENES ARGENTINOS (www.argentina.gob.ar/transporte/trenes-argentinos/horarios-tarifas-y-recorridos/areametropolitana/lineamitre)

demandados en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), se plantea hacer un análisis de la performance de dichos vendedores.

En esta investigación, adoptando un enfoque cualitativo, centrado en analizar las estrategias comunicativas empleadas por los vendedores ambulantes en el tren Mitre, específicamente en el ramal Retiro-Tigre. Realizamos observaciones no participantes a lo largo de un periodo de un año, desde noviembre de 2022 hasta noviembre de 2023, durante el trayecto San Isidro C-Tigre y viceversa. La elección del trayecto a observar se fundamentó en que San Isidro alberga geográficamente la Universidad de San Isidro “Dr. Plácido Marín”, y Tigre, como el punto final del recorrido, abarca 11 kilómetros en aproximadamente 17 minutos. Ambas estaciones se destacan por la elevada afluencia de pasajeros, su ubicación geográfica estratégica y las diversas localidades atravesadas.

La población de interés se centra en dieciocho vendedores ambulantes y se abarcan comerciantes de productos, músicos y solicitantes de ayuda monetaria, que despliegan sus actividades a lo largo del recorrido mencionado. Este grupo lo componen diez vendedores de productos, cuatro músicos y cuatro solicitantes de ayuda monetaria, todos disponibles en varios horarios. La investigación se enfocó en observar minuciosamente las interacciones entre estos vendedores y los pasajeros, analizando aspectos como el discurso empleado, las técnicas de venta y la dinámica de la interacción. Para ello, se recopilaban registros fotográficos, audiovisuales y de audio para preservar estas interacciones y facilitar el análisis posterior. Además, se llevaron a cabo encuestas digitales dirigidas a usuarios del medio de transporte para obtener una perspectiva complementaria. Este último recurso mencionado se ofreció digitalmente a través de enlaces dirigidos a usuarios potenciales del medio de transporte. En estas indagaciones participaron 14 usuarios de entre veinte y sesenta años, que utilizan el tren con una frecuencia de más de tres veces por semana a al menos una vez por semana, con diferentes propósitos y trayectos.

En cuanto a las consideraciones éticas, fue imperativo respetar la privacidad y autonomía de los participantes. Además, se obtuvo el consentimiento implícito de los participantes mediante su presencia en un espacio público y la falta de intervención directa.

Para recorrer este trabajo de manera efectiva, es esencial reconocer los conceptos que se tratan en él. En primer lugar, empleamos la noción de *performance* según la definición del antropólogo Richard Bauman (2000) quien describe este concepto como un tipo de acontecimiento comunicativo en el cual la ejecución misma establece un marco interpretativo que sirve a los propósitos del hablante. En este tipo de evento comunicativo, se observan diferentes niveles de pautas a las que se adapta el intérprete, lo que permite la personalización del mensaje. La *performance* se concreta gracias a la existencia de un auditorio: oyentes que comprenden el enunciado emitido gracias a códigos socialmente establecidos, generadores del marco para que la actividad se realice según la recepción y reacción ante el mensaje. Bauman y Briggs (2000) afirman que “el canal de fondo de los miembros de la audiencia modela la estructura y el contenido de las ejecuciones en la medida en que los hablantes evalúan el interés y comprensión de sus interlocutores”. Por eso dicho auditorio debe considerarse para producir y difundir el mensaje.

Otras de las bases teóricas fundamentales para la elaboración del presente trabajo se encuentran los *Estudios Críticos del Discurso y el Contexto*, de Teun A. Van Dijk, ya que el discurso se presenta como una estructura y proceso de interacción social, esencial para comprender de qué manera este responde a la estructura social. El *Análisis Crítico del Discurso* nos permitirá generar una mirada analítica en cuanto a la gramática discursiva de los vendedores, la retórica, la estilística, el análisis narrativo, la sociolingüística y la etnografía de la comunicación, entre otras problemáticas. Es esencial para la generación de un discurso y una venta, el vendedor. Para la American Marketing Association (A.M.A.) “el vendedor (*salesperson*) es una persona que está implicada ante todo en el proceso personal de asistir y/o de persuadir a los clientes potenciales para que compren un producto o servicio para el beneficio mutuo del comprador y el vendedor” (2023). A su vez, Philip Kotler y Gary Armstrong, le designan al vendedor una característica especial: la creatividad “[...] cuya función exige la venta creativa de productos y servicios de todo tipo” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 514).

Otro concepto que atraviesa la investigación es el de retórica y oratoria, ya que se pretende indagar en los elementos del hecho retórico: orador, oyente, texto o discurso retórico, el referente de este, código, canal y el contexto de la comunicación retórica. Nos

serviremos de los aportes de Tomás Albaladejo (1999) y de la “nueva retórica” contribuida por Chaïm Perelman (2013) para interpretar el espacio y la performance adoptada por el orador, que construye su auditorio al fijar el conjunto de oyentes a quienes intenta influir con su discurso (pasajeros).

Los conceptos de marketing y publicidad serán fundamentales para adentrarnos en el ámbito de la compraventa, el valor del producto, el posicionamiento, la localización, la oferta local, las necesidades del consumidor, la marca personal del comerciante y la estrategia de comunicación. En este sentido, los escritos de Orlando Aprile y Philip Kotler serán de gran relevancia. También utilizaremos los aportes de Knapp, M. L. (1980) en *La comunicación no verbal: El cuerpo y el entorno* para referirnos a la comunicación no verbal, donde describiremos características físicas y expresivas de los comerciantes y buscadores de ayuda, destacando la importancia de la apariencia y los gestos en su interacción con los pasajeros. Las notas de conferencias ofrecidas por el lingüista Ferdinand de Saussure en la Universidad de Ginebra y publicadas en el libro *Curso de lingüística general* serán un gran apoyo para comprender y vincular los signos presentes en los discursos de los mercaderes. Por otro lado, no hay que desconocer el contexto donde sucede la práctica, entendiendo a este como la estructura social, política, histórica o cultural de un evento comunicativo. Aquí, el contexto se compone de un escenario, lenguaje, participantes y su comportamiento; sobre esto último nos adentraremos más adelante.

El ramal Retiro–Tigre: espacio y pasajeros

El tren constituye uno de los medios de transporte público masivamente empleado en la Ciudad y Provincia de Buenos Aires, además de funcionar como el espacio laboral de individuos que aprovechan la circulación para comercializar una diversidad de productos. Muchos de estos vendedores cuentan con una experiencia laboral que se extiende por años en trenes y autobuses, siguiendo horarios regulares y ofreciendo un producto específico. Esta práctica, con un carácter económico, se revela como un fenómeno recurrente en el contexto actual de empleo informal en nuestro país. Según Busso (2010), “desde la década de 1980 la cantidad de trabajadores que ejercen actividades informales supera al 40% de la población económicamente activa, lo cual se consolidó en la década de 1990, donde se mantuvo entre el 41 y el 46%” (p. 131). Incluso los datos arrojados por los “Informes técnicos. Vol. 7, N.º 55 acerca de Trabajo e ingresos. Mercado de trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos (EPH)” del cuarto trimestre del año 2022 realizados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) arrojó que, dentro de la población ocupada en Argentina activa (44,6%), el 22,4% trabajan por cuenta propia.³

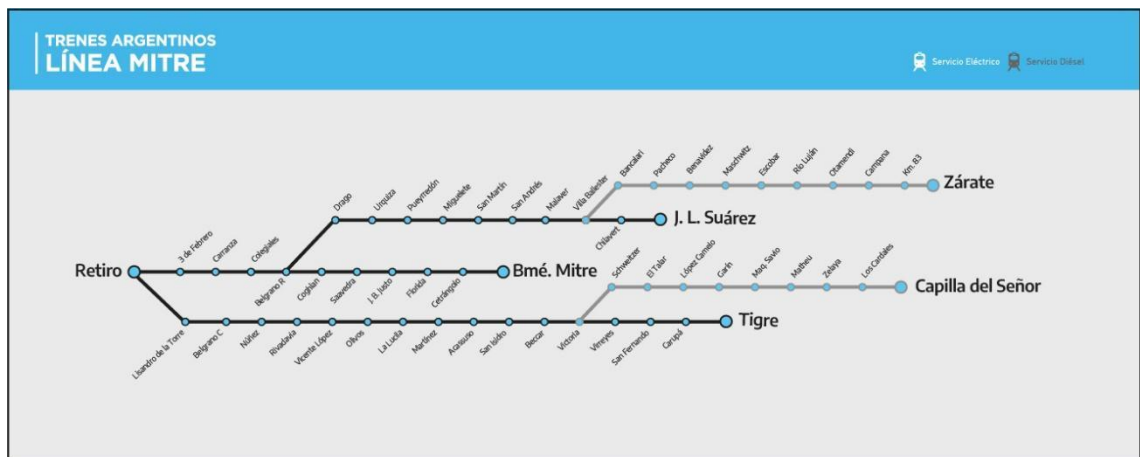
El ramal ferroviario Retiro – Tigre pertenece a la Línea Mitre⁴ de la empresa estatal Trenes Argentinos Operaciones⁵ -hasta 2024, año de publicación de este trabajo-, cuyo recorrido inicia en el barrio de Retiro, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y atraviesa 28 kilómetros en aproximadamente 50 minutos hasta la estación terminal Tigre⁶, en la provincia de Buenos Aires.

³ Ver más acerca del Resumen ejecutivo del cuarto trimestre de 2022 en www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/mercado_trabajo_eph_4trim22BE2C110849.pdf

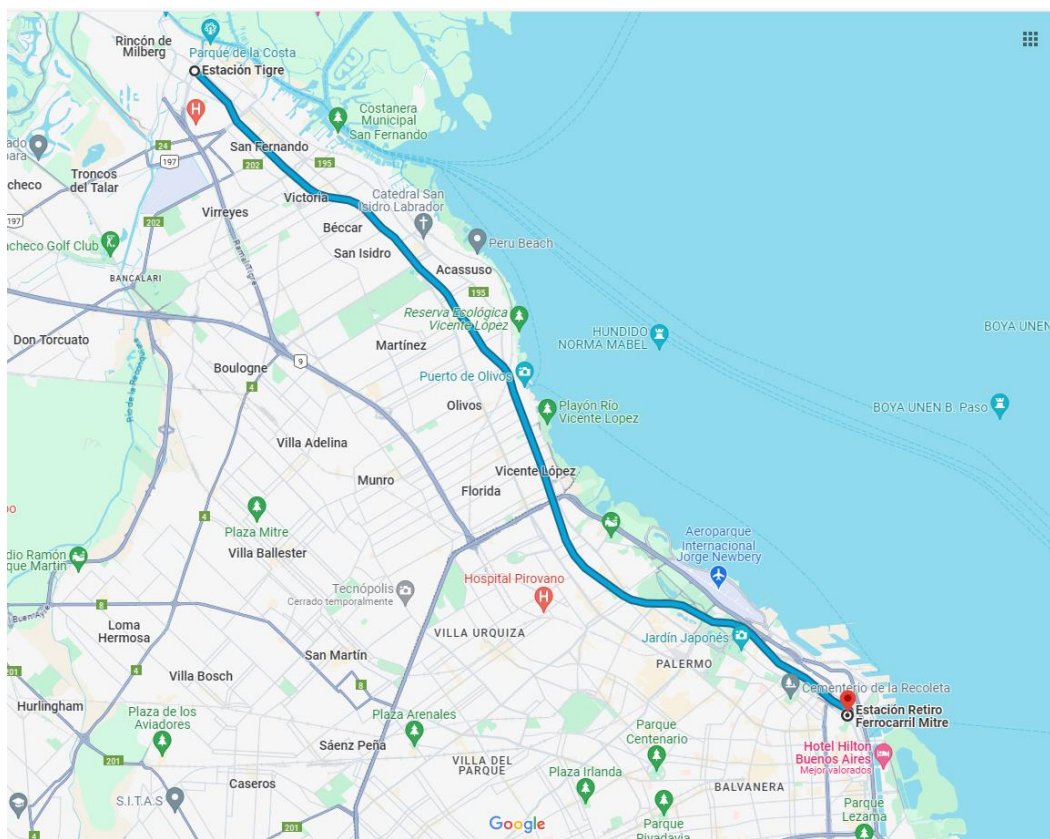
⁴ La red urbana del Tren Mitre consta de tres principales ramales que parten desde la Estación Retiro y finalizan en las correspondientes estaciones de Tigre, José León Suárez y Bartolomé Mitre. Además, incluye dos ramales de servicio semiurbano: uno que parte de Villa Ballester y llega hasta Zárate, mientras que el otro conecta Victoria con Capilla del Señor.

⁵ Trenes Argentinos Operaciones (SOFSE) se encarga del servicio de transportes de pasajeros.

⁶ Estaciones que componen el recorrido: Retiro, Lisandro de la Torre, Belgrano C, Núñez, Rivadavia, Vicente López, Olivos, La Lucila, Martínez, Acaassuso, San Isidro, Beccar, Victoria, Virreyes, San Fernando, Carupá y Tigre. Ver recorrido en Google Maps.



1- Plano de red línea Mitre



2- Trayecto Retiro-Tigre (o Tigre – Retiro)

Las actividades analizadas en el presente trabajo son consecuencia de la observación no participante como pasajeros de la línea ferroviaria mencionada en el

recorrido San Isidro-Tigre y Tigre – San Isidro de lunes a viernes en el horario de 8 a 18 horas desde noviembre de 2022 hasta noviembre de 2023.

La elección del trayecto para observar se fundamenta en que San Isidro es la localidad donde se encuentra geográficamente ubicada la Universidad de San Isidro “Dr. Plácido Marín”, y Tigre, el punto final del recorrido, abarcando once kilómetros en aproximadamente diecisiete minutos. Ambas estaciones se destacan por la elevada afluencia de pasajeros, su ubicación geográfica estratégica y las diferentes localidades atravesadas.

Nuestro enfoque se centra en el tren de pasajeros, un sistema de transporte terrestre que consta de una serie de vagones interconectados que circulan sobre vías férreas y son propulsados por una locomotora eléctrica. La formación se compone de trece vagones. Dos de estos, ubicados en los extremos, se denominan “furgones” ya que cuentan con un espacio destinado al transporte de bicicletas y otros elementos de grandes dimensiones, como carros de niños, monopatines, bolsos, cajas, etc. Cada furgón dispone de cuarenta asientos para pasajeros, mientras que los vagones intermedios cuentan con sesenta y cuatro lugares cada uno.

Los trece vagones mencionados poseen ventanas grandes que ocupan cerca de la mitad de la pared lateral, lo que permite una amplia entrada de luz natural. Asimismo, cada vagón está equipado con tres puertas de apertura automática a ambos lados, lo que totaliza seis puertas por vagón.⁷

⁷ Ver imagen 3, especificaciones del vagón.



3- Vagón de la formación junto a algunas especificaciones de uso.

Aquellos que eligen el transporte entre San Isidro y Tigre, ida y vuelta, en la Línea Mitre de lunes a viernes, manifiestan características particulares. Estos usuarios diarios, comúnmente denominados viajeros habituales o *commuters*⁸, suelen ser residentes de estas áreas o sus cercanías. Se desplazan diariamente hacia sus lugares de trabajo, centros educativos u otro destino al que necesiten acudir de forma cotidiana. Por otro lado, las personas que no residen en estas ciudades y utilizan el transporte pueden ser consideradas pasajeros eventuales. Estos individuos toman el tren de manera ocasional, ya sea para visitar a familiares y amigos, realizar compras, disfrutar de actividades de ocio o acudir a citas médicas.

Tanto San Isidro como Tigre son ciudades que atraen a turistas debido a su arquitectura y sus cascos históricos. Los “pasajeros eventuales” a menudo eligen el tren como medio para acercarse a estas atracciones turísticas dado que la Línea Mitre Retiro-Tigre conecta estas dos localidades y recorre una distancia relativamente corta, atrae a una amplia variedad de pasajeros con diferentes propósitos de viaje, lo que se refleja en la diversidad de perfiles mencionados anteriormente.

⁸ De acuerdo con el Cambridge Dictionary, y a diferencia del término “*traveler*”, “*commuter*” se refiere a alguien que viaja regularmente entre su lugar de trabajo y su hogar. [Fuente: Cambridge Dictionary, en línea. Consultado en: dictionary.cambridge.org/dictionary/english/commuter]

Este recorrido en particular es uno de los lugares donde encontramos vendedores ambulantes desarrollando su actividad comercial.

Vendedores: comerciantes, artistas y solicitantes.

Los comerciantes ofrecen productos de uso inmediato, como alimentos, pañuelos descartables, golosinas, etc. Desarrollan discursos orales, aplican técnicas de venta con sólidos recursos del *marketing* y algunos parecen teatralizar su actuación. También nos encontramos con músicos que brindan espectáculos en vivo, abarcando diversos géneros; algunos actúan en grupo, emplean instrumentos musicales e incluso se presentan sin una base musical o instrumental. En ocasiones, nos encontramos con personas que solicitan colaboración económica. Estos individuos, comúnmente conocidos como “mangueros”, y que nosotros denominaremos “solicitantes de ayuda monetaria”, no ofrecen productos ni servicios; en cambio, comparten experiencias traumáticas de vida que les han impedido desempeñar trabajos formales. En menor medida, algunos entregan documentos donde explican dichas experiencias. Los tres grupos representados comparten un objetivo común: obtener la atención de los transeúntes y conseguir una retribución monetaria de ellos.

Dado que los actores sociales, su función (emisor o receptor), género y edad, constituyen elementos esenciales en la generación o interpretación de las estructuras, analizaremos la información recopilada entre noviembre de 2022 y noviembre de 2023, centrando nuestra atención en los participantes identificados en dicho lapso y categorizándolos según la clasificación mencionada.

Se destaca una notoria disparidad entre las categorías identificadas: de los dieciocho participantes, diez se dedican a la comercialización de productos, cuatro son músicos y los cuatro restantes buscan ayuda monetaria. Dentro del grupo de comerciantes, se observa que la mayoría son de género masculino y que sus edades oscilan mayormente entre los treinta y cuarenta y cinco años.

Cabe resaltar que los productos ofrecidos por los comerciantes son principalmente pequeños, de uso inmediato y accesibles para los mencionados *commuters*. En detalle, cinco de los diez comerciantes ofrecen productos alimentarios, incluyendo golosinas y panificados como alfajores, chipá y chicles. Dos de ellos se dedican a la venta de artículos de librería, como cuadernos para colorear, cuadernillos universitarios y bolígrafos. Uno se especializa en artículos de electrónica para teléfonos móviles, como cables y

auriculares, mientras que otro se enfoca en indumentaria pequeña, como medias o calcetines. Por último, uno de los comerciantes se dedica a la venta de productos de farmacia o perfumería, como cremas relajantes o apósitos para heridas.

Vendedores de productos		
Sexo aparente ⁹	Edad aparente	Producto comercializado
F	30 - 45	Artículos alimentarios: alfajores
M	30 - 45	Artículos alimentarios: alfajores
M	30 - 45	Artículos alimentarios: chicles
M	30 - 45	Artículos alimentarios: chipá
M	40 - 55	Artículos alimentarios: chocolates
M	30 - 45	Artículos de electrónica: accesorios de telefonía
F	30 - 45	Artículos de farmacia: cremas y pañuelos
M	40 - 55	Artículos de indumentaria: medias
M	30 - 45	Artículos de librería: lápices y cuadernos
M	40 - 55	Artículos de librería: tijeras y lapiceras

En el caso de los músicos, se observa una dinámica diferente. La totalidad de estos artistas son de género masculino, y algunos de ellos se desempeñan en grupos musicales¹⁰ y en géneros musicales diversos. A continuación, damos un escueto análisis de las características físicas de los cuatro músicos evaluados, y una aproximación a las de sus actuaciones.

El primer músico, de aproximadamente veinte a treinta años, se destaca como un intérprete solista con una guitarra acústica. Su repertorio se compone principalmente de *covers* de rock nacional. En contraste con sus colegas, sobresale por ofrecer más de una canción por vagón, proporcionando así una experiencia musical más amplia a los pasajeros. Otro de los músicos, con una edad aproximada de cincuenta a sesenta y cinco años, se presenta como solista con una guitarra acústica, ofreciendo interpretaciones de

⁹ Entiéndase “M” como Masculino y “F” como Femenino.

¹⁰ Consultar en sección “El caso de los músicos y solicitantes” en este documento.

milongas uruguayas o “milongas rioplatenses”¹¹. Su actuación refleja una conexión profunda con este género musical tradicional. El tercer músico, en el rango de veinte a treinta y cinco años, se presenta tanto en forma de dúo como en grupo. Sus actuaciones se centran en el *freestyle*, y su aspecto físico, al igual que el de sus compañeros, refleja la cultura callejera que caracteriza este vibrante género musical. Finalmente, el intérprete de aproximadamente treinta a cuarenta y cinco años se presenta con una guitarra acústica y se dedica a actuaciones de balada brasileña. Su apariencia física refleja sus raíces en el país vecino, Brasil, añadiendo una dimensión cultural distintiva a su presentación musical.

Músicos		
Sexo aparente	Edad aparente	Género/estilo musical aparente
M	20 - 35	Rock, en castellano
M	50 - 65	Milongas
M	20 - 35	Hip Hop, <i>freestyle</i>
M	30 - 45	Baladas, en portugués

A diferencia de los músicos, observamos que el grupo de solicitantes de ayuda monetaria lo componen exclusivamente mujeres. A continuación, presentamos un resumen de las características físicas y expresivas:

Una de ellas, de entre cuarenta y cincuenta y cinco años, recorre el vagón de punta a punta, solicitando ayuda monetaria por su condición de no vidente. Otra de las solicitantes tiene unos treinta a cuarenta y cinco años de edad y está acompañada de su hijo con discapacidad mientras anuncia que necesita ayuda para adquirir medicamentos. La más joven identificada es una niña de entre diez y veinte años que ofrece tarjetas con una solicitud de ayuda para alimentarse¹². La última de estas ciudadanas es una joven con una edad de entre veinte y treinta y cinco años, que proporciona pequeños papeles donde ha manuscrito una solicitud de dinero.

¹¹ Hemos escuchado interpretaciones de obras de Alfredo Zitarrosa (1936-1989), cantautor y poeta uruguayo reconocido por fusionar música folklórica con letras comprometidas en temas sociales y políticos. También, de Eduardo Mateo (1940-1990), músico y compositor que se destacó por su versatilidad, experimentando con diversos géneros como candombe y rock.

¹² Ver imagen número 14 dentro de la sección titulada “Lo no verbal del tren”

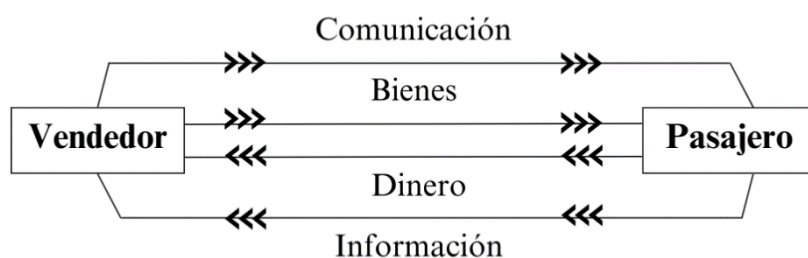
Solicitantes de ayuda monetaria		
Sexo aparente	Edad aparente	Descripción del método
F	40 - 55	Mujer que aparenta ser no vidente, solicita ayuda a través de la voz
F	30 - 45	Mujer lleva a su hijo en silla de ruedas, solicita ayuda a través de la explicación oral
F	10 - 20	Niña que solicita ayuda a través de postales
F	20 - 35	Mujer que solicita ayuda a través de postales y papeles (en los últimos meses hemos notado su estado de embarazada)

El proceso comercial

Toda actividad comercial, de compra y venta, se enmarca en un proceso denominado mercadotecnia; este es explicado por Kotler (2001) como el “proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (pág.7).

Un producto es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo. Entiéndase la necesidad como el estado en el que una persona percibe la carencia de satisfacciones básicas, mientras que los deseos son aspiraciones específicas del individuo para satisfacer esas necesidades, siempre y cuando tenga el poder adquisitivo para hacerlo. La capacidad de acceder a productos particulares dependerá de la voluntad y la capacidad del individuo para adquirirlos.

El proceso convencional para obtener productos es el intercambio: los vendedores ofrecen bienes o servicios a cambio de recursos; en el caso de las ventas ambulantes en el tren, esto se traduce en dinero. Para que estas ofertas sean efectivas en el contexto de un intercambio, deben existir dos partes involucradas: el pasajero y el vendedor. El vendedor promocionará un producto que potencialmente tenga valor para el pasajero a través de una comunicación recíproca. La aceptación o el rechazo de la oferta se manifiesta en esta comunicación.



4- Ejemplo de la red de mercadotecnia aplicada a la venta ambulante del tren en base al sistema sencillo de mercadotecnia establecido por Kotler (2001, p. 8).

Nuestro frecuente viaje en el ferrocarril nos ha brindado una visión cercana del comportamiento de estos vendedores. Hemos observado dos de las cualidades más notables de este grupo: su habilidad para comunicarse de manera elocuente y la forma en que se desplazan por el vagón.

Estilo y estructura de la comunicación en las transacciones comerciales

Para comprender el proceso de comunicación que afecta a los mercaderes en su actividad comercial, nos basaremos en las contribuciones del economista Philip Kotler, quien enfatiza que, para desarrollar comunicaciones de marketing efectivas, es esencial comprender el proceso general de comunicación. El autor especifica que “el proceso de comunicación debe iniciar con una auditoría de todos los posibles puntos de contacto que los clientes objetivo puedan tener con la compañía y sus marcas” (Kotler, 2012, pág. 414). Luego describimos el anuncio ofrecido por un vendedor de productos electrónicos presente en el tren, los componentes incluidos en el proceso y cómo el anunciante lo realiza.

El emisor es la entidad que envía el mensaje a otra parte, en esta oportunidad, el vendedor de equipos electrónicos. La codificación refiere al proceso de transformar pensamientos en símbolos; de esta manera, los vendedores utilizan la repetición de palabras, tonalidades de voz, gestos, entre otros recursos, para que el mensaje sea comprensible. El mensaje es el conjunto de símbolos transmitidos por el emisor, o sea, el mensaje original. «*Podés verlos, podés probarlos*» y luego un breve silencio por sonido de apertura de puerta para continuar con «*cargadores de carga rápida; cables USB*»; otro silencio corto por sonido de apertura de puerta de la Estación Victoria; continuidad de voz con «*lámparas LED con luces de colores giratorias, para los cumpleaños, para regalar. También tengo la lámpara con velador con imágenes, tengo una lámpara que trae estas dos tapas que son intercambiables así que la podés reutilizar*». Los medios representan los canales de comunicación a través de los cuales viaja el mensaje del emisor al receptor, en este contexto, a través del discurso personal. La decodificación es el proceso mediante el cual el receptor asigna significado a los símbolos codificados por el emisor; para asimilar el anuncio del vendedor, el posible consumidor debe, al menos, conocer el idioma, los productos y las ofertas del mercado.

El receptor es la parte que recibe el mensaje enviado por la otra parte; aquí, todos los pasajeros del tren son receptores potenciales.

La respuesta es la reacción o las reacciones del receptor al estar expuesto al mensaje; en esta situación, la respuesta del público puede manifestarse como ignorar la oferta, hacer preguntas o adquirir el producto/servicio ofrecido. En este sentido, describimos el intercambio entre un vendedor y un cliente (pasajero). La transacción de productos tecnológicos tiene lugar una mañana de noviembre de 2023 entre las estaciones San Fernando - Tigre. El vendedor, situado cerca del asiento del cliente, exhibe sus productos electrónicos colgando de una percha en la baranda del techo de la formación (ver imagen 5).

Vendedor: «¿Querés verlo? **Podes probarlo** igual. Vos los probás siempre». Mientras el cliente prueba el producto, el comerciante continúa relatando: «Para tu teléfono celular, para todas las marcas, equipo o modelo de teléfonos celulares. Como siempre **connmigo los probas, verificas la calidad**». Se dirige nuevamente al cliente: «¿Querés probar este? ¿Querés probar otro Samsung?». Comienzan a sonar anuncios por el parlante del vagón y el vendedor permanece en silencio hasta que el anuncio concluye. «Tenés así, mirá, tenés de dos mil. Dejalo así, después vamos guardando, vos andá viendo». Mientras indica otro auricular, le dice: «Este tiene micrófono, control de sonido de este lado». A medida que el cliente observa los productos, una señora pasa caminando y el vendedor la saluda, «Buen día». Continúa relatando el anuncio comercial: «No te lo pierdas, los Samsung, **mis amigos**, auriculares para teléfonos celular, para todas las marcas, equipo o modelo». Vuelve a dirigirse al pasajero que prueba sus productos y se refiere a uno de estos: «Dale, este es de dos mil quinientos». Previo a que suene por el altavoz indicando la estación en donde el tren ha llegado, el comerciante hace un comentario aislado: «Voten a Massa» y se dirige nuevamente al pasajero mientras hace el gesto ilustrador: «Ponete los dos, cambia viste, cambia». El cliente le indica qué producto va a adquirir, el vendedor lo guarda y, mientras realiza esta acción, continúa narrando: «**Para tu teléfono celular, para todas las**

marcas, equipo, modelo», y se detiene para volver a hablar con el cliente: «Este vale dos mil, este dos mil quinientos, quinientos pesos más», el cliente parece decidirse y el vendedor le comenta: «Dale, ahí te agarro». Al finalizar la compra, el vendedor le agradece: «Gracias amiguito» y acomoda los paquetes mientras narra el anuncio: «para todas las marcas, equipos, modelos de teléfono celular. Siempre lo probas, verificas la calidad de auriculares».

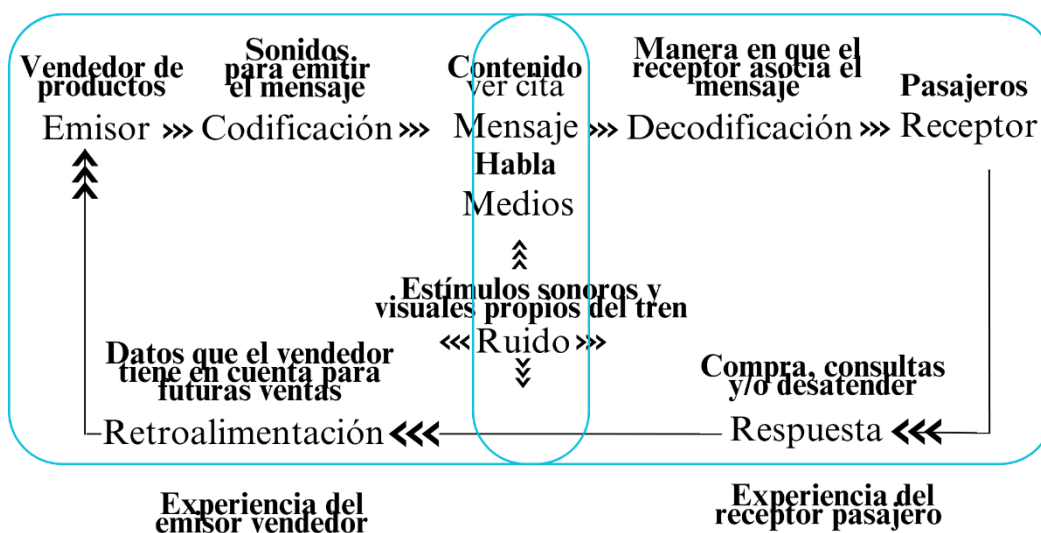
El vendedor tiene que dar paso a un pasajero que caminaba por el pasillo, mientras continúa guardando los auriculares, se genera otro diálogo. El negociante le dice: «Pase, amigo» y el pasajero le responde con un «Gracias, papá»; y finaliza con el vendedor: «Dale, buen viernes». “Buen viernes” es la frase que continúa diciendo a los transeúntes del pasillo. Recoge la percha y continúa hacia el primer vagón.



5- Imagen representativa de la transacción comercial.

En términos de comunicación, según Kotler (2012), la retroalimentación se refiere a la parte de la respuesta del receptor que se comunica de vuelta al emisor. En el contexto de la venta ambulante, los comerciantes pueden obtener una idea de los productos y

precios preferidos por el cliente potencial a través de esta retroalimentación (p. 414). Por otro lado, el ruido se refiere a la interferencia no planificada que ocurre durante el proceso de comunicación, lo que resulta en que el receptor capte un mensaje diferente al enviado por el emisor. Por ejemplo, si hay muchos estímulos sonoros y visuales en el vagón, esto puede distraer al posible cliente y afectar la transacción.



6- Gráfico representativo del proceso de comunicación aplicado a los vendedores ambulantes del tren, teniendo en cuenta los elementos del proceso de comunicación planteado por Kotler (2012, p. 414)

El autor también describe los pasos necesarios para desarrollar un programa de comunicaciones y promoción integral y eficaz; el cual data de identificar al público meta, determinar los objetivos de comunicación, diseñar un mensaje, seleccionar los medios de difusión, emitir el mensaje y obtener retroalimentación.

El vendedor necesita, sobre todo, comprender a su audiencia objetivo; estos son potenciales compradores o posibles consumidores. El vendedor se presenta como un comunicador, considerando al pasajero de la formación como su público meta.¹³ El proveedor de productos tiene en cuenta a este público, dado que es quien afecta las decisiones comunicacionales acerca de qué, cómo, cuándo, dónde y qué se dirá. Los pasajeros que utilizan el Ramal Retiro – Tigre para desplazarse hacia sus destinos permanecen un máximo de tres minutos en cada estación, y durante este tiempo, realizan

¹³ Con "público" nos referimos a individuos, grupos, audiencias especiales o público en general.

otras actividades. Esto implica que el vendedor debe ofrecer su producto de manera breve, clara y rápida debido al flujo constante de usuarios. También debe prestar atención a las fases por las que suelen pasar los consumidores: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra. Para que se produzca este último paso de la fase, el comunicador debe generar en el espectador pasajero la conciencia y el conocimiento, es decir, presentar las características del producto. Es en este punto cuando el diseño y contenido del mensaje juegan un papel importante, siendo el objetivo del mensaje captar el interés del oyente, mantenerlo, provocar un deseo y, finalmente, originar la acción de compra.

Apelar a la racionalidad resulta ser el más elegido por estos comerciantes. Observamos en sus anuncios la presencia de temas relacionados con el interés propio del público; estos enfatizan principalmente en la calidad de los productos y su bajo valor económico. Si bien hemos notado pocos casos en los que el vendedor también apela a la emoción del posible comprador, a continuación, detallaremos la actuación o *performance* de un comercializador de caramelos (comestibles) a finales de octubre de 2023.

El hombre, con aproximadamente treinta y cinco años de edad, ingresa al vagón del tren en la estación de Tigre mientras este permanece detenido antes de iniciar su recorrido. Interactúa con dos pasajeras en el vagón furgón y, cuando el tren inicia su trayecto hacia Retiro, se desplaza hacia el segundo vagón para ubicarse junto a la puerta número dos o central. Al igual que la mayoría de sus colegas, cuelga de la baranda dos perchas que sostienen bolsas de plástico transparente llenas de caramelos. A partir de ese momento cuando comienza a narrar:

«Damas, caballeros: a pesar de todo, muy pero muy buen día. Tenemos salud y eso es para agradecer, buen día, buenísimo, contento. Me presento y **les entrego la oferta, les traigo para pagar menos**». Se abren las puertas en la estación Carupá, lo que produce un anuncio por altavoces y obliga al comunicador a detenerse y continuar finalizado el anuncio. «Chicos, chicas, un presente para alguien. Vean, recién un chico me dijo que quería sorprender a la novia y le compró y le iba a hacer un regalito, buenísimo

eso. Llévalo para los chicos que nos esperan en casa, llévalo si tienes en la cartera para deleitar, compartir, para llevar al trabajo también. Les presento bolsitas que preparo, las mismas contienen caramelos de *Arcor*. **Los caramelos de Arcor son los más ricos, Arcor es primera marca**, te presento lo más rico para que lleves. A gusto de un montón, a gusto de chocolate, dulce de leche, menta y chocolate, miel, menta cristal, dulce de leche, chocolate blanco, café; hay un montón para elegir. Te invito a que elijas el tuyo y te llevas algo muy lindo. Les presento el precio, **les traigo para que ustedes paguen barato**, oferta. Las bolsitas», mientras las toma y las alza a la vista del público, «tienen cien gramos de caramelos, caballero. El precio, solamente pagas doscientos pesos. Los caramelos de *Arcor*, los más ricos, llévalo por doscientos pesos nada más. Súper precio. Doscientos pesos nada más. Riquísimos de *Arcor*. Riquísimo de *Arcor*», toma ambas perchas y comienza a caminar hacia el último vagón. «Dulce de leche, chocolate, miel, menta cristal». Se detiene junto a unos asientos y se dirige a una pasajera. «¿Quiere llevar uno, señora? No se quede con las ganas, **vale doscientos pesos, no se quede con las ganas**». Continúa el recorrido por la formación.

El vendedor, en un claro intento de conectar con su público, se dirige a ellos de forma directa utilizando expresiones como “Damas, caballeros”, [...] “Chicos, chicas”. A su vez, pone el foco en la oferta del producto y su precio accesible: “[...] El precio, solamente paga doscientos pesos [...]”, insiste en los atributos de estos: “[...] Los caramelos de *Arcor* son los más ricos, *Arcor* es primera marca [...]”, y en no perder, como lo presenta, esta única oportunidad: “[...] No se quede con las ganas, vale doscientos pesos, no se quede con las ganas [...]”. Sin desatender la naturaleza emocional de la persuasión, comparte una experiencia con un cliente: “[...] Recién un chico me dijo que quería sorprender a la novia y le compró, le iba a hacer un regalito [...]”, con el fin de despertar conmociones positivas en su audiencia; a su vez, conecta con los vínculos familiares “[...] Le llevas para los chicos que nos esperan en casa [...]”.

Los llamados emocionales buscan despertar emociones tanto negativas como positivas que motiven una compra. Los comunicadores podrían utilizar exhortaciones emocionales como el amor, la alegría, el sentido del humor, el temor y la culpa. Los partidarios de los mensajes emocionales afirman que atraen más la atención y producen mayor credibilidad en el patrocinador y en la marca. La idea es que los consumidores a menudo sienten antes de pensar, y que la persuasión tiene una naturaleza emocional. (Kotler, 2012, p. 417).

Estructuralmente, la disertación del vendedor de caramelos parece no dar lugar a dudas ni cuestionamientos por parte del pasajero. La pregunta “¿*Quiere llevar uno, señora?*” se plantea al finalizar el repertorio, con el objetivo de concluir en una única e incuestionable respuesta: “No me lo puedo perder, ya que los caramelos de *Arcor* son de primera marca, deliciosos y económicos”. Llegamos a esta conclusión debido a que los argumentos sólidos (precio y calidad) se presentan al final del enunciado; si se presentaran al principio, se podría lograr una mayor atención del pasajero, pero sería interrumpida por diversos estímulos. De igual manera, se mencionan únicamente las fortalezas y aspectos positivos del producto (delicioso, ideal para compartir, asequible, etc.), sin presentar los aspectos que podrían considerarse negativos (alto contenido calórico, efectos dañinos para el ecosistema, bajo valor nutricional, etc.). Esta estrategia por parte del anunciante tiene éxito porque el público objetivo, los pasajeros, generalmente no poseen el conocimiento necesario para cuestionar el mensaje publicitario o no presta la atención requerida para analizarlo profundamente.

El mensaje se comunica en persona; el vendedor debe prestar atención a su presentación personal, que incluye expresiones faciales, vestimenta, peinado, entre otros aspectos, y la del producto, asegurando que el envoltorio esté limpio y sin daños. La credibilidad del mensaje se fundamenta en su transmisión, ya que es un canal de comunicación personal. La insinuación “todos con su fecha de vencimiento” sirve para generar seguridad en la audiencia, ya que se utilizan datos y fuentes autorizadas. Una vez

que el vendedor finalizó su actuación, permanece atento a la reacción del público; a través de los gestos de estos últimos, puede determinar si hay interesados en la oferta, si es ignorado o si están dudando. Posiblemente, el vendedor de comestibles percibió una actitud dubitativa en una pasajera, lo que lo llevó a preguntarle si deseaba adquirir los productos o no. A su vez, el vendedor comunicador tiene la tarea de prestar atención a la acción de compra, o a la contraria en su defecto, ya que esto facilitará futuras decisiones en su discurso.

La promoción de productos, tal como la define Kotler (2012), implica comunicar los méritos del producto y persuadir a los clientes objetivo para que lo adquieran. Esta fase representa el último eslabón de un plan y programa de marketing integrado, compuesto por las denominadas “4P del Marketing” (producto, precio, plaza y promoción).¹⁴

La promoción se adapta a las necesidades y deseos del segmento local (*commuters*). Utilizando recursos y estrategias de marketing local, se evidencia la personalización de mensajes publicitarios, promociones y productos para satisfacer las preferencias y demandas de este mercado.

La limitada competencia entre los vendedores en el tren se une a la escasa oferta de productos en dicho transporte. Ya sea programado o no, no se ha observado a dos o más vendedores ofreciendo el mismo producto. Esta falta de diversidad entre las ofertas, el bajo costo de los productos y la alta frecuencia de consumo resultan en una baja implicación por parte del consumidor, quien no dedica tiempo a investigar la marca, sino que se enfoca en adquirir el producto.

Por esta razón, los vendedores del tren utilizan estrategias de promoción de precio y venta, así como resaltan las características sobresalientes del producto y realizan comparaciones con otros productos del mercado, un ejemplo de esta promoción y comparación es el del vendedor de alfajores comestibles:

¹⁴ Para presentar una propuesta de valor efectiva, es necesario desarrollar una oferta que satisfaga una necesidad concreta (producto). Además, es importante determinar el precio de la oferta (precio) y planificar cómo la llevará a los consumidores objetivo (distribución). Por último, se debe comunicar a los clientes potenciales la propuesta de valor y persuadirlos de sus ventajas (promoción).

«Muy buenas tardes, **van a llevar a mitad de precio el alfajor triple de Terrabusi**, alfajor triple *Milka*. Están abonando en grandes supermercados, maxikioscos cuatrocientos ochenta pesos. Llevas el alfajor triple setenta gramos: **uno vale trecientos o te llevas la promo: dos alfajores triples quinientos pesos**. Todos con fecha de vencimiento. Vienen sellados detrás del envase. Es el alfajor triple de *Terrabusi*; alfajor triple de *Milka*. Te llevas dos alfajores triples, abonar quinientos pesos. **Llevas marca, llevas calidad**. Golosinas van a llevar. Alfajores triples de *Terrabusi*. Alfajor triple de *Milka*. [...]».

En este fragmento, se percibe la intención de reducir el precio de un producto, estimular las compras y competir con los supermercados, representantes de la competencia del vendedor. Este último busca persuadir a los compradores habituales de estos comercios para que prefieran adquirir el producto en el tren.

Además, en el anuncio se nota la necesidad de crear una rebaja del precio por unidades, como “uno vale trescientos pesos o te llevas la promoción de dos alfajores triples por quinientos pesos”; esto también se da por el formato de autoliquidación. Aquí, la promoción se centra en la venta de más de un artículo, lo que implica que uno se vende a un precio “normal”, pero al adquirir otro, el precio de ambos se reduce exponencialmente. En los enunciados de los vendedores que hemos analizado, encontramos la repetición de algunas palabras; y en el último mensaje descripto, podemos determinar que la marca del producto funciona como lo que Ferdinand de Saussure (1916) denomina signo. Según Saussure, en su teoría semiológica a través de la cual estudia los sistemas sígnicos y sus significados en diferentes contextos, el signo es una entidad compuesta por dos componentes intrínsecos: el patrón de sonido y el concepto al que se refiere. Él postula que el primero de los componentes se denomina significante, que es la parte material o física del signo (sonido, palabra escrita u otra forma perceptible que utilizamos para expresar un concepto), y el segundo, el significado, que es la representación mental o conceptual asociada al significante, es decir, el concepto o idea que evocamos cuando percibimos el significante. El autor enfatiza que la relación entre

el significante y el significado es arbitraria, lo que significa que no hay una conexión natural o lógica entre ellos. La asociación entre un significante y su significado es establecida por la convención social y cultural, lo que implica que los hablantes de una comunidad aceptan y reconocen el significado de un signo a través del uso y la práctica lingüística compartida.

Tomando en consideración este último discurso descriptivo, el significante son las palabras elegidas y empleadas para describir los productos: “alfajor triple de *Terrabusi*”. El significado es la idea que los oyentes asocian con estas palabras, que puede variar desde el producto específico conocido como “alfajor triple de *Terrabusi*”. Si bien el autor plantea que el signo es arbitrario “el lazo que une el significante al significado es arbitrario; o bien, puesto que entendemos por signo el total resultante de la asociación de un significante con un significado, podemos decir más simplemente: el signo lingüístico es arbitrario” (1916, pág. 93), la especificidad y repetición de los términos seleccionados para promocionar los productos nos lleva a especular que estos vendedores aspiran a reforzar la asociación establecida entre el signo y el significado, lo que legitima la inmutabilidad del signo: los oyentes (y posibles consumidores) tienen una imagen preestablecida de estas marcas y productos, lo que influye en sus decisiones de compra. Otras características específicas de los productos, como el peso, el precio y la fecha de vencimiento, así como la reputación de la marca (la calidad), también están asociadas a la inmutabilidad del signo, ya que el público puede esperar ciertas cualidades y atributos asociados con las marcas y los productos anunciados. Las marcas tienen una imagen y una reputación establecidas en el mercado que influyen en las percepciones de los consumidores.

Publicidad en el espacio tren

La publicidad en vía pública, también conocida como publicidad exterior, se refiere a la promoción de productos, servicios o mensajes en lugares de acceso público y alto tránsito, como calles, avenidas, rutas, estaciones de transporte y otros espacios al aire libre. Estos medios publicitarios suelen diseñarse para captar la atención de transeúntes, como peatones y conductores, para transmitir un mensaje o crear conciencia en torno a una marca, producto o causa. Uno de los formatos utilizados para este fin es el visual, que incluye carteles, afiches, papeles, gigantografías, banners, pantallas digitales, entre otros. Su objetivo principal radica en alcanzar a las audiencias locales o específicas, aprovechando la exposición constante en zonas de gran movimiento.



7- Banner de publicidad en vía pública dentro de un vagón perteneciente a la formación.

Entre las ventajas señaladas por Orlando Aprile (2003)¹⁵ acerca de este medio publicitario se encuentran la capacidad de presencia. Esto se debe a su permanente visibilidad, lo que le permite generar un alto impacto en el público. Además, destaca su versatilidad, ya que puede adaptarse a diferentes espacios urbanos y entornos, proporcionando así una mayor flexibilidad en la estrategia publicitaria. Por último, la publicidad en vía pública contribuye a la identidad de la empresa o marca, fortaleciendo su presencia en la mente del público.

¹⁵ En la sección "La publicidad en otros medios".

Considerando las desventajas, Aprile señala que la saturación publicitaria puede resultar en una contaminación visual, lo que potencialmente conduce al desconocimiento o al rechazo por parte de la audiencia. Asimismo, la fugacidad y la restricción del mensaje, la naturaleza de esta publicidad impone la necesidad de que el mensaje sea breve, conciso, simple y directo, además de cumplir con otros requisitos gráficos destinados a garantizar una recepción rápida y clara.

Notamos la posibilidad de comparar esta publicidad en vía pública y gráfica con una publicidad en vía pública y oral, dado que la práctica promocional de los vendedores cumple con las características de esta última. Los vendedores promocionan productos, en su mayoría mencionados, en lugares de acceso público y alto tránsito, los vagones del tren; el diseño publicitario se concibe para captar la atención de los pasajeros. Sin embargo, a diferencia de la publicidad en vía pública tradicional, el medio en el que se realiza el mensaje es el oral. Con el propósito de atraer la atención de los pasajeros, los vendedores elevan su voz y hablan rápidamente para que el contenido que están transmitiendo sea claramente audible. Asimismo, encontramos aspectos tanto positivos como negativos de esta práctica publicitaria. Resulta difícil evitar escucharlos o notar la presencia de estos vendedores ambulantes, por lo que logran una gran visibilidad; todos los participantes de nuestra encuesta confirman haberse encontrado con comerciantes que venden en el tren en alguno de sus traslados. A continuación, presentamos algunos comentarios sobre cómo los pasajeros identifican a los comerciantes, recopilados a través de la pregunta: “¿Cómo adviertes la presencia de estos comerciantes?¹⁶” Estos respondieron: “por los gritos desaforados”, “por los gritos de ofertas”, “por los gritos tratando de vender”, “los escuchás vendiendo sus productos en el vagón continuo, cuando entran en tu vagón los ves con los productos en la mano o en una caja”, “por su volumen de voz, que simultáneamente utilizan para ofrecerte un producto”, “porque gritan de sobremanera”, “suelo notar con facilidad su ingreso al vagón, ya que suelen comunicar en voz alta sus ofertas”, “se acercan a los pasajeros y hablan fuerte”.

El mensaje es versátil, ya que el producto y, por ende, la promoción puede adaptarse a distintos momentos del año y a los diversos viajeros del tren. Hemos

¹⁶ Ver encuesta en Anexo.

observado que, en los horarios de la mañana, los productos ofrecidos por los comerciantes son mayormente panificados, auriculares, chicles y resaltadores, mientras que los productos que se brindan a los pasajeros por la tarde tienden a ser golosinas como chocolates y alfajores, libros y lapiceras. También notamos que, en los meses de verano, las ofertas suelen ser panificados y dulces; en otoño, son artículos de librería; y en invierno, se ofrecen pañuelitos desechables y medias. De igual manera, parecen existir productos atemporales como medias, auriculares, apósitos y cremas.

Lo mismo ocurre con las desventajas de que los vendedores realicen su tarea en esta vía pública. Los comerciantes que se desplazan en el recorrido Retiro-Tigre pueden generar una saturación publicitaria y resultar en contaminación sonora, lo que podría aumentar el rechazo de los pasajeros, quienes constituyen el público objetivo; ocho de catorce encuestados confirman que no le prestan atención. Por el breve trayecto entre estaciones, con una duración estimada de tres a cinco minutos, el mensaje emitido por estos vendedores se ve acotado en términos temporales. Identificamos en estos comerciantes una búsqueda publicitaria significativa, lo que nos permite discernir diversos elementos característicos de las campañas publicitarias. Siguiendo la perspectiva de Krugman (1994), los objetivos de una campaña deben dar respuesta a dos interrogantes fundamentales: quién constituye el público objetivo seleccionado y de qué manera la comunicación publicitaria impacta en el comportamiento de dicho público. No obstante, a diferencia del planteamiento del autor, en relación con la elección del público objetivo de manera “categórica y ponderable”, el vendedor adapta su enfoque al viajero, que, aunque suele ser constante diariamente, puede experimentar variaciones (según se cita en Aprile, 2003).

Conforme a la definición de Aprile (2003), que postula que “la creatividad es, en esencia, el valor diferencial de la comunicación publicitaria. Se distingue de la creación porque responde siempre a un comitente (anunciante) y contempla una finalidad específica y prevista” (pág. 151), resulta evidente que los comerciantes despliegan creatividad en su retórica y oratoria. El autor recurre a la opinión de otros expertos para delinear modelos estándares de creatividad publicitaria.

La “*Abruption*” de Burt Manning nos acerca a la destacada habilidad publicitaria y comunicativa de los vendedores del tren, ya que se enfoca en el momento en que el mensaje publicitario irrumpe de manera inesperada y desestructura el proceso habitual de la comunicación. Esto, a su vez, predispone al receptor a prestarle atención, incrementando así los valores de impacto y retención de la publicidad. Este proceso guarda una notable similitud con lo experimentado en nuestros encuentros con los comerciantes ambulantes.

Se podría afirmar que la mayoría, si no todos, siguen un mecanismo de venta similar: esperan hasta que el vagón esté vacío de otras personas realizando la misma actividad, ingresan al espacio y exponen su propuesta con un tono de voz elevado, entre otras características previamente mencionadas. Desde la perspectiva de Román Jakobson (1983), podemos determinar que esta interacción entre los vendedores se da gracias a que ambos comparten códigos en común, principalmente códigos lingüísticos verbales, ya que se comunican en el mismo idioma (español), intercambian saludos dentro del vagón y en la terminal de Tigre antes de que la formación comience a circular. Además, los vendedores suelen utilizar gestos, miradas y señales para comunicarse de manera rápida y discreta mientras están en movimiento dentro del tren. La presencia de uno dentro del vagón impide la participación del otro: mientras un vendedor está anunciando su oferta, el próximo vendedor que ya ha percibido su presencia espera junto a una de las puertas sin emitir comentarios hasta que el primero concluya. El hablante -vendedor que se encuentra ofreciendo sus productos en el vagón-, envía un mensaje no verbal al oyente -vendedor que espera su turno para vender-. Este contexto se da en el momento preciso de la venta; en otro espacio temporal, no tendría sentido. El código común entre ambos es la presencia y las miradas, y el canal utilizado es el lenguaje no verbal. Además, la función metalingüística se hace presente en esta oportunidad, cuando los vendedores utilizan gestos, miradas y señales para complementar su discurso verbal y facilitar la comprensión mutua. Estos elementos no verbales funcionan como un código compartido que enriquece y clarifica el mensaje transmitido.

«Cualquiera, las que más te gusten, las más bajitas, las invisibles, todas, cualquiera, **tres pares quinientos**. Cuello largo también tengo; aprovecha las medias, los zoquetitos, las invisibles; todas cualquiera te dejo tres pares quinientos. Aprovecha, colores, puedes llevar todas de color negro también. **Una media bárbara, una media de primerísima calidad**. Las medias deportivas, las invisibles, todas, cualquiera te dejo tres pares quinientos. Tres pares quinientos las medias, **llevate los zoquetitos; llevate los zoquetito y llevate las invisibles** [...]» Cambia de vagón.

«Quinientos pesos las medias, unas medias bárbaras, unas medias de primerísima calidad, todas con hilo de algodón. Buena calidad, llevate tres pares quinientos; tres pares quinientos las medias. [...]» Un minuto (1'), más tarde vuelve al vagón.

También observamos a un vendedor de productos electrónicos que, al igual que el recién mencionado, realiza su exposición de manera rápida y constante, casi sin pausas, y emplea un tono de voz elevado. Este relato se deriva de la observación realizada durante un recorrido en tren el 30 de junio de 2022 a las 17:04 horas.

«**Podés verlos, podés probarlos**», breve silencio por el sonido de apertura de la puerta. «Cargadores de carga rápida; cables USB» [...] breve silencio por el sonido de apertura de la puerta en la Estación Victoria. «**Lámparas LED con luces de colores giratorias, para los cumpleaños, para regalar**. También tengo la lámpara con velador con imágenes, tengo una lámpara que trae estas dos tapas que son intercambiables así que la podés reutilizar»; gran ruido del tren que imposibilita escuchar.

Aún menos elaboradas encontramos las frases del vendedor de chipa¹⁷, cuyos relatos suelen ser análogos a «chipas; chipas crocantes, ricas; hay chipas calentitas recién

¹⁷ El chipá, o chipa, es un pan tradicional de la cocina paraguaya y nordestina de Argentina. Se elabora principalmente a base de almidón de mandioca (yuca), queso, huevos y grasa, y a menudo se le agrega leche o agua para formar una masa.

elaboradas». Esta oración es pronunciada por el vendedor una y otra vez a modo de bucle mientras se desplaza de un extremo a otro del vagón, en todos los vagones, junto a un gran recipiente: la canasta de mimbre. El único momento, efímero, en el que estos oradores dejan de transmitir contenido es al momento de abrir y cerrar las puertas del vagón. En ese instante, a través de los altavoces internos del vagón, se emite la información correspondiente a la estación en la que se encuentra el tren, acompañada de una alarma de precaución. Una voz femenina anuncia: «Usted está en la estación Carupá, próxima estación Tigre, final del recorrido».

Como se dijo antes, los pasajeros, inmersos en diversas actividades, como la lectura, el sueño, la conversación, entre otras, se ven interrumpidos bruscamente por los altos niveles de sonido utilizados por el locutor. Según los testimonios proporcionados por usuarios regulares del servicio, la actividad más común es observar el paisaje a través de la ventana y escuchar música mediante dispositivos personales, seguida de actividades como la lectura, el estudio, la navegación en línea y el descanso. La mayoría de nuestros encuestados afirma no prestar atención a las ofertas realizadas, pero aquellos que han adquirido productos en este entorno declaran que van desde artículos de papelería, golosinas y pañuelos desechables hasta una amplia gama que incluye alimentos, herramientas y otros artículos prácticos. Algunos pasajeros destacan la conveniencia de los precios ofrecidos por los vendedores ambulantes, mientras que otros mencionan la utilidad y practicidad de los productos adquiridos.

Aproximación sociolingüística del discurso de los comerciantes ambulantes

En esta práctica laboral, el lenguaje desempeña un papel crucial tanto en la producción como en la realización comercial, convirtiendo esta performance en un objeto de investigación. Entendemos al lenguaje como una forma particular de expresión, diferente al habla cotidiana, caracterizada por un mayor o menor grado de formalidad y estructura (Bauman, 2002).

La estrategia común del vendedor, ya sea un buscador o músico, está influenciada por la situación económica del país y las nuevas herramientas digitales de compra y venta. Estos son algunos de los factores que constituyen el contexto social donde se desarrolla la práctica y que son fundamentales para el análisis sociolingüístico y los patrones de interacción verbal en las transacciones en el tren Mitre.

En este apartado, nos basaremos en los aportes de Teun Van Dijk en “El discurso como interacción social” (2012) como punto de partida para la observación y análisis del comportamiento de los vendedores ambulantes, quienes son, nuestro referente empírico. Por lo tanto, no podemos pasar por alto el comportamiento de venta de estos actores sociales.

Van Dijk sostiene que el discurso es un proceso intrínsecamente social, práctico y cultural que tiene en cuenta el contexto¹⁸ y la sociedad en los que se desarrolla. Esto implica que aquellos que llevan a cabo actos sociales, como conversar, recurren al discurso en un contexto social específico. En palabras del lingüista: “El discurso manifiesta o expresa, y al mismo tiempo modela, las múltiples propiedades relevantes de la situación sociocultural que denominamos su contexto” (Van Dijk, 2000, p. 23). En el caso de los vendedores ambulantes, el contexto se refleja en el lugar donde ocurre la práctica: los vagones de trenes de pasajeros, entre los años 2022 y 2023, en la zona metropolitana de la Provincia de Buenos Aires, generando interacciones entre el sector comercial y el sector transitorio.

¹⁸ El contexto social proporciona el marco dentro del cual los individuos actúan e interaccionan de acuerdo a factores sociales.

A su vez, la acción del discurso se despliega a través de distintos niveles de estructura y secuencias, tales como las oraciones, el orden de las palabras, el estilo, la sintaxis y la coherencia, entre otros elementos. En el desarrollo habitual de los discursos de venta o *speeches*, los comerciantes suelen utilizar frases cortas compuestas de pocas oraciones, con una estructura sintáctica simplificada. En estas expresiones, se otorga prioridad a los atributos del artículo en venta, y la comunicación tiende a ser rápida, con una tonalidad de voz elevada, concisa y repetitiva. Un ejemplo de esto es la promoción realizada por un vendedor de alimentos que partió desde la estación de Tigre el 6 de enero de 2023 a las 15:36 hs: «Ricos, ricos alfajores promocionados *Turimar*. Triple relleno dulce de leche chocolate. Triple relleno chocolate dulce de leche. Ochenta pesos lo abonan el día de hoy».

El emisor del mencionado discurso tiene en cuenta el conocimiento previo que el pasajero posee sobre el alimento, en este caso, el alfajor como producto comestible. Esto incluye las diversas variedades de rellenos, gustos y tamaños que suelen tener, así como la oferta existente en el mercado convencional. Además, mientras relata el anuncio, realiza diversas acciones como caminar, demostrar productos y saludar. Este discurso logra ser eficaz porque la cognición en el pasajero oyente cuenta con una dimensión social adquirida, utilizada y modificada a través de las interacciones sociales.

Concebido el discurso como una forma de acción controlada e intencional con un propósito, podemos afirmar que el accionar del vendedor se ejecuta con el objetivo claro de vender. Según Van Dijk, “las acciones tienen metas y esto hace que sean significativas o tengan un sentido, lo que a su vez hace que sus actores parezcan tener algún propósito” (Van Dijk, 2000, p. 28).

El pasajero al que se dirige el comerciante no está ajeno a la participación; preguntar, ignorar, ser cortés y aplaudir son algunos de los actos comunicativos y sociales que se realizan intencionalmente. Cabe destacar que ambas partes, vendedores y pasajeros, conforman el contexto: adaptan lo que dicen y cómo lo dicen, así como la interpretación de lo que otros les expresan.¹⁹

¹⁹ Este refiere al análisis social del discurso.

Al igual que los participantes, el marco²⁰ también forma parte de este contexto. Este se da en un ambiente público e informal, donde los vendedores suelen situarse en el pasillo central que divide los asientos, mientras que los pasajeros ocupan los asientos. En horarios pico (8am. y 5pm) desde la Estación Victoria hacia ambas terminales, la mayoría de los vagones suelen estar colapsados, lo que obliga a algunos pasajeros a permanecer de pie en este pasillo durante el trayecto. Resulta pertinente tener en cuenta los elementos u objetos típicos con los que se asocia a estos vendedores, siendo las perchas de ropa con productos y las cajas los más comunes en nuestros recorridos. Según un pasajero encuestado, advierte la llegada de los vendedores porque “los escucha vendiendo sus productos en el vagón contiguo, y cuando entran a su vagón, los ve con los productos en mano o en una caja”.

A continuación, en las imágenes número 8 y 9 se pueden observar cajas de cartón empleadas por uno de los vendedores de golosinas.



8- Un comerciante de chicles (productos comestibles) recorre el vagón mientras publicita su producto.

9- Acercamiento a la caja del vendedor.

²⁰ Se entiende por “marco” al lugar, tiempo, posición de los actores y aspectos del ambiente físico.

También hemos identificado vendedores que emplean perchas de plástico para ropa como soporte para transportar artículos pequeños y livianos, como paquetes de lapiceras, bolsas de caramelos y medias. En todos estos casos, llevan consigo un bolso, morral o mochila para guardar los productos no vendidos al finalizar su jornada. En las imágenes número 10, 11 y 12, presentamos ilustraciones de estos elementos mencionados anteriormente.



10- Un comerciante de lapiceras (productos de librería) recorre el vagón mientras publicita su producto.

11- Un comerciante de caramelos (productos comestibles) recorre el vagón mientras publicita su producto.

12- Un comerciante de medias (productos de indumentaria) esperando descender de la formación (en estación Tigre).

El caso de los músicos y solicitantes

Como se mencionó previamente, existe otro grupo significativo de ciudadanos que construyen su espacio laboral en el transporte público. Caracterizado por la aceleración, el constante cambio y la indiferencia de sus usuarios, el vagón de los trenes se convierte en un escenario para prácticas musicales propias de los artistas callejeros.

Durante el periodo analizado en el trayecto mencionado, identificamos al menos tres músicos que se presentaban de manera regular y en diversos estilos musicales: un grupo de jóvenes improvisando (*freestyle*)²¹, un hombre proveniente de Brasil que cantaba baladas, y un señor mayor que realizaba payadas al estilo de milonga con un acordeón. Además, un joven de unos treinta años se destacaba interpretando covers de rock nacional con una guitarra criolla. Este último músico comenzó su actuación en el segundo vagón, cerca del acceso al público en el centro del tren, el miércoles 5 de julio de 2023 a las 16:30 hs desde la estación de Tigre. En ese momento, el tren estaba detenido, esperando el embarque de pasajeros y la hora de partida.

«**Bueno gente, buenas tardes.** Vamos a compartir un poco de música en el viaje, un poco de cultura callejera», da pequeños pasos mientras afina la guitarra.

«**Yo a veces trabajo un poco con el arte, con la música, con la música callejera también.** Y nada bueno, cuando de cultura callejera se trata, el método apropiado de trabajar del artista es exhibir sus obras u obras de otros artistas».

«El modo de trabajar con la misma, con el mismo, con el arte, es al gorro ¿por qué? porque **no hay ningún precio establecido** porque esto es la calle, cultura callejera».

«No estamos en un evento artístico, no es un recital ni mucho menos; así que también mil disculpas al respecto con eso, eh. **Mil disculpas,** porque hay

²¹ El *freestyle* es una forma de expresión artística donde los artistas improvisan letras y rimas en tiempo real, sin preparación previa. Originado en el rap, se ha expandido a otros géneros y disciplinas como el *spoken word* y la improvisación teatral. En esta práctica, los artistas utilizan su ingenio y habilidades verbales para crear líneas espontáneas, abordando diversos temas. No se trata solo de rimar palabras, sino también de mantener ritmo, fluidez y coherencia en las letras improvisadas, demostrando la capacidad de pensar rápidamente, adaptarse al estilo musical y conectar ideas de forma creativa.

personas a las que les molesta el tema del ruido y demás y disculpas de verdad».

«Bueno aun así **me seduce mucho la idea de poder compartir un poco de música en el viaje**. Así que nada, bueno, **muchísimas gracias**, espero que les guste». Realiza una pausa mínima.

«Dato, que quiero también compartir; no soy cantante, advierto para que no vuelen nada así que bueno, vamos a hacerlo».

«Lo que yo suelo hacer, agarrar, a ver, obras de artistas de iconos del rock nacional, maestros y reversionarlos, hacer una versión diferente. Me parece muy interesante ir por ese lado». Comienza a rasgar las cuerdas a modo de afinación.

«Bueno muchísimas gracias por compartir el momento acá y ahora y bueno, sin más, vamos a compartir. **Vamos a vender, si quieren, un ratito del clima artístico**. Muchísimas gracias. **Después paso el gorro, el que quiera colaborar gracias y el que no, recibimos bendiciones ¿sí?»** Interrumpe su monólogo para empezar a tocar los acordes.

«Gracias por escucharme, por el respeto, gracias». Comienza a interpretar “Seguir viviendo sin tu amor” (1991) de Luis Alberto Spinetta.

Hacia el final de la interpretación, el artista exclama «dale *wacho*, dale pibe, gracias». El público aplaude y él anuncia: «Muchas gracias, muchas gracias por escuchar; por disfrutar ¿no? Un ratito de cultura, de música no le hace mal a nadie ¿no? De vez en cuando. Muchas gracias. Bueno, muchísimas gracias por apoyar el arte». Observa a un pasajero mientras le dice «Muchas gracias por la buena vibra ahí».

«Vamos a hacer una versión de un artista más y después paso la gorra; muchas gracias, un buen viaje». «Que tengan un hermoso día porque más allá de todo hace un hermoso día digamos». Comienza a interpretar “Adiós” (2006) de Gustavo Cerati, al concluir exclama «¡Muchísimas gracias che!» mientras el público aplaude.

«Buena onda ahí. Espero les haya gustado ahí un poquito de música en el viaje, buena vibra, gracias por apoyar el arte. **Voy a pasar por los asientos, si alguien quiere colaborar gracias y el que no gracias igual**». Mientras camina por el pasillo central «Muchísimas gracias, gracias buen día, éxitos, gracias papá». Cuando le ofrecemos recompensa monetaria dice «**que se te multiplique, éxitos**».

Más allá de las diferencias en géneros musicales y generaciones, identificamos características similares en su accionar. Ninguno de los mencionados mantiene una organización profesional, lo cual se ejemplifica en la falta de horarios fijos. Además, todas las presentaciones son fugaces y únicas, sin necesidad de elementos de transmisión ni de reproductividad técnica del contenido. Para ilustrar esto, conversamos con Alexis, intérprete del monólogo recientemente mencionado. Nos encontramos con el músico en varias ocasiones, la mayoría de ellas después de las 15:00 horas, mientras interpretaba canciones de artistas argentinos.

Al preguntarle sobre cómo organiza su espectáculo, nos contó que tiene en cuenta a los vendedores, a quienes respeta, pero que, en sus palabras, “simplemente vas y tocas y cantas”. Relató que antes de comenzar a tocar música en los trenes, tuvo una experiencia especial cuando se acercó por primera vez a este medio y un artista callejero le regaló un momento memorable, describiéndolo como “un hermoso momento que disfruté mucho”. Las canciones que elige interpretar surgen en el momento, a menos que sean nuevas. Sobre los pasajeros que son su audiencia, mencionó que siempre se presenta y ofrece disculpas, destacando que “no está de más, considerando que el tren es para viajar”, y que sus preferencias musicales son muy subjetivas.

Respecto a la experiencia del pasajero, expresó que es crucial para él que disfruten y se lleven una experiencia positiva: “Aportar con música en sus días es muy significativo para mí”. Observamos que Alexis se posiciona en el centro del vagón, específicamente frente a la puerta; él confirmó esto al indicar que se ubica donde haya espacio disponible. Concluimos nuestra conversación compartiendo interacciones memorables con los pasajeros, que incluyeron muchas fotos, cantar juntos y recibir aplausos.

Distinguimos en los actos de habla de este y otros músicos unidades básicas de la comunicación humana, como saludar, presentarse y agradecer. En el repertorio particular de Alexis, destacamos un reiterado empleo de la función realizativa del lenguaje al pedir disculpas y expresar gratitud, cumpliendo así con las condiciones de adecuación.²² Asimismo, al igual que sucede con los vendedores de productos del tren, apreciamos que en el discurso del músico se encuentran presentes los actos del habla, que según John Searle (1969), se denominan locutivos, ilocutivos y perlocutivos²³. El primero se manifiesta al producir sonidos y palabras que tienen un significado gramatical, incluyen la emisión de palabras, frases y oraciones que, en el caso del músico, se presenta como la creación de su discurso musical, como la interpretación de una canción. Los segundos son actos que expresan una intención del músico, implican realizar una acción al emitir un enunciado; en esta oportunidad, presenta su música para entretener o recibir una retribución económica del público. Y los últimos son los actos que buscan un efecto específico en el oyente; la influencia o reacción que se espera del receptor del mensaje. En esta situación, el aplauso y la contribución económica por parte de los oyentes son los actos perlocutivos que se observan.

Cabe destacar que la acción ilocutiva es la protagonista, teniendo en cuenta los objetivos del músico. Entre estos reconocimos actos ilocutivos directivos: “Bueno gente, buenas tardes. Vamos a compartir un poco de música en el viaje, un poco de cultura callejera”; “Así que también mil disculpas al respecto con eso, eh. Mil disculpas, porque hay personas a las que les molesta el tema del ruido y demás y disculpas de verdad”; “Después paso el gorro, el que quiera colaborar gracias y el que no, recibimos bendiciones ¿sí?”; “Dale *wacho*, dale pibe, gracias”; “Después paso la gorra; muchas gracias, un buen viaje”. Asimismo, actos ilocutivos asertivos: “No soy cantante, advierto para que no vuelen nada así que bueno, vamos a hacerlo”; “Lo que yo suelo hacer, agarrar, a ver, obras

²² John L. Austin fue un filósofo británico, especialmente conocido por su trabajo en filosofía del lenguaje y la teoría de los actos del habla. Austin desarrolló la teoría de los actos del habla como una forma de analizar el uso del lenguaje en situaciones concretas, centrándose en la idea de que el habla no solo describe la realidad, sino que también realiza acciones.

²³ John Searle es un filósofo estadounidense conocido por su trabajo en filosofía del lenguaje y filosofía de la mente. Su obra más influyente en relación con los actos del habla es "Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language" (Actos de habla: un ensayo de filosofía del lenguaje), que fue publicada por primera vez en 1969. Este libro es donde Searle desarrolla su teoría de los actos del habla. Esta obra es posterior a los escritos de John L. Austin, quien también contribuyó y mencionamos en temas referidos a los actos del habla.

de artistas de iconos del rock nacional, maestros y reversionarlos, hacer una versión diferente”; “Gracias por escucharme, por el respeto, gracias”. También actos ilocutivos expresivos: “Nada, bueno, muchísimas gracias, espero que les guste”; “Que tengan un hermoso día porque más allá de todo hace un hermoso día digamos”; “¡Muchísimas gracias che!”; “Buena onda ahí. Espero les haya gustado ahí un poquito de música en el viaje, buena vibra, gracias por apoyar el arte”. Por último, actos ilocutivos de compromiso: “Vamos a hacer una versión de un artista más y después paso la gorra; muchas gracias, un buen viaje”; “Voy a pasar por los asientos, si alguien quiere colaborar gracias y el que no gracias igual”; “que se te multiplique, éxitos”.

Incluso podemos reconocer *condiciones contextuales específicas*. Van Dijk incorpora las ideas de Searle (1969), quien argumenta que estas condiciones son esenciales para las diversas fuerzas ilocutivas que pueden realizarse, y sus expresiones varían según el tipo de acto de habla realizado. Estas condiciones se presentan como requisitos cruciales para lograr la eficacia de un anuncio (Searle, 1969, citado en Van Dijk, 2000).

El intérprete presenta contenido semántico al ofrecer sus versiones musicales, comparte detalles sobre su actividad artística, aborda el tema del arte callejero y comunica sus disculpas y agradecimientos: “Yo a veces trabajo un poco con el arte, con la música callejera también”. Simultáneamente, establece condiciones preliminares necesarias para su actuación, aclarando así el contexto y las expectativas que deben tener los pasajeros: “No estamos en un evento artístico, no es un recital ni mucho menos”. Las expresiones de gratitud y las disculpas del músico también revelan sus deseos y creencias, mostrando su anhelo de proporcionar entretenimiento. “Bueno, aun así, me seduce mucho la idea de poder compartir un poco de música en el viaje”; disculparse por el posible ruido también demuestra su reconocimiento de que algunas personas podrían sentirse afectadas negativamente. Al mencionar: “Vamos a compartir, si quieren, un ratito del clima artístico”, queda clara la intención del artista de compartir su música y recibir apoyo, proponiendo una interacción específica con los pasajeros y sugiriendo la posibilidad de colaboración económica al decir: “Después paso el gorro, el que quiera colaborar gracias y el que no, recibimos bendiciones”.

Es importante señalar que el músico menciona verbalmente la expresión de gratitud “gracias” en dieciocho ocasiones, antes y después de sus interpretaciones musicales. Este comportamiento puede atribuirse a su estrategia conversacional centrada en la cortesía, un concepto que M. Victoria Escandell (1996) identifica como norma social y estrategia conversacional (p. 163 y 138).

Puede concebirse, en primer lugar, como un conjunto de normas sociales, establecidas por cada sociedad, que regulan el comportamiento adecuado de sus miembros, prohibiendo algunas formas de conducta y favoreciendo otras: lo que se ajusta a las normas se considera cortés, y lo que no se ajusta es sancionado como descortés (Escandell, 1996, p. 136).

Dado que la comunicación verbal conlleva una actitud intencionada orientada a alcanzar un objetivo específico en relación con otras personas, podemos afirmar que el correcto uso del lenguaje es fundamental para lograrlo. De esta manera, el emisor músico evalúa que su expresión es apropiada no solo para sus intenciones y metas, sino también para la categoría y función social del destinatario.

Por ello, no es difícil imaginar la importancia de utilizar convenientemente todos los medios que posee el lenguaje para mantener una relación cordial especialmente cuando el hablante debe enfrentarse a un conflicto entre sus objetivos y los del destinatario, y quiere, a la vez, no romper sus buenas relaciones con él: en este sentido, la cortesía puede entenderse también como un conjunto de estrategias conversacionales destinadas a evitar o mitigar dichos conflictos (Escandell, 1996, p. 138).

Anteriormente, en “El Ramal Retiro– Tigre: espacio y pasajeros”, describimos a los actores comerciales que frecuentan el tren con mayor persistencia: vendedores/vendedoras, músicos y mangueros/as. Este último grupo mencionado, a diferencia de los primeros, no comercializa productos ni ofrece espectáculos musicales.

En lugar de eso, relata dolencias graves, problemas de salud y accidentes que les impiden trabajar en la formalidad, y, por lo tanto, solicitan ayudas monetarias en el transporte.

En el contexto descrito, nos encontramos con una mujer de aproximadamente cincuenta años que viaja en el tren desde la estación Beccar hacia Tigre el 3 de noviembre a las 17 horas. Se distingue por llevar consigo un bastón que revela una posible dificultad visual. Además, carga una bolsa y una mochila en su espalda, y sostiene un recipiente de plástico en sus manos. Este último sirve para recibir colaboraciones económicas de los pasajeros. Su breve recorrido por el vagón va de un extremo a otro, exclamando en su anuncio: «¿Alguna otra persona más? Muchas gracias. Señores, ¿alguien que me pueda colaborar? ¿Alguna otra persona más? Señores, ¿me podrán colaborar? Señores».

Según su anuncio, las reiteradas preguntas se identifican aquí como actos locutivos, mientras que la petición monetaria es ilocutiva y la intención de recibir colaboración efectiva de las personas en el tren en respuesta a la solicitud es un acto perlocutivo. A su vez, las preguntas y solicitudes directas como “¿Alguna otra persona más?” influyen en los oyentes y apelan a motivarlos a realizar la acción específica de colaborar o ayudar a la anunciante, y las expresiones de agradecimiento como “Muchas gracias” tienden a expresar la gratitud o aprecio por parte del hablante.

En la imagen número 13, se pueden observar un bastón y un recipiente que desempeñan funciones utilitarias clave. El bastón en manos de la locutora no solo indica su dificultad visual, sino que también simboliza su necesidad y vulnerabilidad. Sin este elemento, su discurso perdería contexto y los oyentes podrían cuestionar el motivo para colaborar. Por otro lado, el recipiente juega un papel crucial en la dinámica de la presentación. Funciona principalmente, como el lugar donde se deposita el dinero ofrecido por la audiencia, completando así el ciclo de interacción. Este recipiente no solo cumple una función práctica, sino que también da sentido conclusivo al discurso de la locutora, mostrando de manera tangible la respuesta esperada del público a su solicitud de apoyo. En conjunto, estos objetos utilitarios facilitan la comunicación efectiva de la locutora e influyen en la percepción y disposición del público para respaldar su causa, subrayando la importancia de elementos visuales y tangibles en contextos persuasivos como este.



13- Demostración gráfica de la persona y elementos utilitarios mencionados.

María Victoria Escandell incorpora las contribuciones de Robin Lakoff (1973) para abordar la cortesía desde una perspectiva pragmática. Lakoff argumenta que, dentro de la norma general de cortesía, se pueden identificar tres modalidades: la abstención de imponerse, la oferta de opciones y el fortalecimiento de vínculos (como se mencionó en Escandell, 1996, p. 142).

Aunque menos evidente que en el anuncio del músico, la primera modalidad está presente en el anuncio de la solicitante. Esta se manifiesta con mayor frecuencia en situaciones en las que existe una disparidad social entre los interlocutores o cuando simplemente no se conocen. En líneas generales, esta disparidad se refleja en términos de ingresos económicos: los pasajeros suelen utilizar este tramo del tren para dirigirse a sus lugares de trabajo, a diferencia de la solicitante, quien, debido a condiciones de salud desfavorables, no puede hacerlo. Además, parece que existe la posibilidad de elegir entre diversas opciones: escuchar el anuncio, optar por no escucharlo con la ayuda de algún

dispositivo, brindarle apoyo económico o abstenerse de hacerlo. La abstención de imposición, como en la primera modalidad, es una cualidad del anunciante que facilita el cultivo de una conexión positiva entre el emisor y el receptor.

A continuación, presentamos una tabla representativa de las similitudes y diferencias lingüísticas de los tres segmentos mencionados. Esto nos será de utilidad para ilustrar lo expuesto y contrastarlo con la encuesta a los viajeros.

Aspecto	Vendedores de productos	Músicos	Solicitantes de ayuda
Lenguaje	Coloquial e informal, frases como "¿Querés verlo?".	Informal y cercano. Ej.: "Vamos a compartir un poco de música en el viaje".	Emotivo y formal, narrativo. Ej.: "Señor pasajero, tiene usted una ayuda, con todo el respeto".
Uso de la segunda persona	Uso de "vos" y "usted", creando interacción personal. Ej.: "¿Quiere llevar uno, señora?".	Uso de "ustedes", creando un vínculo directo. Ej.: "Espero que les guste".	Uso de "ustedes" para crear un vínculo directo. Ej.: "Señor pasajero, una ayudita por favor".
Registro y tono	Conversacional, relajado y persuasivo. Ej.: "Llevas marca, llevas calidad".	Cercano y amigable, humilde y respetuoso. Ej.: "Que tengan un hermoso día".	Emotivo, humilde y respetuoso, solicitando ayuda con respeto. Muchas veces inexistente por el carácter de escrito.
Vocabulario y tecnicismos	Términos técnicos y marcas específicas, como "Samsung".	Términos musicales como "afinar la guitarra".	Vocabulario sencillo y narrativo, centrado en la situación personal.
Estructura sintáctica	Oraciones cortas y directas, con repetición.	Oraciones cortas y extensas, contexto artístico y musical.	Oraciones breves y otras extensas y detalladas, estructura narrativa.
Figuras retóricas	Repetición y enumeración de características.	Uso de anáforas y repetición de frases clave. Ej.: "Muchísimas gracias".	Metáforas y anáforas para enfatizar necesidad. Ej.: "Me ayudas para comer".
Conectores y coherencia	Conectores simples como "y" y "pero", coherencia mediante repetición y lógica.	Conectores simples, coherencia temática sobre música y cultura.	Conectores causales y temporales para narrar coherentemente.
Uso de ejemplos y anécdotas	Ejemplos de uso y pequeñas anécdotas para conectar emocionalmente.	Referencias culturales y experiencias personales sobre música.	Anécdotas personales para justificar la solicitud de ayuda.
Formato	Oral, con demostraciones físicas de productos.	Oral, acompañado de interpretaciones musicales en vivo.	Oral y escrito, con presentaciones emocionales y detalles personales.
Estructura del discurso	Introducción con saludo, descripción de productos, y conclusión con agradecimiento.	Introducción con saludo, desarrollo de la performance y conclusión con agradecimiento.	Narrativa con presentación del problema, desarrollo y solicitud de ayuda.

Longitud y segmentación	Anuncios breves, ajustados al tiempo entre paradas.	Presentaciones breves o extensas, dependiendo del contexto.	Variable, tiende a ser más extensa para generar empatía.
Estilo de presentación	Informal y accesible, con interacción continua.	Artístico y emocional, conexión con el público.	Emocional y narrativo, enfocado en empatía.
Ayudas visuales	Productos visibles y demostraciones en vivo.	Uso de instrumentos musicales.	Uso ocasional de documentos escritos para respaldar la historia.
Aspectos pragmáticos	Adaptabilidad y amabilidad para crear un ambiente positivo.	Adaptabilidad a la reacción del público y condiciones del entorno.	Enfoque en empatía y solidaridad, interacciones emocionales prolongadas.
Propósito y objetivo	Vender productos rápidamente en un entorno móvil.	Entretener, compartir música y buscar apoyo económico.	Obtener ayuda monetaria para cubrir necesidades básicas.
Interacción con la audiencia	Interacción directa y respuesta a preguntas.	Interacción variada, agradeciendo constante. En el grupo de freestyle, el público participa en la elaboración de la pieza.	Interacción emocional, principalmente por la mayoritaria presencia de niños.
Efectividad e impacto	Captar atención y realizar ventas en ambiente ruidoso.	Captar atención y generar respuesta positiva, representado con aplausos.	Impacto emocional significativo, alta efectividad en generar empatía.
Coherencia argumentativa	Repetición de puntos clave y oferta clara.	Temática y emocional, centrada en la pieza musical.	Narrativa personal y solicitud de ayuda coherente.
Persuasión y convicción	Persuasión emocional y lógica, destacando calidad y precio.	Conexión emocional y artística, menos centrada en la venta directa.	Alta persuasión emocional, enfocada en empatía y solidaridad.

Lo no verbal del tren

Uno de los recursos más destacados en esta práctica comercial y social es la comunicación no verbal. Cuando sus practicantes expresan y decodifican mensajes, se usa para complementar el discurso y facilitar la comprensión del mensaje. Según Mark L. Knapp, aunque no existe una definición precisa de la comunicación no verbal, la entendemos como “señales a las que se les puede atribuir significado, en contraposición al proceso de atribución de significado en sí” (Knapp, 1980, pág. 16).

Dentro de las perspectivas de clasificación de la conducta no verbal propuestas por Knapp²⁴, observamos que los vendedores hacen un uso orgánico de esta. Sobre el comportamiento cinésico de los vendedores, que abarca desde gestos a movimientos faciales y corporales, podemos advertir que mientras expresan el enunciado de venta, caminan de un extremo a otro del vagón, intentando establecer contacto visual con los pasajeros y asintiendo con la cabeza cuando un cliente levanta la mano. De esta manera, levantar la mano se convierte en el lenguaje que los clientes pasajeros utilizan para expresar su interés de compra. Cuando la compra está segura con el cliente, este suele levantar la mano junto con los billetes proporcionales al valor del producto. Estos vendedores dependen, a su vez, del uso y del claro entendimiento de los ilustradores.

Los gestos, complementarios al habla, son utilizados por el vendedor y el cliente para facilitar la comunicación. Estos movimientos corporales enfatizan la palabra y la frase, mejorando la comprensión del mensaje.

En el caso específico del vendedor de chipa, descrito en este documento en el apartado de *publicidad en el espacio del tren*, se procede a levantar la mano en la que sostiene el producto mientras describe sus características. De esta manera, el vendedor estará asociando visualmente el producto con sus cualidades, atrayendo la atención del cliente.

Para el cliente, bastará con levantar la mano con el pago para que el vendedor comprenda que el pasajero desea adquirir el producto. Este gesto simple y rápido agiliza la transacción y evita confusiones.

²⁴ En La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno (1980) Knapp diferencia el movimiento del cuerpo o comportamiento cinésico con las características físicas, conducta táctil, paralenguaje, proxémica, artefactos y factores del entorno.

Los músicos suelen mantenerse en el medio del vagón, junto a la segunda puerta (o puerta del medio)²⁵ durante su actuación. Al concluir su presentación, caminan de un extremo a otro en busca de contribuciones económicas. Cuando los pasajeros deciden “poner la moneda en la gorra”, estos artistas inclinan la cabeza horizontalmente mientras expresan sus agradecimientos. Este último movimiento funciona, a su vez, como un regulador expresado por el autor mencionado como:

Actos no verbales que mantienen y regulan de cabo a rabo la naturaleza del hablar y el escuchar entre dos o más sujetos interactuantes. Indican al hablante que continúe, repita, se extienda en detalles, se apresure, haga más ameno su discurso, conceda al interlocutor su turno de hablar, y así sucesivamente. Algunas conductas asociadas al saludo y la despedida pueden ser reguladores en la medida en que indican el inicio o fin de una comunicación cara a cara (Knapp, 1980, p. 21).

En el ámbito de los solicitantes o mangueros, se observa una dinámica similar: se desplazan de un extremo al otro del vagón. Entre ellos, hay individuos que ofrecen postales, calendarios o tarjetas acompañadas de una solicitud de apoyo monetario. A continuación, presentamos un análisis basado en nuestra participación como observadores en una situación con un buscavida en el tren el viernes 30 de junio a las 17:30 horas, partiendo desde la Estación Tigre.

Una niña de aproximadamente doce años coloca una tarjeta de cartón (ver imagen 14) en el asiento libre hacia la izquierda, cerca del pasillo, y continúa su recorrido. Después de unos 30 segundos, la niña vuelve a pasar junto a nosotros, momento en el que entregamos el dinero junto con la tarjeta. Durante el siguiente breve diálogo que comienza con un saludo de manos.

²⁵ Imagen número 2 en la sección titulada “El Ramal Retiro – Tigre, espacio y pasajeros”.

Niña: «Gracias, feliz día, buen viaje». Entrega la tarjeta «tomá, llevala»

Observador: «¿Segura?».

Niña: «Sí». Mientras se aproxima al asiento del otro lado del pasillo.

Observador: «Gracias»

Es importante destacar que la niña solo participa en el diálogo después de haber recibido la retribución monetaria. Tras concluir la actividad, la joven continúa su trayecto por el vagón.



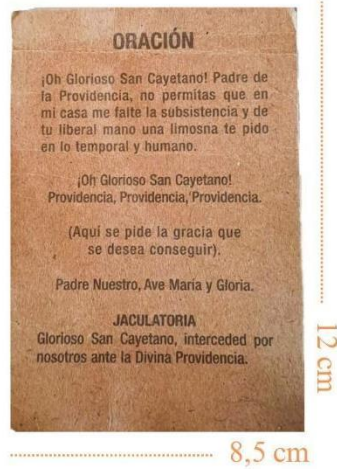
14- Tarjeta entregada por la niña

Los objetos ofrecidos para adquirir son principalmente estampillas de cartón con frases u oraciones en su dorso. A continuación, como se muestra en las imágenes 15 y 16, proporcionamos un ejemplo ilustrativo de estas estampillas.

Frente



Revés



15- Estampilla con oración.

16- Papel ofrecido por un solicitante.

En el contexto actual, la connotación de la caridad y la religiosidad en este tipo de ventas puede interpretarse de la siguiente manera: las estampillas con frases u oraciones están diseñadas para transmitir mensajes de fe, esperanza o bendiciones a quienes las adquieren. La compra de estas estampillas no solo puede ser vista como un acto de generosidad y solidaridad hacia la causa religiosa, sino también como un apoyo financiero a actividades religiosas o causas benéficas locales. Sin embargo, si el diseño del cartón presentara otras temáticas, la percepción podría cambiar significativamente.

La tarjeta, de dimensiones pequeñas, entregada por la niña lleva consigo la imagen del dibujo animado *Stitch*²⁶, un personaje conocido por ser travieso, pero con un corazón amable. Esta imagen puede evocar sentimientos de ternura, diversión y nostalgia, brindando así un mensaje visual y emotivo. El texto en la tarjeta dice “*You + me = love*” que, en castellano, se traduce como “*Vos + yo = amor*”, lo que puede darle un carácter de compartir. La reacción del receptor puede variar dependiendo de sus propias experiencias y emociones asociadas con el personaje. Los mensajes simples y visuales, como los

²⁶ *Stitch*, también conocido como Experimento 626, es el protagonista de la película *Lilo & Stitch* y sus sucesivas apariciones en la franquicia de *The Walt Disney Company*. Es un extraterrestre que se hace pasar por perro, con cuatro brazos y antenas que puede ocultar.

dibujos animados, suelen ser fácilmente comprendidos y apreciados por personas de todas las edades. Tanto el personaje de Stitch como un infante están intrínsecamente relacionados con la ternura, lo que refuerza el impacto emocional del gesto.

Si consideramos, como Van Dijk (2012), que la escritura y la lectura son formas de acción social, la producción y comprensión de los textos escritos otorgados por quienes solicitan una ayuda monetaria es una manera de generar discursos. A diferencia de la espontaneidad e improvisación propias de la producción de textos orales, la escritura proporciona un mayor control, ya que permite al autor corregir y modificar el texto antes de presentarlo.

Knapp (1980), autor de *La comunicación no verbal, el cuerpo y el entorno*, destaca nuevamente la importancia de las características físicas en la comunicación no verbal. Estas características abarcan desde la forma del cuerpo hasta su atractivo general. Entre los vendedores, se observa una tendencia generalizada: la mayoría son de género masculino, tienen edades entre 30 y 60 años, una altura promedio de 1,70 metros y una tez morena. Además, suelen vestir indumentaria deportiva e incorporar elementos paralingüísticos, como el tono elevado de voz, la rapidez al hablar y la repetición frecuente de frases.

El espacio donde se desarrolla el evento también comunica por sí solo. En términos de proxémica, el vagón del tren contiene entre 45 y 60 asientos, dispuestos en ambas direcciones debido al recorrido del tren. Los vendedores caminan por el pasillo central que divide el vagón, ofreciendo sus productos a los pasajeros.

Los elementos no verbales, como la proxémica y la disposición de los asientos, son esenciales para comprender la dinámica del evento. Además, los artefactos que llevan los vendedores, como cajas de tamaño mediano con mercadería, y los músicos, con sus instrumentos, añaden un componente visual a su presencia en el tren.

Knapp (1980) sostiene que la forma en que percibimos nuestro entorno es fundamental para la generación y recepción de mensajes. En el contexto del tren, percibimos distancias, donde los usuarios y pasajeros, en su mayoría desconocidos entre sí, pueden sentirse, en ocasiones, distantes o cercanos. Esta distancia puede manifestarse de manera física, cuando un pasajero se encuentra a más de cinco asientos de distancia de

otro, o de manera psicológica, como ocurre cuando dos pasajeros comparten un asiento, pero intentan crear una barrera emocional. El autor describe esta dinámica de la siguiente manera:

Es probable que cuando la ordenación espacial nos obliga a permanecer en cuartos cerrados con personas desconocidas (ascensores, autobuses llenos), hagamos esfuerzos para aumentar psicológicamente la distancia entre nosotros y los demás, y que reflejemos un sentimiento menos íntimo, por ejemplo, menos contacto visual, tensión e inmovilidad del cuerpo, silencio frío, risa nerviosa, chistes acerca de la intimidad y conversaciones públicas dirigidas a todos los presentes. (Knapp, 1980, p. 86).

A diferencia de los entornos privados, donde la comunicación es más reservada y formal, vemos que, en el entorno del tren, se manifiesta informal y distante y cálida y confortable, por la naturaleza cotidiana del medio.

Cada espacio se compone de su medio natural, la presencia de individuos y rasgos arquitectónicos donde se encuentra, determinamos el recorrido del ramal mencionado atraviesa diversas áreas geográficas y atmosféricas mientras va de la estación de Retiro en Buenos Aires a Tigre en la provincia de Buenos Aires. El viaje comienza en el centro de Buenos Aires, en la estación de Retiro, una zona urbana densamente poblada y desarrollada. A medida que el tren avanza hacia el norte, se aproxima al río de la Plata, uno de los más anchos del mundo. Aquí, los pasajeros pueden disfrutar de vistas panorámicas del río y del horizonte de la ciudad. Un poco más adelante, el tren atraviesa barrios residenciales de la Ciudad de Buenos Aires, como Núñez, Belgrano C y Vicente López. En estos lugares, se congregan la arquitectura residencial con comercios y áreas verdes. A medida que el tren se aleja de la ciudad, entra en San Isidro. Desde las ventanas, los pasajeros pueden notar un incremento en la cantidad de espacios verdes y áreas abiertas, lo que marca un cambio en el paisaje. Al llegar a San Fernando, el tren atraviesa zonas que incluyen áreas urbanas, comerciales y residenciales. Finalmente, el viaje concluye en Tigre, donde los pasajeros pueden notar una disminución en la temperatura,

una menor densidad de edificaciones urbanas y un aumento en la humedad. Este último cambio se debe a la proximidad del lugar con los ríos de la zona.

También hemos observado que la actitud de los pasajeros del transporte puede variar entre pasiva, la mayoría, y activa, los menos, cuando se encuentran con vendedores ambulantes. Los pasajeros pasivos tienden a no percatarse o ignorar la presencia de los vendedores, mientras que los pasajeros activos interactúan con ellos, probando, observando y comprando los productos que ofrecen. Esta diferencia en la actitud de los pasajeros influye en la forma en que los comerciantes adaptan su desempeño, esforzándose por hacerlo lo más atractivo posible.

Con el objetivo de entender el papel del pasajero en relación con estos comerciantes, llevamos a cabo una encuesta anónima realizada de manera digital a catorce usuarios potenciales del medio de transporte, con el propósito de comprender y analizar las percepciones y experiencias, específicamente en el contexto de los vendedores ambulantes en el Ramal Retiro–Tigre de la línea Mitre. Con esta indagación, buscamos explorar cómo los pasajeros perciben y se relacionan con los vendedores ambulantes en los trenes, así como comprender sus actitudes hacia esta forma de comercio y sus preferencias en cuanto a productos y servicios ofrecidos. A través de un enfoque metodológico y la participación activa de los usuarios del transporte público, hemos recopilado datos que proporcionan una visión completa de esta dinámica y sus implicaciones. Se espera que los resultados presentados en este informe contribuyan a enriquecer el conocimiento sobre la interacción entre vendedores ambulantes y pasajeros en el transporte público. El documento consta de cinco secciones; cuatro de estas se centran en preguntas cerradas (o de opción múltiple), abiertas (o de respuesta libre), dicotómicas (o de sí/no) y preguntas de frecuencia, mientras que la quinta sección está dedicada a expresar agradecimiento a los encuestados por su participación. En el apartado sobre las actividades que realizan los usuarios durante el viaje, las respuestas recibidas incluyen: escuchar música desde dispositivos móviles, navegar por la web, dormir, observar el paisaje y leer. En cuanto a la detección de los vendedores, los encuestados han indicado que suelen notar su presencia debido a varios factores, como a presencia debido a varios factores, como a “los gritos de ofertas”, “por el volumen de la voz”, “los

escuchas vendiendo sus productos en el vagón continuo, cuando entran a tu vagón los ves con los productos en mano o en una caja” y “porque se anuncian como tales”. En lo que respecta a la atención que prestan a los discursos de los vendedores, el 50% de los encuestados manifestó que no presta atención a lo que dicen, mientras que el otro 50% sí los escucha. Solo algunos del último grupo han demandado la oferta de los comerciantes, entre ellos: pañuelos descartables, productos de librería, “golosinas porque tienen buena oferta”, “desde comida hasta herramientas”. Esta información arroja una visión sobre la interacción de los pasajeros con los comerciantes en el entorno del tren y los diversos factores que influyen en su comportamiento durante el viaje.

Un tercer factor que influye en el entorno del tren es el diseño arquitectónico. Como ya mencionamos, el tren se configura con asientos, barandas, puertas y ventanas. Las paredes presentan un color blanco y la iluminación natural es suficiente durante las horas de la mañana y la tarde, evitando la necesidad de iluminación artificial. Estudios citados por el autor sugieren que los espacios con iluminación tenue o escasa anticipan un ambiente tranquilo, mientras que un mayor nivel de iluminación propicia la expresión más pujante del hablante.

Sin embargo, hemos observado que la expresión facial de los pasajeros varía significativamente al ingresar al vagón, dependiendo de la disponibilidad de asientos y de la congestión de pasajeros. El color del espacio del tren también se relaciona con estudios sobre el impacto del color en las interacciones humanas, donde se considera que las tonalidades frías, como el azul y el verde, son las más neutras, mientras que las tonalidades cálidas, como el rojo y el amarillo, pueden generar irritabilidad²⁷. Quizás el factor arquitectónico que más influye en este trabajo es el sonido. La intensidad del sonido puede afectar el comportamiento interpersonal. La evidencia de las encuestas realizadas a los pasajeros indica que el sonido que irrumpe en el espacio del tren proviene principalmente de los vendedores, músicos y solicitantes. Los encuestados mencionan que notan la presencia del segundo grupo porque los escuchan cuando se presentan,

²⁷ Según Mehrabian, las tonalidades más placenteras son por orden: el azul, el verde, el violeta, el rojo y el amarillo, mientras que las más excitantes son el rojo, seguido por el naranja, el amarillo, el violeta, el azul y el verde. (Knapp, p. 94)

comienzan a tocar instrumentos musicales o a cantar sin previo aviso. En el último grupo, se perciben debido a sus pedidos, imposiciones, entrega de folletos, contacto físico al tocar el hombro o simplemente porque gritan. Un pasajero comentó: “Te obligan a tomar un papel para leer o simplemente gritan, así que no me queda más remedio que escuchar”. La forma en que los pasajeros advierten la presencia de músicos se describe de manera más favorable en comparación con los otros grupos (vendedores y *mangueros*). Knapp afirma que este fenómeno es propio del efecto de la música:

Generalmente, cuanto más placentera es la música, más probable es que se produzcan conductas de “aproximación” antes que de “evitación”. El efecto de la música lenta, simple, suave y familiar consiste en bajar los niveles de excitación, pero con mantenimiento del placer, esto es, en estimular un sentimiento de despreocupación y satisfacción. (Knapp, 1980, p. 95).

Habíamos mencionado el posicionamiento y el recorrido que realizan estos vendedores en el vagón. Esto se debe a que estructuralmente el espacio disponible para moverse propicia la cercanía tanto de la voz como la del cuerpo del anunciante con sus espectadores. Ubicarse en el centro del vagón parece ser el punto más equilibrado entre los asientos del mobiliario. El referente de la comunicación no verbal destaca la influencia de la apariencia física y la vestimenta. Observamos que los vendedores masculinos y femeninos, de edades mencionados (30 a 65 años), suelen vestir prendas deportivas y llevar accesorios como mochilas y riñoneras.

La encuesta realizada a catorce usuarios del Ramal Retiro–Tigre de la línea Mitre ha proporcionado una visión integral de la interacción entre los viajeros y los diversos actores presentes en el transporte público, como vendedores ambulantes, músicos y solicitantes de ayuda. A continuación, se presenta una tabla que sintetiza las conclusiones clave de este estudio, organizadas según los diferentes aspectos analizados.

Categoría	Comerciantes Ambulantes	Músicos	Solicitantes de Ayuda
Presencia y detección	Detectados principalmente por su voz alta y la presentación de productos.	Identificados por la música y el uso de instrumentos.	Reconocidos por el uso de folletos, papeles impresos y explicaciones verbales de su situación económica.
	Su presencia es evidente al ingresar al vagón y empezar a ofrecer sus productos.	Se presentan con sus instrumentos y a menudo utilizan parlantes para amplificar el sonido.	Frecuentemente abordan a los pasajeros directamente, dejando notas o explicando su situación en voz alta.
Atención prestada	La mayoría de los pasajeros no presta atención activa a los comerciantes.	Similar a los comerciantes, la mayoría no presta atención activa a los músicos.	A diferencia de los otros grupos, la mayoría de los pasajeros presta atención a los solicitantes de ayuda.
Interacción y transacciones	A pesar de la falta de atención activa, muchos pasajeros han realizado compras, valorando la conveniencia y el precio.	La mayoría ha ofrecido algún tipo de remuneración a los músicos, desde aplausos hasta contribuciones económicas.	La mayoría de los pasajeros ha mostrado disposición para brindar ayuda económica a los solicitantes.
Productos y servicios	Artículos comunes incluyen librería, golosinas, pañuelos descartables, alimentos, herramientas, etc.	Las actuaciones varían, pero suelen implicar canto y uso de instrumentos musicales.	Solicitan principalmente ayuda monetaria, a veces ofreciendo folletos para explicar su situación.
Percepción y actitud	Los pasajeros valoran la utilidad de los productos, aunque generalmente no interactúan mucho con los vendedores.	Los pasajeros suelen valorar el esfuerzo de los músicos, especialmente si la actuación es de su agrado.	Hay una tendencia mayor a la empatía hacia los solicitantes, reflejada en la disposición a prestarles atención y ayuda.

Conclusiones

Conforme avanzamos en el análisis, confirmamos, como se evidencia en estas páginas, que la inestabilidad laboral impulsa a las personas a buscar oportunidades de negocio, y el ferrocarril se convierte en un espacio elegido para realizar esa actividad. La investigación destacó la función esencial del tren como medio de transporte masivo en la Ciudad y Provincia de Buenos Aires, así como el impacto económico de la informalidad laboral, manifestado por la constante presencia de vendedores ambulantes. Además, se identificaron patrones de comportamiento y estrategias comerciales que muestran una notable adaptación a las condiciones y limitaciones del entorno ferroviario.

Las contribuciones de autores reconocidos en el campo del *marketing* y la publicidad respaldan la conclusión de que los anuncios realizados por los vendedores tienen un propósito promocional. Fue crucial comprender las técnicas empleadas para determinar que el intercambio de productos es un proceso puramente comercial desarrollado en un contexto específico. Aunque los vendedores no hayan necesitado recurrir a una formación académica para aplicar estas tácticas, resulta evidente que son conscientes de que el breve tiempo de exposición ante los pasajeros los lleva a diseñar un discurso persuasivo, conciso y centrado en las necesidades específicas de los viajeros. La promoción emerge como una herramienta clave para comunicar los méritos del producto y persuadir a los clientes a realizar la compra. De esta manera, el estudio evidenció cómo los vendedores ambulantes aprovechan la limitación temporal y espacial del tren para crear mensajes publicitarios efectivos, maximizando así sus oportunidades de venta.

Hemos observado que, al producir un anuncio en esta situación y espacio social, tanto los pasajeros como los vendedores se convierten en usuarios del lenguaje, incluso si los primeros no emiten palabras. Ambos, junto con todos los demás, configuran el espacio y mantienen sus roles; no existe un sitio de oferta viable sin pasajeros, clientes y vendedores, o viceversa. El análisis semiótico demostró que los elementos no verbales, como la vestimenta y los gestos, juegan un papel crucial en la comunicación y en la construcción de significados compartidos entre vendedores y pasajeros. Además, se considera el contexto social y cultural en el que se desarrolla el acto comunicacional, ya que quienes viajan en este medio de transporte pertenecen e integran un contexto

específico. En estos discursos, los vendedores, músicos y solicitantes de ayuda monetaria, mediante anuncios, movimientos corporales e interacciones informales, realizan acciones prácticas como la venta de productos o entretenimiento, mientras inconscientemente participan en una disputa simbólica por la atención y el apoyo de los pasajeros.

La adaptación del discurso al contexto específico del tren se convierte así en una estrategia clave para lograr una repercusión simbólica. No es casualidad que los pasajeros identifiquen a los vendedores, músicos y solicitantes de ayuda por su voz, indumentaria e incluso por los objetos que llevan consigo. Las contribuciones de figuras destacadas en el ámbito de la semiótica ayudaron a determinar que los discursos de estos actores no solo cumplen una función comunicativa, sino que también se convierten en un campo de disputa simbólica donde, consciente o inconscientemente, construyen significados compartidos y utilizan el lenguaje de manera estratégica para influir en la percepción de los pasajeros y lograr objetivos monetarios y sociales. Ambas partes, vendedores y pasajeros, generan significados implícitos; las presuposiciones o interpretaciones del discurso de los usuarios del lenguaje suponen necesariamente alguna forma de conocimiento de los participantes.

La encuesta realizada a los usuarios de este medio de transporte nos sirvió para entender y ejemplificar la relación entre los vendedores y su público objetivo. Así, se revelaron diversas características y percepciones respecto a los vendedores ambulantes, músicos y personas que solicitan ayuda en los vagones de la zona norte. Se pudo observar que los vendedores ambulantes se destacan principalmente por su voz fuerte y la forma en que presentan sus productos al subir al vagón. Aunque la mayoría de los pasajeros no les presta atención activa, muchos realizan compras, valorando la conveniencia y el precio de los artículos. Utilizan un lenguaje coloquial con un tono persuasivo y relajado, empleando términos técnicos y repitiendo información para resaltar la calidad de sus productos. En contraste, los músicos son identificados por su música y el uso de instrumentos, frecuentemente amplificando el sonido con parlantes. Al igual que los vendedores, los pasajeros generalmente no les prestan mucha atención, pero muchos les dan remuneración económica o aplausos, apreciando su esfuerzo artístico. Los músicos usan un lenguaje informal y cercano, con un tono amigable y respetuoso, y hacen

referencia a términos musicales y culturales para conectar con la audiencia. Por su parte, los solicitantes de ayuda son reconocidos por el uso de folletos y explicaciones verbales sobre su situación económica. A diferencia de los otros grupos, la mayoría de los pasajeros les presta atención y está dispuesta a ofrecer ayuda económica. Utilizan un lenguaje emotivo y formal, con un tono humilde y respetuoso, apelando a la empatía de los pasajeros. Su discurso suele ser más extenso, parsimonioso y narrativo, buscando generar una conexión emocional y comprensión de su situación.

El uso de herramientas tecnológicas fue poco visto entre los comerciantes mencionados, ya que estas requieren recursos y tiempos que no estaban disponibles en el ajetreo de las transacciones. Algunos vendedores utilizan la cartera virtual *Mercado Pago* para recibir pagos por los productos que ofrecen. Esta adopción selectiva de tecnología sugiere una tendencia hacia la modernización, aunque limitada por las condiciones económicas y sociales de los vendedores. Además, los teléfonos móviles personales y el acceso a la web podrían ser fundamentales para que los artistas continúen compartiendo su arte, dejando un registro audiovisual del mismo. La grabación de actuaciones en el tren y su posterior distribución en plataformas digitales como *YouTube* o *Spotify* podría posibilitar que los músicos lleguen a un público más extenso, además de funcionar como una fuente de ingresos adicional.

Nos restará continuar analizando estas prácticas a medida que el espacio y el contexto evolucionen. Es crucial señalar que el contexto social, político y económico experimenta transformaciones significativas tras la pandemia de COVID-19. Numerosas personas se ven obligadas a ajustar sus jornadas laborales a sistemas híbridos, alternando entre trabajar físicamente en oficinas o espacios de trabajo algunos días, y optar por el trabajo remoto en otros, disminuyendo así sus desplazamientos en transporte público. Este cambio en los patrones de movilidad tendrá un impacto inevitable en las dinámicas comerciales y de interacción dentro del tren, ofreciendo nuevas áreas de estudio sobre cómo estas transformaciones afectarán a los vendedores ambulantes y sus estrategias.

Nos queda mencionar que, durante el proceso de reconocimiento, análisis y procesamiento de estas dinámicas, no pudimos evitar sentir asombro por la manera en que los vendedores ambulantes, músicos y solicitantes de ayuda no solo se adaptan, sino

que también prosperan en un entorno tan desafiante. Fue fascinante presenciar su resiliencia y creatividad diaria, observando cómo aprovechan cada oportunidad para aumentar sus ventas o recibir apoyo, e incluso cómo emplean tecnologías disponibles para optimizar sus prácticas. Este fenómeno subraya la notable capacidad humana de adaptación frente a la adversidad, demostrando que, incluso en condiciones arduas, es posible encontrar formas innovadoras y efectivas de enfrentar los desafíos cotidianos.

Bibliografía

- ADÁN, P. (2011). *50 Artículos sobre Liderazgo, Comunicación y Marketing Personal*. Valencia, España.
- ALBALADEJO, T. (1999). *Retórica y oralidad*. En O. Aprile (Ed.), *Oralia. Análisis del discurso oral*, 2, 7-25.
- APRILE, O. (2000). *La publicidad estratégica*. Argentina: Ed. Paidós.
- APRILE, O. (2003). *La publicidad puesta al día*. Argentina: Ed. La Crujía.
- AUSTIN, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Clarendon Press.
- BAUMAN, R. (2002). “El arte verbal como ejecución.” En L. Golluscio (Ed.), *La etnografía del Habla: textos fundacionales*. EUDEBA, Buenos Aires.
- BUSSO, M. (2010). *Las crisis y el trabajo informal en la Argentina (o de cómo las crisis socioeconómicas permean lugares de trabajo “atípicos”)*. Universidad de la Laguna; Atlántida.
- JAKOBSON, R. (1983). *Lingüística y Poética*. Recuperado de www.textosenlinea.com.ar/academicos/Jakobson%20-%20Linguistica%20y%20poetica.pdf en noviembre del año 2023.
- KNAPP, M. L. (1980). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Ediciones Paidós Ibérica.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). *Marketing (Decimocuarta edición)*. Pearson Educación, México.
- KOTLER, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control* (8ª ed.). Recuperado de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf> en julio del 2023.
- PERELMAN, M. (2013). “Formas sociales de estabilización en actividades informales.” *Cirujas y vendedores ambulantes en la ciudad de Buenos Aires. Lavboratorio. Revista de Estudios sobre Cambio Estructural y Desigualdad Social*. Ciudad de Buenos Aires, Argentina.
- PERELMAN, M. (2013). *Trabajar en los trenes. La venta ambulante en la ciudad de Buenos Aires*. Horizontes Antropológicos, 19(39), 179-204.

- POLICASTRO, B., & RIVERO, E. (2003). "El mundo de los vendedores ambulantes sobre las vías del Mitre." En *III Jornadas de Sociología de la UNLP, 10 al 12 de diciembre de 2003, La Plata, Argentina*. La Argentina de la crisis: Desigualdad social, movimientos sociales, política e instituciones. En Memoria Académica. Recuperado de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.6971/ev.6971.pdf
- SAUSSURE, F. (Edición original publicada en 1916). *Curso de lingüística general*. (A. Alonso, Trad., Prólogo y notas). (24th ed.). Editorial Losada.
- SEARLE, J. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge University Press. Traducido por Ediciones Cátedra, S.A., 1990. Editorial Planeta Argentina. S.A.I.C. (1994)
- SERPA, C., MARTÍNEZ, G., & ERGUETA, A. (2002). *Performance: un análisis de la venta ambulante*. Buenos Aires. Recuperado de https://www.academia.edu/21426973/Performance_Un_an%C3%A1lisis_de_la_venta_ambulante
- VAN DIJK, T. (2012). *Discurso y contexto. Un enfoque sociocognitivo*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Glosario fotográfico

1. *Plano de red línea Mitre* consultado en julio del 2023, disponible en www.argentina.gob.ar/transporte/trenes-argentinos/horarios-tarifas-y-recorridos/areametropolitana/lineamitre
2. *Imagen* Trayecto Retiro – Tigre (o Tigre – Retiro) disponible en [Google Maps](#)
3. *Imagen*. Vagón de la formación junto a algunas especificaciones de espacio y uso.
4. *Gráfico*. Ejemplo de la red de mercadotecnia aplicada a la venta ambulante del tren.
5. *Imagen* representativa de la transacción comercial.
6. *Gráfico* representativo del proceso de comunicación aplicado a los vendedores ambulantes del tren.
7. *Imagen*. Banner de publicidad en vía pública dentro de un vagón perteneciente a la formación.
8. *Imagen* de comerciante de chicles (productos comestibles) recorriendo el vagón mientras publicita su producto.
9. *Imagen* de acercamiento a la caja del vendedor.
10. *Imagen* de un comerciante de lapiceras (productos de librería) recorre el vagón mientras publicita su producto.
11. *Imagen* de un comerciante de caramelos (productos comestibles) recorre el vagón mientras publicita su producto.
12. *Imagen* de un comerciante de medias (productos de indumentaria) esperando descender de la formación (en estación Tigre).
13. *Imagen* demostrativa de la persona y elementos utilitarios mencionados.
14. Tarjeta entregada por la niña.
15. Estampilla con oración.
16. Papel ofrecido por un solicitante de ayuda monetaria.

Anexo

Encuesta a usuarios del ramal

El presente informe tiene como objetivo presentar los resultados de una encuesta anónima realizada de manera digital a catorce usuarios potenciales del medio de transporte, con el propósito de comprender y analizar las percepciones y experiencias, específicamente en el contexto de los vendedores ambulantes en el Ramal Retiro–Tigre de la línea Mitre.

Con esta encuesta, buscamos explorar cómo los pasajeros perciben y se relacionan con los vendedores ambulantes en los trenes, así como comprender sus actitudes hacia esta forma de comercio y sus preferencias en cuanto a productos y servicios ofrecidos. A través de un enfoque metodológico y la participación activa de los usuarios del transporte público, hemos recopilado datos que proporcionan una visión completa de esta dinámica y sus implicaciones. Se espera que los resultados presentados en este informe contribuyan a enriquecer el conocimiento sobre la interacción entre vendedores ambulantes y pasajeros en el transporte público.

El documento consta de cinco secciones; cuatro de estas se centran en preguntas cerradas (o de opción múltiple), abiertas (o de respuesta libre), dicotómicas (o de sí/no) y preguntas de frecuencia, mientras que la quinta sección está dedicada a expresar agradecimiento a los encuestados por su participación.

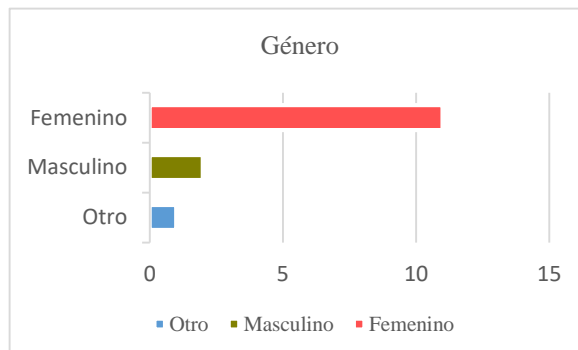
En la primera sección, se recopilaron datos demográficos, revelando una diversidad en edad y género entre los encuestados, lo que proporciona una perspectiva amplia de la población de usuarios del servicio de tren. La segunda sección analiza la frecuencia y los recorridos de viaje de los pasajeros. La mayoría utiliza el tren entre tres y cinco días a la semana, reflejando una dependencia regular del servicio. Los motivos para utilizar el tren incluyen el trabajo, visitas familiares, estudios y paseos. La tercera sección explora las actividades realizadas durante el viaje en tren. La mayoría de los pasajeros elige escuchar música o dormir, mientras que otros leen, navegan por Internet u observan el entorno. La cuarta sección se centra en la interacción con comerciantes, músicos y solicitantes de ayuda. La mayoría de los encuestados advierte la presencia de estos grupos por su voz

alta o su acercamiento físico. Aunque la mayoría no presta atención a los comerciantes y músicos, muestran disposición para ayudar a los solicitantes.

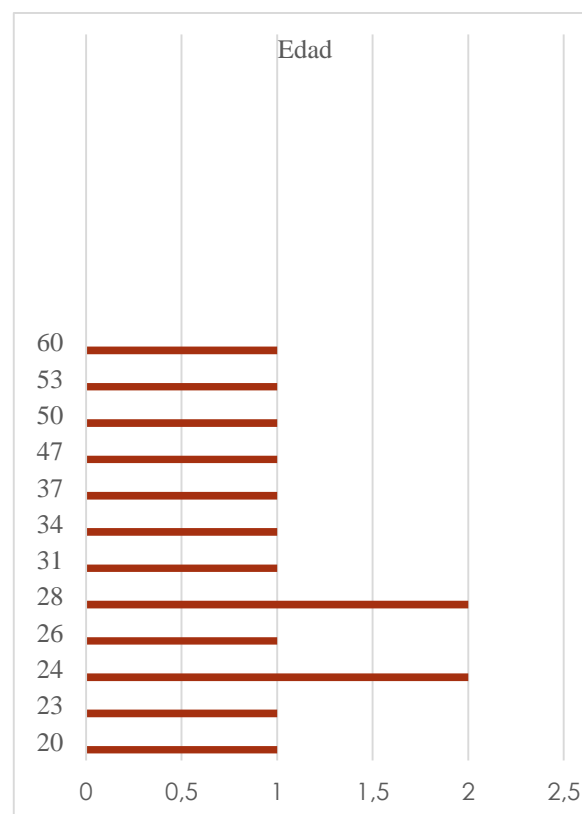
Sección 1: Datos personales anónimos

Para llegar a una posible conclusión de patrones comunes entre usuarios del transporte se les solicitó a los encuestados:

1. Edad
2. Género



El análisis demográfico revela una variedad de edades entre los encuestados. La edad oscila entre los 20 y los 60 años, con una distribución diversa que abarca distintas etapas de la vida. En cuanto al género, la mayoría de los encuestados, representados por once personas, se identifican como femeninos. Por otro lado, dos personas indicaron ser masculinas, mientras que una persona seleccionó la opción “otro”. Esta diversidad en edad y género proporciona una perspectiva amplia y representativa de la población de usuarios del servicio de tren, lo que enriquece el análisis de los datos recopilados.

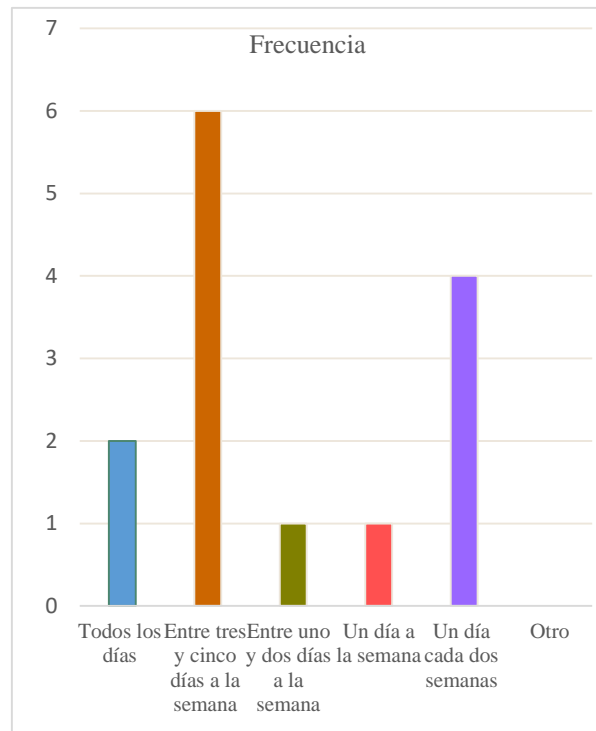


Sección 2: Frecuencia y recorridos

Las respuestas de esta sección nos permiten plantear un estudio sobre los patrones de viaje, lo que ayuda a comprender cómo los pasajeros utilizan el servicio.

Las opciones:

- Todos los días
- Entre tres y cinco días a la semana
- Entre uno y dos días a la semana
- Un día a la semana
- Un día cada dos semanas
- Otro



El estudio revela que la frecuencia de uso del servicio de tren varía entre los encuestados. La mayoría de los usuarios, representados por un total de seis personas, utilizan el tren entre tres y cinco días a la semana, lo que sugiere una dependencia regular del servicio. Por otro lado, cuatro encuestados indicaron utilizar el tren una vez cada dos semanas, lo que podría sugerir un uso más esporádico u ocasional. Además, dos personas informaron utilizar el tren diariamente, mientras que una persona lo utiliza una vez a la semana y otra entre uno y dos días a la semana. No se registraron respuestas en la categoría de “Otras”, lo que sugiere que las opciones proporcionadas abarcan adecuadamente las frecuencias de uso más comunes entre los encuestados. Este análisis de las frecuencias de uso proporciona información útil para comprender los patrones de viaje de los usuarios del servicio de tren.

La respuesta a la pregunta “¿Qué recorrido o recorridos sueles realizar?” arrojó las siguientes respuestas:

“De Pacheco a San Isidro de lunes a sábado, para ir y volver del trabajo”.

“Sábados y domingos de Tigre a Lisandro de la Torre”.

“Fines de semana de Tigre a Retiro y viceversa para visitar a familiares y pasear”.

“De Vicente López a Acassuso y viceversa de martes a viernes”.

“Voy desde Rincón de Milberg hasta la Estación Tigre, luego tomo el tren a Retiro y el subte hasta Constitución para ir a cursar. Al regreso, voy de Constitución a Av. Cabildo y Juramento y regreso a Rincón con el colectivo 60”.

“Suelo recorrer Tigre-Martínez y Martínez-Tigre”.

“De lunes a jueves de Belgrano a Tigre”.

“Viernes de Tigre a Retiro”.

“De Victoria a Belgrano y de Belgrano a Victoria”.

“Algunos miércoles a Belgrano”.

“Martes ida y vuelta Tigre-Belgrano, jueves Tigre-Retiro, domingo Retiro-Tigre”.

“De lunes a jueves de San Fernando a Tigre. Fines de semana de San Fernando a Rivadavia”.

“Lunes a viernes de San Fernando a Retiro, ida y vuelta”.

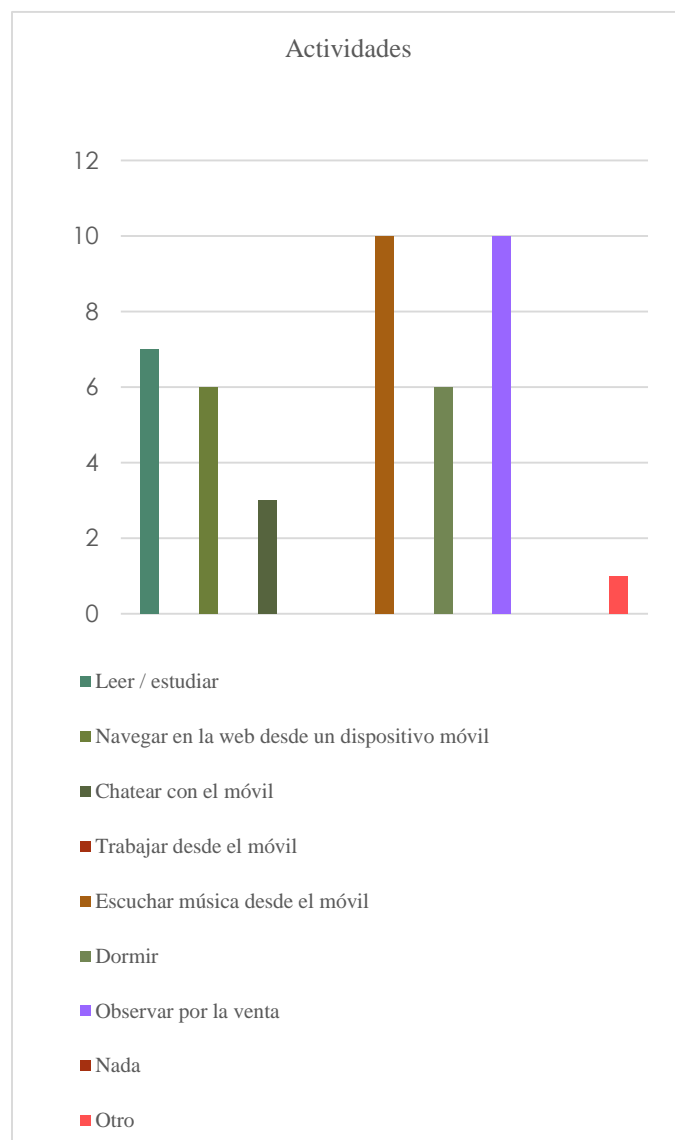
Las respuestas a la pregunta “¿Cuáles son los motivos que lo llevan a utilizar el tren como medio de transporte?” indican que las razones incluyen paseos, visitas a familiares, estudios, compras, asistencia a la facultad y traslado al trabajo.

Sección 3: Actividad dentro del tren

En este momento, nos interesa conocer la actividad del usuario dentro de la unidad. Para esto, ofrecemos algunas alternativas de actividades para que el encuestado seleccione, estas son:

- Leer / estudiar
- Navegar en la web desde un dispositivo móvil
- Chatear con el móvil
- Trabajar desde el móvil
- Escuchar música desde el móvil
- Dormir
- Observar por la venta
- Nada
- Otro

En el trayecto en tren, la opción de lectura/estudio se eligió siete veces, y la navegación por Internet desde dispositivos móviles se seleccionaron seis veces. En contraste, solo en tres ocasiones se optó por chatear en teléfonos móviles. Ningún pasajero indicó estar trabajando durante el viaje. Por otro lado, la opción de relajarse escuchando música a través de dispositivos móviles fue seleccionada diez veces. Además, en seis ocasiones se prefirió descansar y dormir durante el trayecto. Al mismo tiempo, el interés por el entorno exterior o los paisajes llevó a diez pasajeros a pasar su tiempo observando por la ventana o a su alrededor. Es notable que ningún pasajero afirmara no realizar ninguna actividad específica durante el viaje. Finalmente, una persona mencionó realizar otras actividades no especificadas durante el trayecto.



Sección 4: Los no pasajeros

En esta sección nos enfocamos en la dinámica entre los pasajeros y los comerciantes, músicos y personas que solicitan ayuda económica que comúnmente se encuentran en los viajes en tren. El propósito principal de esta sección es recopilar información sobre la frecuencia de encuentros con estos ciudadanos y la naturaleza de las interacciones que se establecen con ellos durante el trayecto.

Comerciantes

En cuanto a los comerciantes ambulantes, las respuestas arrojaron que todos han tenido encuentros con comerciantes ambulantes y que advierten su presencia por los siguientes motivos:

“Por los gritos queriendo vender”.

“Los escuchas vendiendo sus productos en el vagón contigo; cuando entran a tu vagón, los ves con los productos en mano o en una caja”.

“Se los suele escuchar al subir al vagón”.

“Por su volumen de voz, que simultáneamente utilizan para ofrecerte un producto”.

“Porque se anuncian como tales”.

“Porque gritan de sobremanera”.

“Suele notarse con facilidad su ingreso al vagón, dado que usualmente comunican en voz alta sus ofertas”.

“Ellos se acercan a los pasajeros. Hablan fuerte”.

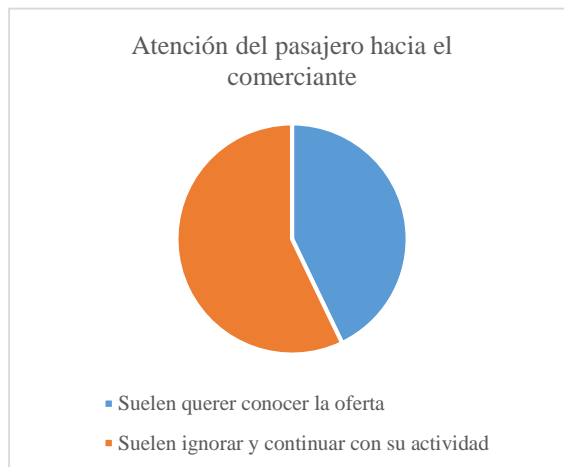
“Por cómo se presentan”.

“Por los gritos desaforados”.

Al consultarles sobre su atención a estos vendedores, la mayoría afirma no prestarles atención.

Según las respuestas recopiladas, se observa que una parte significativa de los encuestados ha realizado compras durante sus viajes en tren. Los productos adquiridos van desde artículos de librería,

golosinas y pañuelos descartables hasta una amplia gama que incluye alimentos, herramientas y otros artículos prácticos. Algunos pasajeros destacan la conveniencia de los precios ofrecidos por los vendedores ambulantes, mientras que otros mencionan la utilidad y practicidad de los productos adquiridos. Aunque una minoría de encuestados declara no haber realizado compras durante sus viajes en tren, la presencia de



comerciantes y la interacción con ellos parece ser una parte significativa de la experiencia de viaje para muchos usuarios.

Músicos

Con los artistas sucede algo similar, todos los encuestados afirman haberse encontrado con músicos en sus viajes, y que advierten su presencia de la siguiente manera:

“A veces se presentan y en otras empiezan su performance sin aviso”.

“Por medio de sus instrumentos”.

“Por la música”.

“Vienen con sus instrumentos o los escuchas como vienen de vagones anteriores”.

“Porque empiezan a cantar presentándose y en un alto volumen de voz. O empiezan a tocar algún instrumento”.

“Porque se ponen a tocar algún instrumento musical o a cantar”.

“Porque llevan unos parlantes que suenan muy fuerte y saturados. Y algunos no tienen talento o nada”.

“Suelen presentarse en voz alta. Inclusive algunos utilizan parlantes para complementar sus performances”.

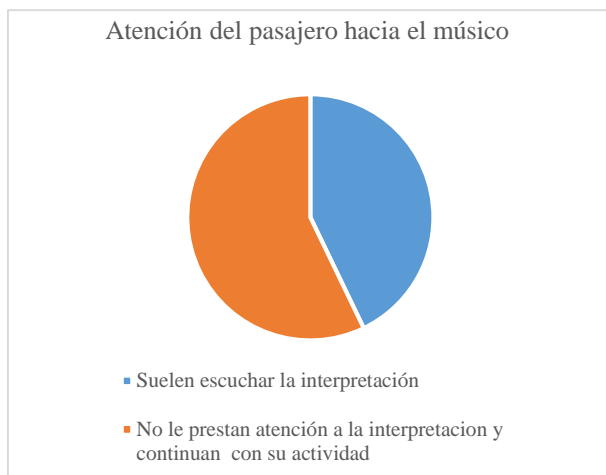
“Tocan muy fuerte, no podría ignorarlos”.

“Por el sonido”.

“Porque cantan o tocan”.

Al consultarles sobre su atención a estos músicos, la mayoría afirma no prestarles atención.

El análisis de las respuestas revela que la mayoría de los encuestados ha ofrecido remuneración por el espectáculo de los artistas que se presentan en el tren. Las formas de remuneración varían desde aplausos hasta contribuciones económicas directas. Algunos



pasajeros expresan su reconocimiento al trabajo y dedicación de los artistas, otorgándoles una compensación monetaria como muestra de aprecio. Otros mencionan que ofrecen remuneración cuando les gusta la actuación o cuando perciben un compromiso genuino por parte del artista. La práctica común de pasar la

gorra al final de la actuación es mencionada como una oportunidad para contribuir y valorar el arte de los músicos.

Solicitantes

Todos los encuestados asumen encontrarse con solicitantes de ayuda monetaria en el tren que abordan.

En la descripción de la manera en que los detectan se describe:

“Escucho”.

“Porque se imponen”.

“Por medio de folletos o papeles impresos”.

“Porque se acercan a entregarte algún papel”.

“Se presentan y anuncian que piden ayuda; suelen estar en malas condiciones físicas o a veces sin decir nada dejan una nota en la pierna de cada pasajero sentado”.

“Los escuché y a veces te tocan el hombro”.

“Porque explican en voz alta su situación financiera, que no pueden ofrecer algo material ni tienen trabajo, pero que, para poder sostenerse, necesitan una ayuda económica de los pasajeros”.

“Porque lo anuncian”.

“Porque te obligan a tomar un papel para leer, o porque gritan. Así que no me queda otra que escuchar”.

“Observando o mismo por ser interpelado por ellos”.

“La mayoría de las veces entregan un papel explicando su situación”.

“Por qué dejan papel describiendo”.

“Por el papel que te tiran en las manos”.

A diferencia de los dos casos previamente descritos, la mayoría afirma prestarles atención a estos solicitantes.

La mayoría de los encuestados muestran disposición para brindar ayuda a los solicitantes que encuentran en el tren. Algunos afirman haber proporcionado ayuda en forma de dinero, mientras que otros expresan que ofrecen su apoyo cuando se conmueven por la situación del solicitante. Sin embargo, hay quienes indican que no siempre llevan efectivo consigo y, por lo tanto, no pueden brindar ayuda en ese momento. Algunos mencionan que utilizan alternativas como Mercado Pago en lugar de dinero en efectivo.

