

El Comercio Callejero y la Nueva Geografía Cultural: una Propuesta Teórica-Metodológica

Susana María VELEDA DA SILVA

Universidad Autónoma de Barcelona

Recibido: 3 abril 2006

Aceptado: 12 septiembre 2006

RESUMEN

El artículo que se presenta trata de la posibilidad de analizar los estudios sobre el comercio callejero en países latinoamericanos —en particular, en Brasil— desde el enfoque de la nueva geografía cultural. Partimos de la idea de que los análisis basados en la economía o en la sociología del trabajo no son suficientes para explicar el crecimiento de este tipo de comercio así como sus consecuencias sociales y culturales. Por lo tanto, pensamos que los estudios culturales pueden aportar nuevas perspectivas sobre un viejo tema.

Palabras claves: comercio callejero; geografía; cultura y economía; identidad; lugar; consumo.

The street vendors and the new cultural geography:
one proposal theoretical-methodological

ABSTRACT

This article discusses the possibility of to analyse the studies about the street vendors' commerce in latin-american countries like Brazil through of the new cultural geography. Our approach is that the analysis based in the work's economy or sociology are not sufficient to explain the growth that this kind of commerce has been having as well as its social and cultural consequences. That the cultural studies can show new approaches over an old subject.

Keywords: street vendors; geography; culture and economy; identity; place; consum.

INTRODUCCIÓN

El comercio callejero e informal¹ es un fenómeno que se da en casi todas las ciudades del mundo capitalista occidental, que empezó a ser visible en las ciencias sociales, particularmente las económicas, a partir de los años sesenta del siglo veinte. Estos primeros estudios basados en las ideas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) trataban del sector informal de la economía que se daba en los

¹ Comercio que se da en espacios públicos: calles, plazas u otros.

países subdesarrollados. Ellos planteaban el fin del trabajo informal a partir de la incorporación del modelo de modernización, es decir, cuando los países de la periferia lograsen un desarrollo efectivo, los/las trabajadores serían incorporados al trabajo asalariado y el trabajo informal desaparecería².

Estos planteamientos no ocurrieron y hoy en día existe un gran número de trabajadores/as que no encuentran su sitio en el mundo-competitivo y ahorrador de mano de obra-del trabajo formal y asalariado, pues este mundo (desarrollado o subdesarrollado) está basado en políticas económicas que fomentan la exclusión social³.

Partimos de la convicción de que las aportaciones de los estudios culturales representan un hallazgo muy fructífero para el análisis del comercio callejero e informal que se da en los países latino americanos como Brasil. El comercio callejero ha sido poco estudiado desde el punto de vista cultural. En los últimos diez años, la mayoría de los análisis de ésta actividad, han sido basados en estudios de carácter económico y sociológico. Algunos trabajos geográficos se han preocupado, también, de cuestiones territoriales de ocupación del espacio urbano⁴. De esta forma, podemos considerar que la mirada cultural sobre el fenómeno del comercio callejero puede ayudar a intentar responder algunos planteamientos que aún no fueron totalmente respondidos. Nuestra experiencia en el trabajo de campo⁵, especialmente en la observación empírica, fue fundamental para que propongamos esta opción teórica. En ella observamos que a través de los estudios culturales podríamos intentar responder cuestiones como la relación entre lugar, trabajo precario, familia y consumo. Todo ello nos lleva a creer que existe un sentido de reconocimiento compartido entre los/las *camelôs*⁶. Ello conlleva las cuestiones culturales y de género, tales como la construcción de una cultura singular entre este colectivo de trabajadores.

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

² Véase Hart, 1973; Lewis, 1984; Guergil, 1988; Martínez Veiga, 1989; Machado da Silva, 1993.

³ Véase Pires, 1998; Antunes, 1999; Pochmann, 1999/2001; Malaguti, 2001.

⁴ Véase Costa, 1989; Aponte, 1994; Dantas, 1995; Hiakuna, 2001; Gutierrez, 1993; Hays-Mitchell, 1993/1994/1995; Lopes, 1996; Lubatti, 1983; Monnet, 1997; Schaffer, 1994; Sorj, 1993.

⁵ Este artículo forma parte de nuestra Tesis Doctoral sobre el comercio callejero en Brasil, dirigida por la Prof^a. Dr^a. María Dolors García Ramón /UAB/Barcelona, y que se presentará en enero del 2004.

⁶ Los/las trabajadores del comercio callejero reciben, en Brasil, diferentes denominaciones, las principales son: *camelôs*, vendedores ambulantes, trabajadores ambulantes y autónomos. En este artículo, estas denominaciones tienen el mismo significado. Se utiliza el término ambulante también para los/las vendedores que tienen un puesto fijo en la calle o plaza. El término *camelô* es una referencia popular a los/las vendedores ambulantes o fijos y se supone que viene del hecho de que muchos de estos vendedores cargaban las mercancías en las espaldas, tal como los camellos.

proponer un análisis teórico metodológico que saque a la luz este-aún poco conocido-colectivo de trabajadores/as.

1. EL APORTE CULTURAL EN LA GEOGRAFÍA ACTUAL

Si bien los primeros aportes culturales a la geografía humana ya fueron desarrollados en el siglo diecinueve⁷, es en el inicio del siglo veinte, en Estados Unidos que se conforma el campo de la geografía cultural (Luna García, 1999).

Carl Sauer (1889-1975) y sus seguidores inician, en Berkeley, el análisis de los impactos de las culturas sobre el paisaje⁸. Esta geografía cultural desarrollada en los años treinta y cuarenta del siglo veinte⁹, tiene un fuerte carácter antropológico y historicista (Luna García, 1999). Sauer (1925) y sus discípulos hacen hincapié en los paisajes culturales, es decir que la geografía concentra sus estudios en las diferencias espaciales centrados en los aspectos materiales¹⁰.

En la década de 1950, y sin ningún tipo de vínculo con la geografía saueriana, aparecen las primeras aportaciones de los llamados estudios culturales¹¹, en Gran

⁷ Si retrocedemos hasta el siglo diecinueve, en Alemania, veremos que Ratzel (1844-1904) ya trabajaba la cultura desde los aspectos materiales, pues la analizaba como un conjunto de artefactos utilizados por los hombres en su relación con el espacio. El énfasis estaba en el análisis de la morfología, en lo visible. En Francia, Vidal de La Blache (1845-1918) ya empezaba a mirar la dimensión cultural de la geografía humana a través de los estudios de los géneros de vida y del paisaje. Él y sus seguidores tomaban en cuenta los componentes sociales y ideológicos de la cultura. Tanto Ratzel como La Blache consideraban la cultura como aquello que se interpone entre el hombre y el medio y así, humaniza el paisaje. (Claval, 1999).

⁸ Para saber más sobre geografía cultural saueriana véase García Ramón (1985), Mitchell (2000) y el dossier número 34 (1999) de *Documents d'Anàlisi Geogràfica* que trata de «Noves geografies culturals».

⁹ Merece la pena decir que en el período citado, los franceses y los alemanes ponen en segundo plano los aspectos culturales y concentran sus estudios en las estructuras agrarias. Claval (1999) explica que el interés de los geógrafos por los hechos culturales era centrado en el conjunto de utensilios y equipamientos elaborados por el hombre a fin de explotar el ambiente y organizar su *habitat*. Según el autor, con la modernización y la mecanización a partir de los años cuarenta este objeto de estudio deja de despertar el interés, pues, en este contexto, el análisis de los géneros de vida es inadaptable al mundo urbano y industrializado. De manera que las aportaciones culturales, en la geografía alemana y francesa, entran en decadencia porque desaparece la pertinencia de los hechos de la cultura para explicar las diversidades de la distribución de las poblaciones en el mundo. Es decir, si la diferenciación de géneros de vida a partir de la cultura era entendida como la utilización de las técnicas, en un mundo uniformizado por ellas estos análisis se tornan poco pertinente. Mientras tanto, a partir de los años cincuenta, geógrafos como Max Sorre, Pierre George, entre otros, evidencian que la vida social y económica es un reflejo de las influencias de los comportamientos culturales. Eso abre camino para la llegada del abordaje humanista en la geografía. A partir de la década de los setenta, las técnicas son demasiado uniformes para llamar la atención de los geógrafos, ahora es el sentido de los lugares (Frémont, 1976) que pasan a ser estudiados.

¹⁰ Según Luna García (1999), el análisis de escuela saueriana se basa en tres aspectos: la cultura es el agente, el espacio natural es el medio y el paisaje cultural es el resultado.

¹¹ Es importante subrayar que los estudios culturales representan un campo de estudios en que diferentes disciplinas interaccionan con el objetivo de estudiar los aspectos culturales de la sociedad,

Bretaña. Los autores más destacados son Richard Hoggart, Raymond Williams y Edward Thompson¹². Son ellos los que, en 1964 fundan, el *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), en Birmingham, bajo la dirección de Hoggart, profesor en Literatura Inglesa. Este grupo de investigadores buscaba, cada uno a su manera, entender el efecto de la cultura sobre la historia de Inglaterra marcada por cambios producidos en la postguerra que llevaron a una crisis de identidad nacional. A partir de ahí los estudios de la escuela de Birmingham ponen el interés en el ámbito de la literatura, de las artes y de la música más bien como una expresión más de la cultura. De esta manera buscan ampliar el concepto de cultura a través de las prácticas y los sentidos de lo cotidiano (Escosteguy, 2001).

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

Esta perspectiva de los estudios culturales que rescata la cultura como elemento constitutivo de lo popular y que busca vincular la cultura a la política, orienta los estudios geográficos que se comienzan a desarrollar en el mundo anglosajón europeo, a finales de los años setenta. Es aquí donde se establecen las bases de lo que se dio llamar la nueva geografía cultural. Estos estudios consideran la perspectiva de la escuela de Berkeley como tradicional y que, además, no ultrapasa el nivel descriptivo. La geografía cultural anglosajona critica la dificultad de la escuela saueriana para dar cuenta de los cambios que se producen en una realidad que aparece como inestable. Destaca que Sauer se maneja con una visión superorgánica de la cultura, o sea que ésta es concebida como una realidad que se sitúa por encima de los individuos, una superestructura que ignora el papel de los sujetos como agentes que producen y reproducen esta realidad (Duncan, 1980; Mitchell, 1995/ 2000).

Es decir, en la geografía cultural, debemos tener en cuenta que los lugares son vistos, vividos y sentidos por diferentes sujetos sociales. Por lo tanto, clase, género¹³,

es decir, no componen una disciplina específica en las Ciencias Sociales o en las Humanidades. Más aún, a lo largo de su desarrollo no componen un campo unificado de ideas, sea en las cuestiones metodológicas, epistemológicas o incluso ontológicas en lo que se refiere al concepto de cultura.

¹² Según Escosteguy (2001), estos autores son considerados los padres fundadores de los estudios culturales a través de sus trabajos: *The uses of Literacy* (1957), *Culture and Society* ((1958) y *The Making of the English Working-class* (1963), respectivamente.

¹³ Hall (1992/1996) apunta la importancia de la contribución del feminismo para los estudios culturales, no sólo teóricamente como, también, metodológicamente.

etnia, generación, entre otros son categorías de análisis fundamentales cuando uno quiere estudiar los aspectos sociales, económicos y culturales de una sociedad. De hecho, dentro de la nueva geografía cultural, el énfasis en la acción humana está basada, también, en sus aspectos inmateriales¹⁴, es decir, en las prácticas discursivas, las representaciones, los significados, las imágenes, entre otros, forman parte del papel constitutivo de la cultura en las relaciones sociales.

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

En efecto, al final de los años ochenta, en Reino Unido, el llamado «giro cultural» (Crang, 1998; Philo, 1999) ya no se basa sólo en las ideas del marxismo y del humanismo, sino que también incluye la crítica postcolonial y del dominio imperialista en las ideas —el eurocentrismo¹⁵, y también la crítica del postmodernismo y del postestructuralismo. Es decir que la cultura es reconceptualizada en las ciencias sociales y las explicaciones económicas dan lugar al estudio de otras «esferas» de la vida (Mitchell, 1995). Merece la pena decir que en el año de 1989, Peter Jackson publica *Maps of Meaning*, libro en que trata de introducir el estudio de las políticas culturales de raza, racismo, sexualidad, culturas callejeras¹⁶ y consumo en la geografía. Así que la nueva geografía cultural rompe con los viejos paradigmas y intenta su superación, se adecuando a los nuevos contextos históricos, sociales y económicos.

En realidad, la geografía cultural anglosajona no es un campo homogéneo, los/las estudiosos divergen cuanto a consistencia ontológica y epistemológica de los enfoques culturales (Hoefle, 1999) a punto de producir intensos debates entre ellos¹⁷ sobre qué es la cultura, cómo ella actúa en las sociedades y cómo los/las geógrafos pueden explicar el mundo geográficamente teniéndole como categoría de análisis. Además de eso, la geografía cultural puede engendrar por lo mínimo dos concepciones: los estudios que des-materializan la geografía (Smith, 1997) y los que intentan rematerializarla. Esta claro que estas diferentes concepciones de los/las geógrafos culturales contemporáneos van a producir estudios con diferentes énfasis en lo material o en lo inmaterial. Aunque, de hecho, compartimos con Lees (1997) la idea que la geografía cultural puede y debe fusionar lo material y lo inmaterial en sus análisis.

¹⁴ De acuerdo con Philo (1999), en los años setenta dos corrientes abordan lo inmaterial: la llamada geografía radical/marxista que estudia las sociedades a través del estudio de la estructura social y la geografía del comportamiento y humanística que pone el énfasis en la acción humana. Estas dos perspectivas establecen las bases para el abordaje de lo inmaterial en la nueva geografía cultural.

¹⁵ Crítica ésta ya formulada por Cosgrove en el año de 1983.

¹⁶ En inglés: «*street life*»

¹⁷ Véase el artículo «There's no such thing as culture towards a reconceptualization of the idea of culture in geography» de Mitchell, 1995 y las críticas producidas en su respuesta: Jackson, 1996; Cosgrove, 1996; Duncan y Duncan, 1999.

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

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

2. EL COMERCIO CALLEJERO EN BRASIL. LOS/LAS CAMELÔS COMO EJEMPLO

En Brasil, una gran parte del comercio callejero forma parte del llamado sector informal de la economía. Este sector absorbe cada vez más trabajadores/as desempleados o subempleados. En 1979, había 43% de trabajadores/as informales en la población económicamente activa urbana; en 1990, 46% en 2000, 60%. De hecho, el crecimiento del sector informal ya no puede ser explicado sólo como un subproducto de un período de crisis que pueda ser superado con el desarrollo económico. Los/las trabajadores informales ya son casi 43 millones de personas en todo el país y presentan un rasgo tan importante como el problema del desempleo. Ellos son los/las empleados sin «*carteira assinada*»¹⁸ o los/las que trabajan por cuenta propia, los/las que no contribuyen con la Seguridad Social y están totalmente desprotegidos en la legislación social y laboral¹⁹.

En el caso concreto estudiamos a los trabajadores y a las trabajadoras del comercio callejero en el sur Brasil —llamados popularmente *camelôs*— que venden pro-

¹⁸ Carnet de trabajo que tienen los/las trabajadores en el sector formal.

¹⁹ Según IBGE (1999).

ductos industrializados, principalmente, electrónicos. Es un colectivo que ocupa un espacio público para trabajar (en las calles, plazas o *camelódromos*²⁰) y que, por lo tanto, conforma espacios de relaciones sociales a partir de esta ocupación.

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

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

Por ello hemos optado por la metodología cualitativa. Por que entendemos que en este tipo de investigación es imprescindible la voz del sujeto investigado. Es él o ella quien va a expresar sus experiencias y sus consideraciones. En este proceso de investigación se ha de analizar e interpretar su realidad a la luz de las teorías, pero son las/los *camelôs* quienes poseen la palabra. La entrevista en profundidad y la observación participante son los principales métodos utilizados. A través de estos instrumentos metodológicos es posible captar opiniones, valores y prácticas compartidas entre este colectivo de trabajadores/as tanto en lo que se refiere a la producción material como la simbólica. También es posible entender cómo los lugares de trabajo son interpretados y utilizados por ellos y cuál su significado y de qué manera estos lugares producen y reproducen identidades y, por lo tanto, crean y recrean cultura.

3. CULTURA Y ECONOMÍA EN LA NUEVA GEOGRAFÍA CULTURAL. EL CONSUMO COMO NEXO ENTRE AMBOS

Por todo ello, considerase a la cultura como una categoría de análisis importante para la comprensión y las posibles explicaciones de la realidad actual en el mundo del comercio informal. Esta actividad ha sido estudiada mucha más desde una perspectiva económica que cultural. Muchos autores consideran los aspectos culturales como residuos del análisis y dejan de destacar no sólo la influencia de la cultura en su objeto de estudio, sino que también no trabajan las interconexiones entre la economía y la cultura. Estamos de acuerdo con Cosgrove y Jackson (1987:95) cuando dicen que la «cultura no es una categoría residual, la variación

²⁰ Nombre popular que se da en algunas regiones de Brasil a los lugares ocupados por los/las *camelôs*, normalmente son espacios públicos previamente definidos por los ayuntamientos.

superficial dejada inexplicada por los análisis económicos más poderosos; es el propio medio a través del cual el cambio es experimentado, contestado y constituido».

Cabe destacar que los cambios mundiales que se dan a partir de los años sesenta y setenta del siglo veinte se deben a las transformaciones en la economía. De una sociedad industrial, basada en las manufacturas, las sociedades capitalistas pasan a una sociedad de la industria de los servicios. Sin embargo, todo ello demanda diferentes grupos sociales, que, en tanto trabajadores/as, cuenten con atributos culturales específicos (McDowell, 2000). Por eso, para Sayer (1997), la cultura es, actualmente, un importante instrumento teórico cuando se quiere estudiar la sociedad contemporánea. Aunque compartimos con McDowell (2000) la idea de que es necesario tener cuidado y repensar las definiciones de cultura y economía, porque puede que algunos procesos sean más económicos que otros. Aunque para la geógrafa y también por nosotras compartido, lo que identificamos cómo económico siempre tendrá una énfasis social o cultural.

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

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

De hecho, algunos de los nuevos espacios informales de consumo que surgen en América Latina, particularmente en Brasil, representan una manera de la gente sobrevivir en el mundo competitivo, ahorrador de mano de obra y creador de desempleo en todos los continentes. En el caso específico, las personas económicamente activas van para el sector informal, por una serie de razones económicas, políticas y jurídicas, pero además de ello están las razones culturales. Es decir, la decisión de una persona en trabajar en el comercio callejero pasa por la relación familia/lugar/trabajo, con mucho énfasis en la construcción de significados y valores compartidos y, además de eso está imbricada en opciones imbuidas de una creencia en la posibilidad de una ascensión social rápida que en el comercio formal no tendrían.

²¹ Véase los trabajos recientes de García Ballesteros (1998, 2000), Lopez Sánchez (2000), García Escalona (1999, 2000), Arranz Lozan y Bosque Maurel (2000), Carreras y Romero (2000), Benach (2000).

En este sentido, actualmente, uno de los temas más trabajados dentro de la nueva geografía cultural es el tema de lo consumo²¹. Estos estudios suelen desarrollar el vínculo entre economía y cultura. Según Crang (1998:120), hasta recientemente los trabajos de geografía sobre el consumo tenían en cuenta el comercio al por menor y su patrón de distribución, pero ahora el giro cultural produce otra mirada del consumo. En primer lugar la geografía cultural optó por reconsiderar los espacios dónde las mercancías y los servicios son vendidos; en segundo lugar optó por estudiar las cartografías simbólicas que conforman las mercancías y los servicios y, en tercer lugar estudiar el consumo también como siendo el uso de la mercancía y no sólo como una compra.

El concepto de consumo tiene distintos significados dependiendo del marco teórico principal del que forme parte. En la actual fase del capitalismo occidental, el consumo, además de un simple proceso económico y utilitario, puede ser visto como un proceso social que implica símbolos y signos culturales. Compartimos con Bocoock (1993) la concepción de Baudrillard para quién el consumo es un fenómeno que depende cada vez más del deseo, no de la necesidad. Es decir, es una actividad esencial que modela la vida de las personas, produciendo y reproduciendo identidades. No obstante, en este enfoque, no pretendemos quitar la importancia de los factores económicos.

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

Así que estudiar el comercio informal y callejero en un país periférico como Brasil, es hablar de la economía, de lo social y de lo cultural. Poner el énfasis en la economía a fin de estudiar el comercio callejero significa olvidar la fundamental importancia de la cultura, de lo social, de lo territorial y de las relaciones de género que conducen a un tipo específico de comportamiento y de modo de vida. Pensamos que hay que tener en cuenta las preferencias personales o los factores culturales que producen y reproducen el comercio callejero a través de su trabajador/a —el *camelô*.

4. IDENTIDADES Y LUGARES EN LAS NUEVAS GEOGRAFÍAS CULTURALES

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

En los últimos años, los estudios sobre identidad han puesto en cuestión los conceptos esencialistas de identidad, es decir los que veían las identidades centradas en lo biológico o a través de una concepción unitaria del sujeto (Hall, 1996)²². De hecho, los estudios actuales ponen el énfasis en que, aunque seamos la «misma persona», estamos posicionados de manera diferente, en diferentes momentos y en diferentes lugares de acuerdo con los diferentes roles sociales que estamos ejerciendo (Woodward, 2000).

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

Para el sociólogo Manuel Castells, en lo referente a los actores sociales, la identidad es entendida por el «proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido» (1998:28). No obstante, el autor considera la pluralidad de identidades que un individuo o un actor colectivo pueden tener. Además, subraya que «la construcción social de la identidad siempre tiene lugar en un contexto marcado por las relaciones de poder» (1998:29)²³.

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

Compartimos con Butler (1993) la idea de que las identidades son construidas por medio de la diferencia y no fuera de ella. Es decir, es con relación al «otro» que construimos nuestras identidades. Como bien subraya Hall (2000), las identidades

²² Según Hall (1996) la emergencia de nuevos actores políticos desplazan y descentran las identidades del sujeto del iluminismo y del sujeto sociológico. El sujeto del iluminismo tiene una concepción individualista, en que el centro esencial del yo era la identidad de una persona. Ya, el sujeto sociológico, tiene su identidad formada por la interacción entre el yo y la sociedad.

²³ Castells (1998:30) propone una distinción entre tres formas y orígenes de la construcción de la identidad: la identidad legitimadora, la identidad de resistencia y la identidad proyecto.

pueden funcionar a lo largo de su historia como puntos de identificación y apego solamente por su capacidad de excluir —de dejar de fuera—, para transformar el diferente en «exterior», en abyecto.

Hall (2000) sostiene que la unidad y la homogeneidad interna que el término «identidad» asume como origen, no es su forma natural, sino más bien una forma construida de cierre²⁴. De hecho, «toda la identidad tiene necesidad de algo que le «falta», mismo que este otro que le falta sea otro silenciado e inarticulado» (Hall, 2000:110).

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

Por su parte Laclau (1990:32/33) comparte con Derrida la idea de que «la constitución de una identidad está siempre basada en el acto de excluir algo y de establecer una violenta jerarquía entre dos polos resultantes —forma/materia, esencia/casualidad, blanco/negro, hombre/mujer, etc. En lingüística la distinción es hecha entre los términos «marcado» y «no marcado». (...) Lo que es peculiar al segundo término es reducido en función de la casualidad, en oposición a la esencialidad del primero término. Lo mismo ocurre con la relación blanco/negro, en la cual el blanco es obviamente el equivalente al «ser humano». «Mujer» y «negro» son, por lo tanto, «marcas», en contraste con los términos «no marcados» «hombre» y «blanco»²⁵.

Las aportaciones de Laclau pueden ser un hallazgo importante para comprender y explicar la posibilidad de la producción y reproducción de prácticas culturales que conllevarían la construcción de una identidad específica compartida por los/las *camelôs*. En este sentido, la construcción de la identidad de los/las trabajadores del comercio callejero —particularmente de los/las *camelôs*—, estaría basada en oposición a la esencialidad que es representada por los/las trabajadores del comercio formal. Éstos serían los términos no marcados en cuanto que los/las *camelôs* serían el término marcado. Es decir, el trabajador/a formal en Brasil es el que tiene un contrato de trabajo o el carnet de trabajo, además de ello cobra la seguridad social y tiene los beneficios laborales previstos en la legislación laboral, tales como: vacaciones remuneradas, licencia por maternidad y paternidad y décimo tercero salario, entre otros. O sea, tiene un *status* que aún le confiere, simbólicamente, respeto y dignidad —es «el trabajador/a». El trabajador formal constituye el patrón y el modelo

²⁴ En el original: *closure*

²⁵ En el original: «Derrida has shown how an identity's constitution is always based on excluding something and establishing a violent hierarchy between the two resultant poles —form/matter, essence/accident, black/white, man/woman et. In linguistics a distinction is made between «marked» and «unmarked» terms. (...) What is peculiar to the second term is thus reduced to the function of accident, as opposed to the essentiality of the first. It is the same with the black-white relationship, in which «white», of course, is equivalent to «human being». «Woman» and «black» are thus «marks», in contrast to the unmarked terms of «man» and «white». (Laclau, 1990. 32/33).

a ser alcanzado. Al contrario, el trabajador/a informal no tiene ningún contrato formal y no tiene ningún beneficio. De hecho este trabajador/a es marginal al mercado de trabajo y, como tal, es el «otro», representa el que no existe para el sistema.²⁶

Asimismo conviene subrayar nuestra convicción de que algunos/as *camelôs* pueden ser, también, «trabajadores/as híbridos»²⁷; es decir ejercer actividades en las dos economías (formal e informal). Efectivamente, para nosotras, todo ello convalida la idea de que las fronteras entre las dichas economías están poco definidas y eso puede reforzar una identidad también híbrida.

En resumen, merece la pena decir que aunque los estudios culturales empezaron con la cuestión del clásico debate entre alta cultura y cultura popular (Hell, 1989) esta discusión ha evolucionado. De hecho, recientemente, en las ciencias sociales y humanas la cultura es estudiada o bien como un concepto más antropológico de un estilo de vida²⁸ compartido entre personas, comunidades, naciones o grupo sociales. O bien como un concepto de compartir valores entre los grupos o las sociedades con un énfasis más sociológico (Hall, 1997). Esta última perspectiva, puede presentarse muy fructífera para nuestros planteamientos, pues consideramos que los/las trabajadores del comercio callejero al trabajar en un espacio público —de manera precaria e informal— comparten valores y prácticas sociales que les confiere una identidad común, aunque contingente. En este sentido, tenemos un importante componente espacial —el lugar de trabajo—, en la producción de las prácticas materiales y inmateriales que producen y reproducen comportamientos culturales específicos.

Merece la pena recordar que el lugar empieza a ser estudiado a través de su sentido, a finales de la década de 1960, en la llamada geografía humanista²⁹. De principios fenomenológicos, estos estudios ponen el énfasis en la consciencia humana, que por ser libre e imprescindible, es el parámetro del análisis para ellos. De hecho, el estudio de la experiencia del lugar como espacio vivido es el tema y el objetivo de la geografía humanista. El estudio del espacio convertido en lugar humanizado y lleno de contenido de la acción y la vivencia de las personas, conlleva que este espacio sea cargado de significado y adquiere, por lo tanto, un sentido de lugar.

Aunque, hoy en día, la herencia humanista esté muy presente en los estudios geográficos que tratan del lugar, es importante subrayar que su concepto ahora es más flexible. El lugar bajo la óptica postmoderna es visto como una comunidad de identidades (Albet i Mas, 2001). El postmodernismo critica la supuesta universalidad de los discursos científicos basados en nociones eurocéntricas y reintroduce el discurso del «otro». En este sentido, el lugar tiene un papel central, pues las identidades también son construidas con relación a los lugares, sea por el sentido de per-

²⁶ Merece la pena recordar que la categoría de trabajador informal no aparece en la mayoría de los estudios estadísticos. El estudio del IBGE(1999) en Brasil es el primero intento en cuantificar estos trabajadores/as.

²⁷ Malaguti, 2000.

²⁸ En inglés: «way of life».

²⁹ Véase los estudios de Yi-Fu Tuan (1966) y Frémont (1976).

tenencia a un dicho lugar o sea por el sentido de exclusión que la fragmentación del espacio crea.

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

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

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

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

CONCLUSIÓN. EL ANÁLISIS CULTURAL COMO BASE PARA POLÍTICAS SOCIALES MÁS JUSTAS

Entendemos que el análisis geográfico debe ser socialmente útil para fomentar políticas que disminuyan las injusticias y la desigualdades en las sociedades. En este sentido, la geografía cultural debe estar comprometida con el cambio social. Consideramos que el análisis desde la perspectiva de la geografía cultural sirve como un instrumento muy importante a la hora de plantearse políticas sociales y económicas que acaben con la precariedad laboral de los/las trabajadores del comercio callejero en países periféricos como es el caso de Brasil.

Por ello a la hora de elaborar un proyecto político que trate del comercio informal o de los/las *camelôs* en particular los gobernantes deben tener en cuenta las cuestiones culturales. El significado del ser/estar *camelô* en la sociedad brasileña va más allá de las cuestiones meramente económicas y ello debe ser considerado en dichas políticas. Consideramos que cuatro puntos básicos deben de ser observados:

- a) la ascensión económica y social (cuestión económica, social, cultural y de género).
- b) legalidad y ilegalidad (cuestión ética y cultural).
- c) trabajo en un espacio público (cuestión espacial, de género y cultural).
- d) el consumo (cuestión cultural, económica y de género).

En síntesis seguimos la idea gramsciana de que el punto de partida de cualquier elaboración crítica es la toma de conciencia de lo que uno/a realmente es. Y estos cuatro puntos abarcan cuestiones esenciales sobre este colectivo de trabajadores/as que, si considerados, pueden proporcionar políticas que acaben con la precariedad laboral de ellos.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- ALBET i MAS, A. (2001): ¿Regiones singulares y regiones sin lugares? Reconsiderando el estudio de lo regional y lo local en el contexto de la geografía postmoderna. In: *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, N° 32.
- ANTUNES, R. (1999): *Os sentidos do trabalho*. São Paulo: Boitempo.
- APONTE, A. A. (1994): La espacialidad del comercio de la ciudad de Caracas —caso Nueva Caracas, Catia, Venezuela. In: *Actas del 6° Encuentro de Geógrafos Latino Americanos*, en CD ROM, Buenos Aires.
- ARRANZ LOZAN, M. y BOSQUE MAUREL, J. (2000): Consumo, ciudad y globalización. In: *Estudios Geográficos*, n° 238, pp. 7-26.
- BENACH, N. (2000): Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad de Barcelona. In: *Estudios Geográficos*. N° 238, pp. 169-188.
- BOCOCK, R. (1993): *El consumo*. Madrid: Talasa Ediciones.
- BUTLER, J. (1993): *Bodies that Matter*. London: Routledge.
- CARRERAS C. y ROMERO, J. (2000): Cambios en las formas del comercio y del consumo en Barcelona. In: *Estudios Geográficos*. N° 238, pp. 103-123.
- CASTELL, M. (1998): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 2. El poder de la identidad. Madrid: Alianza Editorial.
- CLAVAL, P. (1999): *A Geografia Cultural*. Florianópolis: Editora da UFSC.
- CLAVAL, P. (1999): Reflexões sobre a geografia cultural no Brasil. In: *Espaço e Cultura*. UFRJ, RJ, N° 8, ago/dez, pp. 7-29.
- CLAVAL, P. (1999): Los fundamentos actuales de la geografía cultural. In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. N° 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra, pp. 25-40.
- COLLIGNON, B. (1999): La geografía cultural en Francia: un estado de la cuestión. In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. N° 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra, pp. 103-117.
- COOK, I.; CROUCH, D.; NAYLOR, S. y RYAN, J. (Ed.) (2000): *Cultural Turns / Geographical Turns: perspectives on Cultural Geography*. England: Prentice Hall.
- COSGROVE, D. (1983): Towards a radical cultural geography. In: *Antípode*, N° 15, pp.1-11.
- COSGROVE, D. (1996): Ideas and culture: a response to Don Mitchell. In: *Transactions of the Institute of British Geographers*. N° 21, Vol 3, pp. 574-575.
- COSGROVE, D. (1999): 2- A idéia de cultura: uma resposta a Don Mitchell. In: *Espaço e Cultura*. UFRJ, RJ, N° 8, ago/dez, pp 59-61.
- COSGROVE, D. y JACKSON, P. (1987): New directions in culture geography. In: *Área*, N° 19, pp. 95-101.
- COSTA, E. G. (1989): *Anel, cordão, perfume barato: uma leitura do espaço do comércio ambulante na cidade de São Paulo*. São Paulo: Nova Stella/USP.
- CRANG, M. (1998): *Cultural Geography*. London/ New York: Routledge.

- DANTAS, E. W. (1995): *Comércio Ambulante no centro de Fortaleza/CE (1975-1995)*. Dissertação de Mestrado em Geografia Humana. Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas/USP.
- DOCUMENTS D' ANÀLISI GEOGRÀFICA (1999): *Dossier Noves geografies culturals*. Nº 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra.
- DUNCAN, J. (1980). The superorganics in American cultural geography. In: *Annals of the Association of American Geographers*, Nº 70, pp. 181-198.
- DUNCAN, J. Y DUNCAN, N. (1999): 3- Reconceitualizando a idéia de cultura em geografia: uma resposta a Don Mitchell. In: *Espaço e Cultura*. UFRJ, RJ, Nº 8, ago/dez, pp. 63-67.
- FRASER, N. (1999): Social justice in the age of identity. Politics: redistribution, recognition, and participation. In: RAYL., SAYER (eds.). *Culture and Economy after the cultural turn*. London: Sage.
- FRÉMONT, A. (1976): *La Región, espace vécu*. Paris: PUF.
- GARCÍA BALLESTEROS, A. (1998): Nuevos espacios del consumo y exclusión social. In: *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*. Nº 18, pp. 47-63.
- GARCÍA BALLESTEROS, A. (2000): El espacio social del consumo en la cultura de la postmodernidad. In: *Estudios Geográficos*. Nº 238, pp.27-48.
- GARCÍA ESCALONA, E. (1999): Consumo, publicidad y lugar. In: *Lecturas Geográficas. Homenaje al Profesor Estebanez*. Madrid: Editora de la Universidad Complutense de Madrid.
- GARCÍA ESCALONA, E. (2000): Cambios en las formas y lugares de consumo en Madrid. In: *Estudios Geográficos*. Nº 238, pp.73-102.
- GARCÍA RAMÓN, M. D. (1985): *Teoría y Método en la Geografía Humana Anglosajona*. Barcelona: Ariel.
- GARCÍA RAMÓN; M. D. (1999): Canvi o continuïtat en la geografia cultural? Notes a l'entorn de Cultural Turns/Geographical Turns (Oxford, setembre de 1997). In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Nº 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra, pp.135-140.
- du GAY P. (1996). *Consumption and Identity at Work*. London: Sage Publications.
- GRAMSCI, A. (1985): *La política y el estado moderno*. Barcelona: Península.
- GUERGIL, M. (1988): Algunos alcances sobre la definición del sector informal. In: *Revista de la CEPAL*, Nº 35, agosto, pp. 56-63.
- GUTIÉRREZ, C. R. O. (1993): *Setor Informal: opção de vida ou estratégia de sobrevivência?* In: Roteiro - Revista da UNOESC, Campus de Joaçaba, Vol. XIV, Nº 29, jan/jun, pp. 7-17.
- HALL, S. (1990): Cultural identity and diaspora. In: RUTHERFORD, J. (Org.) *Identity: community, culture, difference*. London: Lawrence and Wishart.
- HALL, S. y GIEBEN, B. (Eds.)(1992): *Formations of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- HALL, S.; HELD, D. y MCGREW, T. (Orgs.) (1993): *Modernity and its Futures*. Cambridge: Polity.
- HALL, S. (1996): *A questão da Identidade Cultural*. LOURO. G. y TADEU DA SILVA, T. (Trads.) Porto Alegre: Faculdade de Educação / UFRGS.
- HALL, S. (Ed.) (1997): *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage/The Open University.
- HALL, S. (2000): Quem precisa da identidade? In: TADEU DA SILVA, T. (Org.) *Identidade e Diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes.
- HART, K. (1973): Informal income opportunities & urban employment in Ghana. In: *The Journal of Modern Africa Studies*, Combridge, 11, 1.

- HAYS-MITCHELL, M. (1993): The ties that bind. Informal and formal sector linkages in streetvending: the case of Peru's Ambulantes. In: *Environment and Planning A*, Vol. 25, pp. 1085-1102.
- HELL, V. (1989): *A Idéia de Cultura*. Trad. TAKAHASHI, Halumi T. Universidade Hoje. São Paulo: Martins Fontes.
- HIAKUNA, J. (2001): *O bairro do Brás: o espaço do comércio ambulante*. Dissertação de Mestrado, FFCLCH / pós-graduação em Geografia/USP.
- HOEFLE, S. W. (1999): Debates recentes na geografia cultural anglo-americana: uma apreciação antropológica e filosófica. In: *Espaço e Cultura*. UFRJ, RJ, Nº 8, ago/dez, pp. 75-87.
- IBGE (1999): *Economia Informal Urbana /1997*, Rio de Janeiro.
- JACKSON, P. (1989): *Maps of Meaning: an introduction to Cultural Geography*. London: Unwin Hyman.
- JACKSON, P. (1996): The idea of culture: a response to Don Mitchell. In: *Transactions of the Institute of British Geographers*. Nº 21, Vol 3, pp. 572-573.
- JACKSON, P. (1999): 1- A idéia de cultura: uma resposta a Don Mitchell. In: *Espaço e Cultura*. UFRJ, RJ, Nº 8, ago/dez, pp.55-57.
- JACKSON, P. (1999): ¿Nuevas geografías culturales? In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Nº 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra, pp. 41-51.
- LACLAU, E. (1990): *New Reflections on the Revolution of Our Time*. London: Verso.
- LEES, L. (1997): Ageographia, heterotopia and Vancouver's new public library. In: *Environment and Planning A*. Nº 27, pp. 321-347.
- LEWIS, A. (1984): Development economics in the nineteen-fifties. In: *Pioneers in development*, G. Meier y D. Seers (eds.), Oxford: Oxford University Press.
- LOPES, R. (1996): *A Economia Informal no Rio de Janeiro: problema ou solução*. Rio de Janeiro: Mauad.
- LOPEZ SANCHEZ, P. (2000): Preliminares para una geografía social del consumo en Barcelona. Una aproximación a las socialidades en la ciudad hipermercado. In: *Estudios Geográficos*. Nº 238, pp. 169-188.
- LUBATTI, M. R. (1983): *Vendedor Ambulante, profissão folclórica. Pesquisas nas ruas, parques e jardins de São Paulo*. Escola de Folclore, São Paulo.
- LUNA GARCÍA, A. (1999): ¿Qué hay de nuevo en la nueva geografía cultural? In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Nº 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra, pp.69-80.
- KRAMSCH, O. (1999): El horizonte de la nueva geografía cultural. In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Nº 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra, pp.53-68.
- MACHADO DA SILVA, L. A. (1993): Trabalho Informal: teoria, realidade e atualidade. In: *Revista Tempo e Presença*. São Paulo: CEDI, Ano XV, Nº 269, maio/junho, p. 31-34.
- MALAGUTTI, M. (2000): *Crítica à razão informal: a imaterialidade do salariado*. São Paulo: Boitempo/ Vitória: EDUFES.
- MARTÍNEZ VEIGA, U. (1989): El Otro Desempleo. La economía sumergida. In: *Cuadernos de Antropología. Temas Específicos*, Barcelona: Anthropos.
- MCDOWELL, L. (2000): Economy, culture, difference and justice. In: COOK, I.; CROUCH, D.; NAYLOR, S.; RYAN, J. (Ed.). *Cultural Turns / Geographical Turns: perspectives on Cultural Geography*. England: Prentice Hall, pp. 182-195.
- MENDIZÀBAL i RIERA, E. (1999): Algunes reflexions sobre la (nova) geografia cultural des de la perifèria. In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Nº 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra, pp.135-140.

- MITCHELL, D. (1995): There's no such thing as culture: towards a reconceptualization on of the idea of culture in geography. In: *Transactions of the Institute of British Geographers*. Nº 20, Vol. 1, pp. 102-116.
- MITCHELL, D. (1996): Explanation in cultural geography: a reply to Cosgrove, Jackson and the Duncans. In: *Transactions of the Institute of British Geographers*. Nº 21, Vol 3, pp. 580-582.
- MITCHELL, D. (1999): 4- Explicação em geografia cultural: uma resposta a Cosgrove, Jackson e aos Duncans. In: *Espaço e Cultura*. UFRJ, RJ, Nº 8, ago/dez, pp.69-73.
- MITCHELL, D. (2000): *Cultural Geography. A critical introduction*. Oxford/Malden: Blackwell Publishers.
- MONNET, J. (1997): Commerce, espace public et urbanite. In: *Géographie et Cultures*, Nº 24, pp. 71- 90.
- MORLEY, D. y CHEN, K. (Eds.) (1996): *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies*. London/New York: Rotledge.
- PHILO, C. (Ed.) (1991): *News Words, News Worlds: reconceptualising social and cultural geography*. Lampeter: St. David's University College (Social and Cultural Geography Study Group).
- PHILO, C. (1999): Más palabras, más mundos: reflexiones en torno al «giro cultural» y a la geografía social. In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Nº 34, Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona, Bellaterra, pp.81-99.
- PIRES, E. (1998): Dinâmica e regulação sócio-econômica da atividade informal. In: *Economia Informal e Viabilidade Econômica*. CORREIA, C., BERNHOEFT, P. y FARIAS, J. (Orgs.), Recife: Liber, pp. 37-46.
- POCHMANN, M. (1999): *O trabalho sob fogo cruzado*. São Paulo: Contexto.
- POCHMANN, M. (2001): *O emprego na globalização*. São Paulo: Boitempo.
- SACK, R. D. (1988): El lugar y su relación con los recientes debates interdisciplinarios. In: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Nº 12, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, pp 223-241.
- SANTOS, M. (2000): *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro/São Paulo: Record.
- SAYER, A. (1997): The dialect of culture and economy. In: LEE, R. y WILLS, J. (Eds.) *Geographies of Economies*. London: Arnold.
- SAYER, A. (2000): Critical and uncritical cultural turns. In: COOK, I.; CROUCH, D.; NAYLOR, S. y RYAN, J. (Ed.). *Cultural Turns / Geographical Turns: perspectives on Cultural Geography*. England: Prentice Hall, pp. 167-181.
- SAUER, C. (1925): *The morphology of landscape*. University of California Publication in Geography.
- SCHAFFER, N. (1994): O comércio de rua na formteira. Nova dimensão de uma prática tradicional. In: *Revista Brasileira de Geografia*, RJ, Vol. 56, Nº1/4, jan/dez, pp. 219-238.
- SEEMANN, J. (2000): Geografia Cultural: a inovação da tradição ou a tradição da inovação? In: *Espaço e Cultura*. UFRJ, RJ, Nº 9 e 10, jan/dez, pp. 49-56.
- SHIEDS, R. (1999): Culture and the Economy of Cities. In: *Europen Urban and Regional Studies*. Vol. 6, Nº 4, October.
- SMITH, R. G. (1997): The end of geography and radical politics in Baudrillard's philosophy. In: *Environment and Planning D: Sociaty and Space*. Nº 15, pp. 305-320.
- SORJ, B. (1993): Vendedores Ambulantes. Visibilidade social e invisibilidade sociológica. In: *Revista Tempo e Presença*. RJ, Vol. 15, Nº 269, maio/junho, pp.41-43.

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