



COMUNICACIÓN ACADÉMICA N° 95

*Del señor académico de número don
Enrique Ricardo del Valle, acerca de*

El Folklore de Buenos Aires (Tipificación laboral - *El vendedor de berretines* - *Escenas de la vida porteña*)

Señor Presidente:

Uno de los personajes típicamente porteños, que ejerce una ocupación insólita es el “vendedor de berretines”.

Este personaje porteño cien por ciento es por lo general un mozo joven de veinte a veinticinco años.

Ejerce, por regla general, su profesión con otro joven de su misma edad. De este modo la tarea en común le resulta menos aburrida y puede desplegar mejor su picardía de prestímano o charlatán embaucador.

El “vendedor de berretines” no ejerce un trabajo del todo honesto, y en algunos casos la venta de los productos que ofrece, constituye una verdadera estafa.

Su zona de operaciones suele ser los extramuros de la ciudad, los barrios alejados del centro o los pueblos próximos a la ciudad.

Sus clientes son pobres víctimas inocentes, gente del pueblo y sencilla, casi siempre amas de casa, de humilde posición, que son por ellos preferidas.

Despliegan su tarea de manera inteligente e ingeniosa. Elegida una calle dentro de su zona de “influencia”, camina por una vereda y su compañero por la del frente.

Los productos que ofrece pueden ser de las más variadas y dispares especies.

Por lo común acostumbra ofertar cuatro productos diferentes entre sí y que en conjunto tienen un mismo precio.

Así puede ocurrir que dentro del paquete se encuentren: una medallita de la Virgen de Pompeya, un jabón de tocador y dos chucherías más, que no cuentan para la venta, ni como elementos de valor psicológico determinantes “para hacer entrar al cliente” o “morder el anzuelo”, ni como valor real, sino que hacen de relleno.

La medallita, como se comprenderá muy bien, tiene la particularidad de predisponer a favor del oferente, los sentimientos religiosos y humanos de la cliente.

Pero el rol principal que da motivo de la charla engatusadora, lo desempeña el jabón de tocador, que es la gran panacea de todos los males y ofrece a la vez la solución ideal para la cura de la caspa, la cura de cualquier afección de la piel, dándole al rostro suavidad y belleza y ser además el preferido por las estrellas de cine.

Se abastecen de estos artículos en las casas de comercio al por mayor que la “turquería” tiene establecidos en el barrio del Once y la calle Reconquista. El resto de la operación consiste en reunir los cuatro productos en un solo paquete, después de haber hecho desaparecer los precios y marcas de fábrica que pudieran denunciar su procedencia.

La gran habilidad de estos prestímanos del arte de vender está en la locuacidad que despliegan, en el conocimiento de la psicología del público con el que actúan y la



viveza para adaptarse a cualquier situación imprevista que se les presente. Así una de sus “avivadas” consiste en preguntar cuando los atiende una mujer:

—Señora, ¿está su marido?

Si la señora responde que sí, le ofrecen un paquete con una maquinita de afeitar, jabón y hojitas. Si por lo contrario la respuesta es negativa, saben que en la mayoría de los casos tienen las puertas franqueadas para introducirse hasta el patio de la casa y comienzan allí a desplegar con toda elocuencia el “grupo” del cuento que van a hacer.

Otra variante es la que consiste en ir dejando en cada casa un bulto, que puede contener una palita y unas pinzas para el carbón, que en otro momento pasarán a recoger o a cobrar su importe. Como en la mayoría de los casos la gente ha hecho uso de esos artefactos, la venta es segura.

Con el tiempo puede ocurrir que estos vendedores precarios se conviertan en vendedores ambulantes, y en ese caso sustituyen los “berretines” por manteles o servilletas, que hacen cortar o coser por sus esposas. En este caso reciben el nombre de “vendedores de lotes”. Su apego a la calle es tan grande, que les resulta imposible desempeñarse en otras actividades.

Al presentar los artículos a sus clientes, pronuncia ligeramente, como para que no se le entienda lo que dice, un nombre que se confunde con el de una firma acreditada o un producto muy conocido, como ser: “Este producto que le ofrece como artículo de propaganda la “Franco Iglesia” ... o “esta medallita la vende la casa Sarrasani”. Otras veces recurre a los sentimientos humanitarios de la clienta y le pide que aunque no lo vaya a comprar lo tenga por lo menos un día en su poder, que de este modo él gana una pequeña comisión. Suele ocurrir en algunos casos que el mantel y las servilletas sean usados por equivocación o por la visita inesperada de alguna persona que es invitada a comer por los dueños de casa.

Buenos Aires, 13 de noviembre de 1964

Enrique R. del Valle
Académico de número