

LENGUAJES Y DISCUSIONES SOBRE EL CUERPO:
Transeúntes en los semáforos de las
Ciudades de Cali y Popayán

Ariel Gurrute Hurtado
Noelia Lucia Arroyave

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES EXACTAS Y DE LA EDUCACIÓN
DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN FÍSICA RECREACIÓN Y DEPORTES
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN BÁSICA CON ÉNFASIS
EN EDUCACIÓN FÍSICA RECREACIÓN Y DEPORTES
POPAYÁN
2010

LENGUAJES Y DISCUSIONES SOBRE EL CUERPO:
Transeúntes en los semáforos de las
Ciudades de Cali y Popayán

Autores
Ariel Gurrute Hurtado
Noelia Lucia Arroyave

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES EXACTAS Y DE LA EDUCACIÓN
DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN FÍSICA RECREACIÓN Y DEPORTE
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN BÁSICA CON ÉNFASIS
EN EDUCACIÓN FÍSICA RECREACIÓN Y DEPORTES
POPAYÁN
2010

LENGUAJES Y DISCUSIONES SOBRE EL CUERPO:
Transeúntes en los semáforos de las
Ciudades de Cali y Popayán

Ariel Gurrute Hurtado
Noelia Lucia Arroyave

Trabajo final para optar el título de
Licenciados en Educación Básica con Énfasis En Educación Física, Recreación y Deportes

DIRECTOR:
Dr. Luis Guillermo Jaramillo Echeverri

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES EXACTAS Y DE LA EDUCACIÓN
DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN FÍSICA RECREACIÓN Y DEPORTE
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN BÁSICA CON ÉNFASIS
EN EDUCACIÓN FÍSICA RECREACIÓN Y DEPORTES
POPAYÁN
2010

Nota De Aceptación

Director _____
Dr. Luis Guillermo Jaramillo Echeverri

Jurado _____
Mg. Lizzeth Torres Quintero

Jurado _____
Esp. Gerardo Hernán Jiménez

Fecha de Sustentación: Popayán, 10 de Septiembre de 2010

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por estar siempre a mi lado, y darme la fuerza, para sobrellevar las dificultades que tuve en el transcurso de mi carrera, y poder alcanzar este logro tan anhelado; a mi madre Noemy Arroyave, por ser mi mejor amiga en todo este proceso y darme todo su amor y comprensión, a mi primo David, mis tíos, Adriana y Ernesto; gracias a todos por sus consejos y gran apoyo.

Noelia Lucia Arroyave

Dedico este trabajo a Dios, a mi madre Luz Stela, a mi padre Bernardino, a mi familia, y a mi hermosa hija Laura Sofia, por iluminar mi camino, por su incondicional apoyo y colaboración; pues todos ustedes me ayudaron a construir y obtener este gran logro.

Ariel Gurrute Hurtado

AGRADECIMIENTOS

Le damos gracias a Dios, por darnos sabiduría, tolerancia y por no dejarnos desfallecer frente a las adversidades; a nuestras familias, porque a lo largo de este trabajo contamos con su apoyo incondicional, y un gran agradecimiento a nuestro director de Trabajo de Grado, el Doctor Luis Guillermo Jaramillo por sus enseñanzas, no solo para este trabajo si no para nuestras vidas. Y finalmente por el apoyo mutuo que tuvimos con nuestro grupo de investigación, Claudia, Jorge, Julián y Fredy, con quienes compartimos agradables e inolvidables momentos en el transcurso de la carrera.

Noelia Lucia Arroyave y Ariel Gurrute Hurtado

INDICE

	Pag.
1. INTRODUCCIÓN	1
2. JUSTIFICACION	4
3. OBJETIVOS	6
3.1 GENERAL	6
3.2 ESPECIFICOS	6
 CAPITULO I	
2. REFERENTE CONCEPTUAL	7
2.1 Caminos iniciáticos del nomadismo fundador	7
2.2 La Ciudad como lugar de centramiento	14
2.3 El Cuerpo y la vida errante	25
2.4 Errantes	29
3. ANTECEDENTES	31
3.1 Investigación en el ámbito internacional	31
3.2 Investigación en el ámbito nacional	33
3.3 Investigación en el ámbito local	34
4. CONTEXTO	35
4.1 POBLACIÓN	35
4.2 CIUDAD DE CALI	35
4. CIUDAD DE POPAYÁN	38
5. ÁREA PROBLEMÁTICA	40
5.1 PROBLEMA DE INVESTIGACION	40
 CAPITULO II	
PRIMER MOMENTO DE ESTUDIO	
PRECONFIGURACION DE LA REALIDAD	41
1. Guía de Pre-configuración	41
1.1 Numero de observaciones	41
1.2 Lugares De Observación	43
1.3 Elementos de la Observación: Encuentros	45
2. Primeras Categorías Emergentes	46
2.1 El semáforo como un espacio de encuentro	46
2.2 Actitudes ante una labor informal	47
2.3 Estrategias de venta en el semáforo	48

	Pag.
2.4 El cuerpo en función de una labor	50
3. Pre Estructura Sociocultural Encontrada	52
3.1 Ideograma 1. Lenguajes Corpóreos en el Semáforo	52
 CAPITULO III	
 SEGUNDO MOMENTO: CONFIGURACIÓN	 57
1. focalizando el problema	57
2. Preguntas orientadoras en la investigación	58
2.1 Vendedores Ambulantes	58
3. Focalizando la metodología	58
3.1 El tipo de estudio	58
3.2 Diseño de investigación: Momentos del estudio	61
3.3 Técnicas e Instrumentos	64
4. Procedimiento	69
5. Procesamiento de los datos	70
6. Escenario e informantes claves	72
7. Aspectos éticos	74
 CAPITULO IV	
 TERCER MOMENTO: RE-CONFIGURACION	 76
HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION	76
1. Categorías emergentes	76
2. Ideograma: Un cuerpo adaptado para la venta	78
3. Cuadro Conceptual	84
4. Construcción de sentido	88
4.1 Un cuerpo que se adecua y se ofrece	88
4.2 Experiencia laboral	89
4.2.1 Su Historia Interna	89
4.2.2 Labor Intensa: para vender hay que ofrecer.	100
4.3 Des-Centramiento laboral	106
4.3.1 Independencia laboral	106
4.3.2 Flexibilidad de horarios	111
5. Relaciones mediadas por el producto y la ganancia	114
5.1 Estrategias de venta	116
5.1.1 El manejo del producto: el mercado del semáforo	117
5.2 La plata estancada no sirve	125
5.3 Relaciones en medio de la venta	136
5.3.1 Relaciones con los clientes: entre el engaño y la empatía	136
5.3.2 Relaciones de colaboración con otros vendedores	145

	Pag.
Glosario	150
Referencias Bibliográficas	152
Anexos	154
Preguntas vendedores ambulantes	159

INDICE DE MAPAS

	Pag.
Mapa 1. Avenida principal de Cali	43
Mapa 2. Avenida principal de Popayán	44

INDICE DE GRAFICOS

	Pag.
IDEOGRAMA 1: Lenguajes Corpóreos en el Semáforo	52
IDEOGRAMA 2. Un cuerpo adaptado para la venta	78
IDEOGRAMA 3. Cuadro conceptual	84

INDICE DE ANEXOS

	Pag.
Anexo 1. Guía del Diario de Campo	154
Anexo 2. Guía de Observación	155
Anexo 3. Guía Teórica de Entrevista	156

INDICE DE TABLAS

	Pag.
Tabla 1. Observaciones y entrevistas de los vendedores ambulantes Un Cuerpo que se Adecua y se Ofrece	157
Tabla 2. Observaciones y entrevistas de los vendedores ambulantes Relaciones Mediadas Por El Producto Y La Ganancia	158

INTRODUCCION

Esta investigación hace parte de un macroproyecto en el cual hay tres microproyectos enfocados a tres actores sociales tales como: malabares, vendedores ambulantes y limpiavidrios. Este proyecto se ubica en el grupo “Konmoción” y en línea investigación cualitativa Identidad y socialización. Este trabajo abordara a los vendedores ambulantes por lo tanto los hallazgos encontrados corresponden a este actor social.

En esta investigación denominada lenguajes y discusiones sobre el cuerpo, se planteó de manera más amplia, el estudio de los vendedores ambulantes quienes utilizan la señalización de los semáforos, para realizar diversas actividades en las ciudades de Cali y Popayán. Este estudio se enfatizó a los continuos cambios estructurales que acompañan los sectores económicos y sociales del país.

Esta investigación tiene como propósito interpretar el sentido de cuerpo de los vendedores ambulantes, para así contribuir a la discusión sobre sus historias, perspectivas, subjetividades y lo que aún resulta más significativo en sus vidas y su naturaleza social. Esta investigación se basó en como utilizan su cuerpo se expresan y ofrecen un determinado producto o servicio. Por lo tanto éste trabajo, se enfatizó en el análisis del sector social poblacional de vendedores ambulantes que trabajan en los semáforos de las ciudades de Cali y Popayán.

A continuación se encuentra en este trabajo los siguientes parámetros: el área temática que acerca a los conceptos de ciudad, cuerpo y nomadismo, los cuales dieron base para aclarar y acercarse más a este proyecto de investigación; continuando con lo planteado los antecedentes facilitaron referencias sobre las personas que realizan actividades en los semáforos en los contextos internacional, nacional y local. En este orden de ideas se estableció el contexto en la ciudad de Cali y Popayán, de las cuales se obtuvo información, ubicación y referencias para llevar a cabo este trabajo de investigación.

De acuerdo al área problemática se buscó interpretar la vida de aquellos que dicen llamarse errantes, cómo poseen un sentido de vida a través de su corporeidad, la forma como construyen mundo y vida en los semáforos y la manera como vivencian su cuerpo. En cuanto a la justificación, se apoyó en cuatro ítems: interés, pertinencia, novedad, y aportes teóricos - prácticos. En el campo de la educación física permitió interpretar como se vive el cuerpo alejado de un mundo institucional. Respecto a los objetivos generales y específicos, se hizo un acercamiento para explicar cómo los vendedores ambulantes por medio de su corporeidad realizan ésta actividad en los semáforos para obtener dinero.

En el planteamiento de la metodología se enfocó en un estudio de tipo cualitativo en la estrategia de la teoría fundamentada, la cual surge de la corriente sociológica denominada “Interaccionismo Simbólico” por último, el diseño metodológico es la complementariedad etnográfica, a través de la cual en sus tres momentos se llevó a cabo

un proceso descriptivo, interpretativo y de construcción de sentido, alcanzando nuestro proyecto un nivel interpretativo por la interrelación de las categorías.

2. JUSTIFICACIÓN

- *Interés:* El proyecto se enmarca dentro de los estudios sobre ciudad donde cada vez se hace imperante comprender como los sujetos la viven y la apropian como suya, así mismo es interesante extender el mundo de aquellos que hacen del semáforo su fuente de trabajo y realización, develar sus sentidos de cuerpo permitirá entender un sentido de realidad alejado de la sedentarización y el estatismo de una ciudad moderna que se mueve básicamente por las instituciones.

- *Pertinencia:* El proyecto es pertinente en tanto se necesitan conocer las diferentes maneras como algunos sujetos vivencian su ciudad y en lo que acontezca de ésta, su dinámica errante y la vida de sus calles y avenidas, se encuentra controlada en su flujo vehicular por aparatos y señalizaciones de tránsitos que permite que su funcionalidad sea desbordada por aquello por lo cual fueron creados; así entonces, muchos sujetos utilizan la señal de rojo del semáforo para ofrecer un producto, un servicio o mostrar una habilidad.

- *Novedad:* El proyecto se presenta como todo un reto para los estudios sobre el cuerpo, ya que la mayoría de estos se han realizado institucionalmente como en la escuela, la empresa e instituciones más pequeñas como la familia; entender el cuerpo como fuente de realización alejadas de estas instituciones, permitirá aproximarse hacia otra mirada de ser y tener cuerpo.

- *Aportes teóricos – prácticos:* El proyecto aporta una reflexión acerca de los estudios sobre ciudad, su ensoñación y poética sobre el cuerpo, la dialéctica entre institucionalización y vida errante. Al campo de la Educación Física permitirá interpretar como se vivencia el cuerpo alejado de la normalización del deporte. El cuerpo se vive y muta en medio del impulso de una vida errante que gracias a la señalización de los semáforos, el tiempo es significado de otras maneras. Cuerpo y ciudad son entonces la posibilidad de entender sus dinámicas alejadas de un mundo institucional.

3. OBJETIVOS

3.1 General

Describir e interpretar los sentidos de cuerpo de los vendedores ambulantes, quienes utilizan la señalización de los semáforos con un fin lucrativo a través de sus actividades en algunos semáforos de las ciudades de Cali y Popayán.

3.2 Específicos

- Explorar las diferentes manifestaciones como se vive el cuerpo en algunos semáforos de la ciudad de Cali y Popayán.
- Explicar las prácticas realizadas en el semáforo que viven estos sujetos gracias a sus actividades.
- Interpretar la diversidad de posibilidades de acción acerca de cómo se vivencia el cuerpo en algunos semáforos de la ciudad de Cali y Popayán.

REFERENTE CONCEPTUAL

2.1 Caminos iniciáticos del nomadismo fundador

Michel Maffesoli en su texto *El Nomadismo Fundador* resalta temas importantes como: el impulso de la vida errante – el nomadismo fundador – el territorio flotante - sociología de la aventura - exilio y reintegración. Desde estas propuestas se enfocara la importancia que tienen estos temas para esta investigación, partiendo desde lo general, a lo que quiere expresar el autor del libro el nomadismo fundador Michel Maffesoli.

En estos tiempos modernos el autor Michel Maffesoli habla de “*la paradoja contemporánea: que es la globalización del mundo frente a una sociedad que quiere ser positiva*” (Maffesoli, 2004, p.25) desde su punto de vista se tienen dos cosas diferentes. El aislamiento domiciliario y la vida errante. Con el aislamiento domiciliario se da vía a la globalización, se facilita las masas a la domesticación, (el estado es diferente al nomadismo); el estado todo lo estudia y lo controla. Dentro de esa domesticación y con el control lleva al hombre a la sedentarización, que no deja que se relacione la vida errante y el estado; para el estado esto es incomprendible. Esta sedentarización muestra fallas porque el ser humano se ha atado a vivir en un mismo lugar y tener un trabajo.

Dentro de ese vacío regresa la circulación que es estar en otro lugar, la vida errante permite la relación diferente con el mundo que es la institución de lo efímero y el

encuentro con el otro, la vida errante es el polo esencial de toda sociedad porque mueve a cada individuo y al cuerpo social en su conjunto.

Siguiendo con el texto el autor Maffesoli cita: *“el nomadismo se considera una ley aplicable a las sociedades humanas de ir y venir a la vida errante y el nomadismo, esta inscrito en la estructura misma de la naturaleza humana ya sea esta individual o social.”* (Durkheim, 1968, citado por Maffesoli, 2004). Analizando estas frases se deduce que el nomadismo está presente en el ser humano, ya que se ve pasar la vida sin percatarnos de qué está sucediendo, es simplemente la naturaleza del ser, todos estamos en constante movimiento, un ir y un venir con una meta, conseguir lo anhelado o simplemente vivir por vivir, una continua modernización humana y tecnológica que permite observar el cambio a través del tiempo, es así como el nomadismo constituye una parte necesaria en la vida. La práctica del nomadismo muchas veces es inconsciente por parte del ser humano, el nomadismo no se practica por un bien monetario sino más bien por un intercambio entre sociedades y culturas que desarrollan los seres errantes.

El ser humano al relacionarse con diferentes comunidades, se logra crear sociedad con distintos conceptos y formas de ser, que llevan a la evolución y al desarrollo de nuevas tendencias. La vida errante o el nomadismo es la única salida para que los seres humanos puedan concebir una fusión entre sociedades, conocimientos e ideas que permiten la creación de nuevas culturas que contribuyen al mejoramiento social. La

vida errante logra dar una armonía a la humanidad, que proviene desde épocas de la antigüedad y que en la actualidad no es tenida en cuenta.

A partir de la vida errante el ser humano ha creado nuevos estilos de vida, la práctica del nomadismo muchas veces es inconsciente en los seres humanos. El nomadismo tan desconocido y dejado a un lado, pero que está siempre como sombra del entorno, la importancia de recalcar el nomadismo y la vida errante como parte fundamental del ciclo de la vida, es fuente de cada instante y momento del día a día, el ser errante transmite el saber vivir la vida y no se preocupa por el pasado, vive el presente, e involuntariamente aporta a un desarrollo social por donde se cruce.

Sin embargo al ir avanzando en el texto nos encontramos con una bipolaridad entre la dialéctica del arraigo y la vida errante la cual nos invita a hacer un paralelo que se enfoca con relación del arraigo y la vida nómada. Entiéndase por arraigo como el sedentarismo y la vida errante como el nomadismo.

El ser humano es privilegiado al tener tanta belleza que lo rodea, pero desafortunadamente es invidente ante tal realidad y no la valora ni la disfruta. Este es un claro ejemplo del sedentarismo y de las diferentes privaciones en las que se encuentra, ya que hay muchos caminos por explorar y recorrer, es importante y trascendental experimentar nuevas cosas y salir de esta monotonía, la cual, ha sometido a la vida. Este temor a liberarse de ataduras puede ser el núcleo en el cual se encuentre el ser humano, es

decir todo aquello que brinda seguridad asusta perderlo, se siente atado a la rutina y esto no lo deja superarse o le impide hacer realidad nuestros sueños y deseos.

En el caso de la vida errante, el ser humanos por naturaleza son nómadas, seres libres, con sed de explorar y de ir más allá, ir en busca de lo infinito. Están en un continuo ir y venir en la vida, aprenden de las experiencias y conocimientos que quizás muchos arraigados quisieran tener. El errante es aquel individuo que aunque esté en muchos lugares siempre va a querer volver a su lugar de origen y va a estar en la constante búsqueda de su identidad.

Al profundizar en el tema se deduce la importancia de comprender de la mejor manera el nomadismo, para que no se dispersen apartes de gran calidad que Maffesoli quiere plasmar llevando sin perder así la secuencia y el valor de la vida errante.

Es así como el autor categoriza dos grandes ramificaciones dentro de la sociología de la aventura del texto; la primera es la *“pluralidad de la persona”* (Maffesoli, 2004, p.113) se nombra un mundo uniforme es decir un mundo igual. En este sentido, habla de *“la pluralidad de la persona”*, *“La eterna búsqueda del placer”* y por ultimo, del *“mal de lo infinito”* (Maffesoli, 2004, p.129); temas que interpreta y desde donde da a entender que el mundo no es uniforme y es realmente conformado por una inmensa pluralidad de personas, esta idea es la que induce al escapismo racional que de alguna manera delimita la vida errante de los seres humanos.

Siguiendo esta temática el autor habla de “*pluralidad de los mundos*”, (Maffesoli, 2004, p.126) como diversos poderes instituidos, que crean una fuerza viva llamada el pluralismo, esta idea es expresada de diferentes maneras y formas de vivir, un ejemplo de esto son los diferentes sincretismos filosóficos, las diferentes religiones, la diversidad de culturas, la aceptación de la pluralidad de los fenómenos humanos, así mismo el autor habla de “*politeísmo expresado como la multiplicidad de los dioses como resultado de la multiplicidad de las personas*” (Maffesoli, 2004, p.115). Tomando esta frase del autor, es evidente que habla de un movimiento estructural, que induce a las necesidades específicas, donde circulan diversos dioses dependiendo del papel que debe desempeñar la persona, creando de esta manera diferentes valores politeístas.

Es así como el autor explica que en cada uno de estos casos se experimenta una verdadera libertad, no la libertad racional, si no lo que el denomina libertad de si mismo.

En el tema de “*pluralidad de la persona*”, resalta la relación que existe entre el politeísmo y el paganismo cotidiano, es en este sentido, que el hecho de tener una identidad plural y no quedar marcados o circunscrito a ésta, es lo que hace al ser humano realmente nómada, en este viaje se encontró el eterno presente del placer, que invita a vivir intensamente el momento, donde el presente adquiere una importancia inesperada, son estas actitudes en las que el nomadismo prevalece, este ritmo de vida constituido de

breves e intensos momentos, no permite el apego pues se vive la eternidad en el presente.

En este campo del placer el autor encuentra el vínculo estrecho de las emociones colectivas, con un placer compartido, estando el placer individual y social ligado a las riquezas del mundo, aclarando que a pesar de las imperfecciones y de sus defectos, es este mundo se vive y por lo tanto se aprecia. En este sentido habla que el mundo es totalmente transitorio, siendo el placer un momento especialmente fugaz, por lo que surge el deseo de gozarlo al máximo. De ahí la incesante búsqueda de momentos que nos lleven a la plenitud de la vida.

En esta eterna búsqueda de fronteras el autor plantea la idea de “*el mal de lo infinito*”, como una rebelión a lo instituido, a lo codificado, siendo esta evasión, una necesidad, una reacción contra un mundo uniforme, surgiendo la aventura, y el deseo de evasión como una característica de la sociedad, en esta idea complementa, “*el mal de lo infinito*”, como una carencia de normas sociales y de un sueño de lo imposible creando en las sociedades una “*movilidad perpetua*” (Durkheim, 1968, citado por Maffesoli, 2004) que radica en que el hombre es errante por naturaleza.

Ahora bien, siguiendo con el texto, Maffesoli en el capítulo “*el exilio y la reintegración*” (Maffesoli, 2004, p.159) se debe tener en cuenta a que se refiere el autor, cuando nos habla de exilio y la reintegración, términos tal vez tan indispensables en la

construcción de la vida y personalidad del ser humano; el termino exilio explica cómo se aprende de las experiencias que recogen en la vida, de cómo se interactúa y se ilustra con otras personas. Al estar sitiados de una sociedad siempre se recogen conocimientos que ayudan a dar soluciones a muchos obstáculos e incoherencias que se nos presentan en el diario vivir. Al referirse a la reintegración expresa que, es interiorizar conocimientos, actitudes y experiencias adquiridas que se establecerán en el ego, cuerpo y mente como factores importantes en el buen desarrollo de los mismos. Estos dos conceptos se encuentran diariamente en la vida ya que casi siempre se practica la ley de escuchar, mirar y actuar, se refiere a un casi siempre, ya que las personas están muchas veces cerradas al compartir y recibir de otras personas, sea por orgullo o por simple mediocridad creyendo siempre que la razón solo la puede quien la posee.

El ser humano es un ser social, iniciático, pasajero, por naturaleza tiene fascinación por *la vida aventurera*, esta en un momento del tiempo; tiempo que aprovechar al máximo para poder recuperar su esencia (ser más humano). El esta en un constante exilio, que con el transcurrir de los años trae sabiduría; la cual es infinita e inagotable y con el peregrinar ella es extraordinaria. Para finalizar se dice que la sociedad es como un montón de arena, el primer grano fue un ser humano que empezó a colocar otros seres humanos y se fue construyendo una humanidad como la que hoy se conoce, que crece en una dinámica constante y que requiere cada vez, de naturaleza, vida y más ansia de lo infinito.

Este trabajo parte de una idea, de cómo las personas que trabajan en los semáforos, son errantes, y a partir de sus quehaceres tienen sentidos del cuerpo, de ciudad y de ansia de lo infinito. Esta investigación permite involucrar desde el área en nuestro medio de trabajo, a las que actualmente carecen de un estudio detallado y vale la pena retomarlo desde el área, la educación física y específicamente desde la motricidad humana (lenguaje del cuerpo).

2.2 La Ciudad como lugar de centramiento

El mundo de hoy es un lugar donde interactúan diferentes grupos humanos en un mismo espacio; existen diversas formas de pensar, de actuar, de ser; las cuales en muchas ocasiones no son toleradas, respetadas ni valoradas y se tiende a rechazar y discriminar; estas son las grandes polémicas que se viven a diario en muchas ciudades, sabiendo que la ciudad es la creación de la sociedad. Cada uno de sus habitantes, cumplen diversas funciones ya sean para su propio bienestar o el de los demás. La ciudad nutre de valor a sus habitantes; quienes la moldean, son sujetos activos dentro de las dinámicas que le dan identidad a la ciudad que se concibe hoy día como un símbolo, como una representación colectiva que evoca las aspiraciones de ansiedad del hombre. La ciudad es un espacio para la expresión, desde donde se alberga el cotidiano transcurrir de la vida y donde los ciudadanos se expresan y establecen su forma de ser.

Una ciudad es una mezcla de tradición y costumbres. Todo sistema viviente tiene su organización, constituye un mundo en el cual interactúa, están los seres humanos y demás seres vivientes. El ser humano tiene la capacidad de razonar las cosas, de saber, que le conviene y que no, a diferencia de otros seres vivientes que actúan por instinto y viven para prolongar su especie. La sociedad busca un dominio y un orden, regido por un orden económico, político y religioso, donde predomina quien tenga más autoridad y somete a aquel que es más vulnerable, el cual puede llegar al punto de ser desvalorizado por la sociedad o eliminado. Dichas entidades buscan mantener una uniformidad de pensamiento donde quienes habitan una sociedad sigan sometiéndose a ella y quienes no compartan tales ideas serán discriminados, un ejemplo muy actual es el mestizaje, que busca ser incluido en la sociedad, al igual que los desplazados que ocupaban un lugar y fueron desterrados de él, violando sus derechos a ser respetados y vivir dignamente dentro de una ciudad, opacando sus ilusiones y metas al igual que aquellos que lo “tienen todo” y que generalmente no están conformes con lo que tienen; la ambición, los lleva a pensar que su futuro está asegurado en las grandes ciudades que por el hecho de ser reconocidos, su calidad de vida será mucho mejor, por lo tanto no se percatan de que por ser más grandes puede haber más necesidades, pobreza, analfabetismo, hambre, menos oportunidades de llevar una vida óptima, ya que la competitividad es mayor.

Este gran desequilibrio que se vive en general afecta a todas aquellas personas que están formando parte de una sociedad, la cual rompe diferentes relaciones de convivencia, donde surge la codicia, el egoísmo, la envidia, etc. A veces estas actitudes

afectan la dignidad de las personas y por la ambición, siguen ignorando así aquellos seres humanos que tienen escasos medios económicos; estas personas muchas veces se encierran en un mundo donde solo ellos pueden salir.

En la ciudad esta realidad se vive a diario, desde los semáforos y diferentes sitios lugares, donde hay niños, ancianos, personas discapacitadas, desplazados y personas que se han sumergido en problemas de drogas, alcohol, entre otros, quienes muchas veces se ven en la necesidad de vivir de la caridad de los demás. Por esto es importante tener la sensibilidad de mejorar las condiciones de vida que se ven a diario, pues el desafío está en hacer de la ciudad un lugar habitable para futuras generaciones.

El ser humano está inmerso en una cultura urbana donde convive, se forma a pesar de las normas les imponen, el *“ser habitante de la ciudad significa que debemos incorporarnos en el orden de lo urbano, es estar atrapado en esas reglas de juego, es decir la ciudad transforma a la persona que habita en ella y no la deja salir de allí”* (Cruz, 1996, p. 19). Aquí en la ciudad se esgrimen infinidad de símbolos como el tiempo y la escritura; la última hace que nazca la literatura y esta es una adecuada alternativa para comunicar muchos acontecimientos impregnándolos de detalles y metáforas de lo que sucede en la ciudad, dándole fundamento al sujeto y volver sobre los instantes fundadores, recabando alrededor de los acontecimientos que por algún momento para nuestra vida se volvieron fundamentales. En la memoria existen evocaciones, y con el transitar dentro de la ciudad se recuerda hermosos tiempos donde

está albergaba y no se percibe, tiempos que no volverán y que por medio de el recuerdo da nostalgia de aquellos momentos de un pasado añorado, “*evocar no es solo recordar, es entrar en un proceso de resurrección de los momentos y de objetos sin el cual el hombre perdería toda relación de certeza consigo mismo, todo sentido, toda sensación de identidad y seguridad*” (Cruz, 1996, p. 139). Estos momentos en la vida han sido impactantes, trascendentales, por una u otra razón han quedado impregnados en la memoria y cuando se evocan algunos de estos recuerdos, da nostalgia y se vuelve a vivir estos momentos en la ciudad, la calle, la plaza o el colegio etc. Pero, ¿Cómo se plasmaría estos recuerdos que muchas veces son fugaces y con el tiempo se van perdiendo? con la escritura lo que está en ella se mantiene latente, la memoria es fugaz, y ésta precipita nuevas evocaciones que se presenten. Estas evocaciones muchas veces se encuentran perdidas en medio de la “*selva de cemento*” (la ciudad), muchas veces sofocan la libertad que tenían los territorios añorados; que a pesar de su naturaleza tenían sentido para nuestra vida. En la ciudades se ven aquellos errantes, errantes que van con las miradas perdidas, donde al parecer muchos deambulan sin sentido, ya que en sus corazones a lo mejor existen evocaciones que rememoran su identidad; aquella que se ha sumergido con el trajín de la ciudad y que poco a poco se ha ido perdiendo en el vaivén de lo cotidiano. Sin embargo existen personas que se gozan el momento que les da vida, la ciudad y llegan apreciar los pequeños detalles que los rodean, son errantes que renuevan con estos detalles sus nostalgias que han rodeado su existencia, ellos escriben en su corazón continuamente el ansia por vivir en un mundo mejor.

El hombre puede lograr muchas cosas en la ciudad, donde él tenga mejor calidad de vida; pero, depende de muchos factores que lo afectan como ser humano en su modo de pensar, pues existen diferencias que muchas veces dificultan sus propósitos *“la ciudad es un tejido de sensaciones”* (Cruz, 1996, p. 202); tejido de sensaciones que hacen que los escritores desaten su imaginación y creen en ella espacios maravillosos donde la evocación y recuerdo van causando escritos, libros, etc.; ficciones y significaciones que hacen de la ciudad y su contexto un agradable sitio para soñar, vivir y amar. Por otro lado, están las personas que viven muchas sensaciones en la ciudad, estas personas disfrutan del momento, aprenden de ella y la conocen.

“Pero, vemos que la ciudad se va desarrollando, desdoblando o perdiendo su identidad y esto trae como consecuencia una crisis del sentido de ser de la ciudad” (Cruz, 1996, p. 207); aquí el autor plantea sobre la pérdida transitoria de la razón de ser de la ciudad; en un comienzo se crea la ciudad y el ser humano da significancia a sus actos, pero poco a poco se va perdiendo esto, hasta llegar a la contradicción, es como si las cosas perdieran su razón de ser, *“ya la calle no sabe a calle”*. *“La calle deja de ser un espacio humano para convertirse en un tubo por el cual circulamos”* (Cruz, 1996, p. 209) ¿Hasta qué punto muchos seres humanos vienen a la ciudad a perder su identidad? dejan de ser personas para convertirse en pasantes de la civilización, llegan muchas veces a los semáforos a rebuscarse algunas monedas para poder sobrevivir y dejan de hacer aquello que les daba una identidad, por lo que habían luchado, una tierra, un sueño, una familia, estas personas son los desplazados por la pobreza y la inequidad de

nuestra patria; otros se sumergen en la desesperanza y los absorben, los llamados vicios de la sociedad, la droga, el alcohol, entre otros. Estas personas pierden el sentido para sus vidas y muchas veces llegan al trastorno, el crimen y la violencia, esto por haber perdido el sentido en sus vidas.

El ser humano le da sentido a las cosas, él al escribir sobre los acontecimientos que ha tenido en la ciudad, le dan vida a sus evocaciones íntimas y que habrán de tener una especie de referencia a un entorno urbano. En palabras de Fernando Cruz “*la ciudad moderna debe ser considerada como una estructura cultural donde el ser humano a pesar de estar en constantes crisis, se va transformando*” (Cruz, 1996, p. 277). Entonces la ciudad transforma a la persona que la habita y desde las ciudades se construyen infinitos saberes y conocimientos que lo hacen crecer o perder. El hombre cuando asume responsablemente su individualidad, se independiza, se convierte en un sujeto que por las circunstancias de la vida se vuelve subversivo, indómito, lúdico, pasional, político y con una voluntad que le permite reflexionar de “lo que es” y “lo que puede ser”. El ser humano tiene sueños que lo hacen crecer más en su entorno, en su intimidad y en su naturaleza. Es así como el ser humano busca desarrollar su identidad y encuentra en la ciudad moderna este escenario donde desarrolla todo su potencial, es decir “*un sujeto humano individualizado, autónomo, libre imaginario, creador dentro de la historia y su sociedad*” (Cruz, 1996, p. 265).

En la ciudad “*es donde el sujeto ha de definir muchos de sus expresiones y sueños, pero, se llega al punto donde el sujeto es impregnado por los roles que se manejan en la*

ciudad moderna”(Cruz, 1996, p. 266); la ciudad laberinto posibilita la autonomía y emancipación del individuo; es decir, el sujeto en la ciudad laberinto tiene las posibilidades de desarrollar su potencial, sin embargo, en la ciudad se parcela al sujeto, sus pensamientos y sueños, por ello, el sujeto debe estar en constante tensión y lucha permanente para poder desarrollar su autonomía. El ser humano en la ciudad moderna está en una incesante resistencia; la ciudad hace que el individuo se desencuentre o se pierda y hace que el sujeto se vuelva aislado, depresivo, impotente en sí, vaya perdiendo la identidad que lo ha hecho autónomo y sea absorbido por vínculos que la ciudad aplica.

“Actualmente la ciudad se convirtió en un gran aparato de vigilancia y control, con espacios públicos y privados especializados y cuyas funciones no pueden variar de acuerdo a intereses particulares” (Abella, 2002, p. 24); la ciudad se vuelve compacta y depende del engranaje de muchos factores, funciona como un sistema que absorbe al sujeto, este que en medio del sistema debe ser práctico, inteligente, hábil para poder sobrevivir, de lo contrario la sociedad lo hace aparte.

En medio de este orden que establece la sociedad actual, la autonomía se va perdiendo, ya que la sociedad y la ciudad requiere entonces de sujetos disciplinados y sometidos, sujetos que también exigen de los otros está disciplina, para que exista una adecuada respuesta ante el estado que nos ajusta. En realidad actualmente existen incontables sujetos que han perdido su norte, en medio del caos de la ciudad, la gente a

veces no sabe para donde ir. El ser humano debe tener fines en la vida, pero muchas veces estos son disgregados por discrepancias deshumanizadoras de la sociedad capitalista.

El ser humano tiene la capacidad de reflexionar e imaginar algo diferente por hacer, en la ciudad el sujeto deambula por estas *ciudades laberintos*; “*ciudades laberintos que ofrecen diversas formas de vivir la vida, hay que arriesgarse a vivir en las ciudades que ofrecen posibilidades donde el sujeto humano pueda desde su autonomía desarrollar su potencial lúdico, pasional, político y subversivo*” (Cruz, 1996, p. 284). En la ciudad recrea e invita a rehacerla a consolidarla como un modelo donde se pueda vivir; “*en la ciudad moderna el ser humano se interrelaciona sin embargo la ciudad es vida, es teatro, esto es una serie de escenarios sobre el cual los individuos trabajan su propia distinción fantasiosa mientras a la vez ejecutan multiplicidad de roles*” (Cruz, 1996, p. 284).

Hay que reconocer la ciudad o percibirla esencialmente en dos escenarios particulares, una ciudad como asunto público o como la sumatoria de intereses privados; en este intento de una descripción de ciudad se ha intentado modelos de planificación para ordenarla y en este sentido se ha culpabilizado totalmente a la teoría neoliberal por sus reglamentaciones y prescripciones del caos urbano, teniendo como impedimento una verdadera representación de ciudad. Esta revuelta es la que el autor ha llamado “*darse su*

forma, esa que encuentra únicamente cuando el mercado libere sus propias dinámicas, su mecanismos naturales” (Barbero, 1996, p. 45).

En este sentido se habla de la exigencia de asumir la experiencia del desorden, traduciendo el pensamiento de la ciudad en un pensar comprensivo, ésta necesidad abre las puertas a pensamientos nómadas y más plurales capaces de burlar los comportamientos de las disciplinas e integrar dimensiones y perspectivas que hasta el momento no se han tenido en cuenta y que parecen indispensables para la visualización de un conjunto, de una globalidad, acabando la idea y reconociendo la pérdida de la homogeneidad, y abriendo el campo heterogéneo de lo que hoy están realmente las ciudades compuestas.

Cruz aclara *“que en el pasado los mapas culturales de países de América latina eran de culturas completamente homogéneas, pero aisladas, dispersas, casi incomunicadas entre si y débilmente involucradas con la nación”* (Cruz, 1996, p. 191) muy diferente respecto al día a día, que en últimas invita a la aparición de una trama cultural urbana diversa, esto por la enorme diversidad de estilos de vivir.

Estos referentes teóricos sobre el nomadismo fundador y ciudad se ve la necesidad de ésta ciudad interactué directamente con la comunicación, no esperada en efectos de los medios de comunicación ni innovaciones tecnológicas sino dirigida a las nuevas formas

de sociabilidad, entrando a lo que el autor denomina “*la modernización urbana como transformación de la sensibilidad*” (Barbero, 1996, p. 48).

En este sentido se plantea la necesidad de ubicar formas de sociabilidad en los modelos de urbanización de las ciudades, transformando el sentido del barrio y la función de los espacios públicos, dando una mirada a los nuevos grupos de tribus urbanas conformados por jóvenes marginados y desplazados etc. Esto significaría el desarraigo y expropiación de estos en función de la radicalidad del trabajo y la vida, teniendo como consecuencia la pérdida de la memoria de lo urbano y haciendo de la ciudad un espacio poco disfrutable.

Al tener cuenta esta problemática, se comenta el contenido modernizador de una urbanización colombiana que como en buena parte de América latina consta de puntos esenciales. En primer lugar se habla del deseo y la presión de las sociedades por conseguir un mejor estilo de vida, esto debido a las nuevas aspiraciones y hábitos cambiantes constantemente. En segundo lugar, la cultura de consumo causa una revolución en los modelos sociales y estilos de vida, cambiando costumbres alimentarias, formas de ser y creando diferentes estatus, en fin, un fenómeno social que es complementado por el tercer modelo modernizador, que son las tecnologías comunicacionales, haciendo de éstas unas sociedades más abiertas e informadas, revolucionando el conocimiento al funcionar una diversidad de redes que agilizan la información.

En conclusión se aspira a un modelo modernizador que exalte la identidad individual haciendo del ser humano un sujeto subjetivo y objetivo que no excluya, que no regule y que se comunique con los grupos sociales menos favorecidos, llevando un pensamiento antropológico de ciudad y manifestando las necesidades de pensar la ciudad de una manera mas holística, en búsqueda de sociedades cada vez mejores.

El modernismo, el pensamiento filosófico y las diferentes experiencias de vida en la ciudad, deben ser concebidos partiendo que la filosofía es hija de las ciudades gracias a toda la intervención de la Grecia clásica, en este caso (Cruz, 1996, p. 191) presenta la idea de explicación y justificación de la jerarquización de las diferentes prácticas de ciudad como experiencias individuales y colectivas.

Se plantea este concepto social, porque en la ciudad tiene su modelo y a partir de ella y sus mecanismos de comprensión, construimos una forma de vivenciar la experiencia a través de los imaginarios del orden, de la autenticidad, y de sus diferentes polos opuestos, como el caos, las alteridades que traen consigo las ciudades. En este sentido (Cruz, 1996, p. 191) diseña la idea de “*filosofía hija de la ciudad*” como el espacio de relaciones específicas que instauran el ámbito citadino, esto como una ciudad que hable de sentido urbanístico después de pensarse a los miembros de ella.

Es así por falta de esta práctica que hoy más que nunca nuestras ciudades evidencian problemáticas, dificultades, todo esto porque se quiere estudiar las ciudades desde la

igualdad de conceptos y opiniones, olvidando el papel heterogéneo que conforman los diferentes mundos y ciudades; es por esto que nuestras ciudades aparecen fragmentadas y desterradas, todo esto por seguir el paradigma que (Cruz, 1996, p. 191) llama “*memoria sagrada*” que en otras palabras es la repetición que se ancla de manera perpetua al pasado. “*Como modelo originario y punto de referencia para pensar las ciudades como constantes flujos de memorias cuyos puntos de encuentro configuran las ciudades planificadas*” (Cruz, 1996, p. 192) que a su vez encuentran todo este flujo de ideas encontrando al parecer un mundo perdido en una ciudad escondida.

2.3 El cuerpo y la vida errante

Al hablar del cuerpo (individuo físico-biológico y consciente) en la ciudad es hablar de cuerpos formando un cuerpo (mentes volcadas y fundidas en sí mismas). Siendo más llamativos: sistemas sociales complejos; se debe ver el cuerpo como universo lleno de universos distintos, que comprende un conjunto de tiempos distintos y no necesariamente sincronizados. “*Todo punto del universo lleva su propio reloj incorporado, cada suceso produce su instante*”, (Navarro, 1994, p. 34). El reloj de Navarro no mide tiempo, lo registra y lo administra, es así como cada cuerpo tiene distintos tiempos dentro de sí mismo, en música se le llama ritmo, al tiempo del tiempo, al reloj complejo del tiempo fundido en el espacio del sonido.

Cada cuerpo en una ciudad lleva ritmos, los cuales se aplican a determinados momentos que se estén viviendo. Y es los ires y venires que tienen los ritmos o tiempos propios, ya sea para dormir, amar y-o simplemente vivir. Este tiempo que genera orden, se podría sospechar como el orden social. Entonces visto así, el cuerpo tiene y lleva un ritmo es un aparente orden tensión del caos de tiempos (manteniendo una identidad). Este ritmo, es un reloj en el cuerpo; así se entiende al cuerpo como un universo entre los tiempos-espacios en constante tensión, que deben ser sincronizados por el ritmo, el cual tiene el ser humano desde que nace hasta que muere.

“El cuerpo es un sistema de disponibilidades lujuriosas, musculares, nerviosas, orgánicas, disciplinadas y adiestradas por y desde los discursos culturales hegemónicos” (Delgado, 2002, p. 110), por lo tanto su papel central en la actividad de los espacios públicos urbanos impulsa de manera formal, una cantidad de diversas sensaciones en las cuales juegan un papel importante la manera de cómo son y están representadas, sensaciones que cuando se está en la calle se ve más de una cosa y esas cosas cambian constantemente la dirección de nuestra mirada. El cuerpo está en constante tránsito, es como estar en éxtasis y en el constante cambio de sitio o devenir.

Por medio del cuerpo, el errante y el practicante de la vida pública en general trabajan constantemente la temporalidad, la sucesión, armonía, articulación encadenamiento de movimientos y la espacialidad, la sincronía y simultaneidad de los gestos.

En los semáforos se forman micro sociedades que se integran y diluyen rápidamente y en cuyo espacio los participantes luchan por definir la realidad de esa misma micro sociedad acabada de nacer; *“éestas micro sociedades que se forman en los semáforos se debe a la interacción y se fundamenta en la apertura de los sujetos a la comunicación y a la asunción de sus reglas”* (Delgado, 2002, p. 124). Es así como en este espacio “los semáforos”, los errantes que se radican, se apropian de los lugares donde viven y donde transcurren sus vidas.

El semáforo es *“un punto geográfico, un lugar en que está y del que se apropia, aunque no lo posea ni lo domine”* (Delgado, 2002, p. 127), al observar los errantes de los semáforos se observa que emplean sus cuerpos y en ellos establecen y diseñan estrategias para poderlo explotar al máximo, en su día a día ellos van teniendo en cuenta límites y ritmos que ellos construyen en base al tiempo, movimientos y las reproducciones mecánicas que ellos hacen en cada tiempo que les da el semáforo. Los límites que ellos establecen ante posibles negociaciones en este sitio. Estas micro sociedades se apropian de los semáforos y desde estos sitios generan condiciones de respeto, horarios, personas y productos que puedan negociar en el semáforo.

Cada cuerpo es un espacio y su corporeidad es el elemento central para la comunicación y su interacción consigo mismo y con los demás. *“Es el cuerpo que hace el espacio que ocupa, es la acción corporal, la energía corporal, la que desprende su propia territorialidad efímera”* (Delgado, 2002, p. 127). El cuerpo está en el constante

protagonismo de la vida, inmersos en el desarrollo de una cultura individual, de pareja, de pequeños grupos y también en la multitudes que se hacen presentes en las superficies urbanas, parques, aceras, centros comerciales ¿y por qué no?, en los semáforos. Todos estos lugares son propicios para desarrollar la corporeidad, es como poner en escena la identidad, *“es donde entra en juego el ritmo del trabajo, la sincronía en los andares, las repeticiones rituales, pero ante todo, la danza y las técnicas del éxtasis, consistentes en el desajuste, la ruptura del equilibrio rítmico, la convulsión, el desbaratamiento de toda armonía natural”* (Delgado, 2002, p. 145).

En los semáforos los seres humanos crean espacios y lugares donde exponen diferentes formas de comunicación corporal, en este sitio se crean adaptaciones a diferentes estados de ánimo, condiciones de vida y además se crean tiempos, saberes, alegrías y confrontaciones. Al observar aquellos personajes que encontramos en los semáforos, se ve que por su forma de vivir, actuar, vestir, entre otros, rompen y están fuera del concepto estético que actualmente se tiene en nuestra cultura de cuerpo; muchos nómadas es decir, los errantes de la calle van en contra del concepto de cuerpo de hoy, que se construye siguiendo unos modelos y patrones que muchas veces se forman en un gimnasio, en una sala de cirugía, en una peluquería o en un almacén de ropa. Finalmente se ve que estos individuos tienen diferentes estilos y sentidos de construir su vida y rompen las barreras de su cotidianidad; en realidad algunos se la gozan, son felices porque sencillamente como ellos lo argumentan tienen todo para vivir su libertad.

2.4 Errante

Caminante, vıda-andante, peatón, ambulante, andarín, viajero, pasajero, turista, provisional, temporal, interino, transitorio. Los errantes reúnen características que comparten espacios similares y se comunican a través de los mismos códigos estéticos, se visten parecido, hablan parecido y escuchan la misma música. Conforman una unidad homogénea pero si se los compara con el resto de la sociedad son bastante diferentes, o por decirlo de otro modo, “especiales”.

En Colombia los errantes han conformado grupos y ha sido tema de discusión desde hace algunos años, introducidos en el acontecer nacional, siendo uno de los principales sitios de agrupación los espacios públicos, aquí se distinguen:

- **Artesas:** la versión criolla de los hippies, radicados en las ferias artesanales.
- **Punks:** una tribu muy longeva, por acompañar su estética por un discurso político.
- **Skins heads:** hay de todas las vertientes políticas, aunque los más conocidos son personas que tienen características de ser los más violentos.
- **Rastas:** seguidores de su alteza imperial Haile Selassie.
- **Pelolais:** En rigor no son una tribu, o no deberían serlo, ya aclararemos esto.
- **Veganos:** un poco más vegetarianos que los vegetarianos.
- **Metaleros:** escuchan guitarras distorsionadas y mueven la cabeza

frenéticamente.

- Reggaetoneros:** practican el perreo y no necesitan mayor presentación.
- Emos:** reclaman la supremacía de las emociones y son devotos del grupo Kudai.
- Pokemones:** con cortes de pelo estrambóticos, tanto que dan la impresión de usar una cortadora de pasto como almohada. Parecidos a los emos y bailarines de el baile de nuestra época denominado reggaeton.
- Otakus:** fanáticos de la animación japonesa, a veces se disfrazan de monos animados.
- Góticos:** escuchan Bauhaus, visten de oscuro, algunos se disfrazan de vampiros y hasta alardean de beber sangre los fines de semana.
- Hip hoperos:** visten ropas anchas y ponen cara de malos. Y por supuesto, bailan un nuevo ritmo que ha nacido en las calles llamado el hip hop.

Además de estos se conocen en nuestro entorno:

- Desplazados por la violencia.
- Discapacitados.
- Circenses.
- Vendedores ambulantes.
- Limpiavidrios.

3. ANTECEDENTES

3.1 INTERNACIONAL

El trabajo “De esquinas y rebusques. Los jóvenes limpiavidrios de un barrio de la ciudad de Buenos Aires” de Esteban Bogan y Florencia Graciano, (2008), forma parte de una investigación más amplia, la que está centrada en el estudio de los modos de sobrevivencia adoptados por los sectores informales, segregados o desplazados por el sector “moderno” de la economía. Este análisis está acotado a los cambios estructurales que acompañaron el fin del siglo pasado en Argentina. La investigación tuvo además de la intención de caracterizar a algunos grupos de dicho sector, el propósito de contribuir a la discusión sobre su historia reciente, sus perspectivas y, lo que aún resulta más significativo respecto de las transformaciones ocurridas en los últimos años en el país, su naturaleza social. En un contexto en el que los “rebusques”, se presentan como una manifestación concreta de esos modos de sobrevivencia, éste artículo se detiene en el análisis de un segmento específico de este sector de la población. En particular, se trata de los jóvenes que limpian los parabrisas de los automóviles en las calles de la ciudad de Buenos Aires.

En esta investigación se procura entonces entender y descifrar las condiciones de existencia material de dichos jóvenes, sus ingresos y consumos, sus vínculos con el sistema formal y dinámico, sus historias y expectativas laborales. Para ello recupera las

propias voces y miradas de este grupo de jóvenes. Es de interés también para este estudio las derivaciones objetivas y simbólicas que imponen estos modos de sobrevivencia sobre el “mundo de vida” de los propios sujetos (Schütz y Luckmann, 1974, citado por Bogan y Graciano, 2008). La posibilidad de recuperar las perspectivas y vivencias de los propios actores, permite avanzar en la caracterización de su situación social y laboral en la comprensión de las representaciones y valoraciones que tienen de su trabajo, de sus condiciones de vida y de las relaciones sociales que sostienen con otros actores sociales.

En el artículo se encontró que limpiar los parabrisas de automóviles en esquinas céntricas de la ciudad constituye la principal actividad generadora de ingresos para el grupo estudiado de jóvenes. Del análisis de las entrevistas y del grupo focal surge que mayormente no hay, en el grupo, un recorrido laboral descendente en términos de ingresos o categorías ocupacionales. Hay, en cambio, un iniciarse desde “muy abajo”, situación raramente superada. De hecho, a lo largo del tiempo, se observan cambios de actividades de índole similar, de una misma naturaleza. Estos jóvenes limpiavidrios no son desplazados, ni segregados, simplemente parecen “estar de más” y, de ser esto cierto, su situación esta signada fundamentalmente por una transmisión inter generacional de la pobreza, de padres a hijos, de generación en generación. Los limpiavidrios, al igual que otros grupos poblacionales, comienzan a quedar involuntariamente a un costado de los comportamientos, valores y expectativas de vida de aquella porción integrada de la sociedad. En resumidas cuentas, y a modo de

corolario, ser un trabajador que limpia vidrios de automóviles en la vía pública supone no solo una forma de supervivencia laboral sino también una situación de postergación económica, social y cultural.

3.2 NACIONAL

El libro de comanche es una investigación etnográfica realizada por el autor José Darío Herrera G. La investigación es realizada en la ciudad de Bogotá en el año 1994. La primera parte es el resultado de varias entrevistas realizadas en un viaje por algunas carreteras de Colombia en compañía de otros pobladores de la calle, presenta la vida de un hombre hecho de andenes y parques, hecho de cárceles y calles, hecho de libertad y prisión. La vida de comanche ofrece una visión fresca de un personaje que bien puede presentar las dos caras de la moneda de la realidad social contemporánea en las ciudades colombianas: la de la descomposición social y la del surgimiento de una nueva inserción en la cotidianidad en condiciones duras pero totalmente posibles. La segunda parte es el resultado de una investigación para aproximarnos al mundo “ñero”, a su entramado de relaciones y a ese orden imposible de pensarse para muchos. Se trabajo con diez grupos de “gente de la calle” en Santa Fe de Bogotá.

Desde el cartucho hasta la calle de los periodistas pasando por las más variadas experiencias de aproximación y asentamiento en lo público. Caminando por circuitos que los mismos pobladores de la calle establecen (barrios-puentes-ollas) capturamos sus

formas de comprender y transformar lo que son y lo que tienen. La tercera parte pretende orientar algunas dudas generadas en torno al término “cultura de la calle”. Para la mayoría, incluso los más allegados a esta problemática, resulta escandaloso semejante concepción. No fue pensada, en principio, para esta publicación y hace parte de varias intervenciones que el colectivo extramuros desarrolla en múltiples espacios.

3.3 LOCAL

La ponencia presentada en el tercer seminario “*lecturas de ciudad*”, en el banco de la República, Popayán, septiembre de 2005 del autor Alexander Buendía Astudillo, tiene por objeto presentar una disertación sobre lo que tres obras artísticas -dos esculturas y un mural- implican para la ciudad de Popayán y sus habitantes. La argumentación no gira alrededor de una lectura estética de las obras pero sí es una mirada comunicacional la que se presenta sobre los imaginarios de ciudad que estas creaciones artísticas expresan. En este orden de ideas, las obras no son más que un punto de partida, un pretexto para hablar de un tema que subyace: las fracturas que se están dando entre la tradición y la modernidad en una ciudad como Popayán.

CONTEXTO

POBLACIÓN

Vendedores ambulantes:

Se entiende que son vendedores ambulantes todos aquellos individuos que venden mercancías, ofreciéndolas en las vías públicas, en los domicilios y locales particulares, salones de espectáculos, sea por medio de muestrarios, facturas u otros sistemas.

4.1 CIUDAD DE CALI

Cali (oficialmente, Santiago de Cali) es la capital del departamento de [Valle del Cauca](#) en [Colombia](#) y la [tercera ciudad](#) más poblada del país, después de [Bogotá](#) y [Medellín](#).

Santiago de Cali fue fundada en [1536](#) y aunque es una de las ciudades más antiguas de [América](#), solamente hasta la década de 1930 se aceleró su desarrollo hasta convertirse en uno de los principales centros económicos e industriales del país y el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente colombiano.

El crecimiento urbano (más de dos millones de personas) que ha puesto a la ciudad en el tercer lugar después de la capital del país y Medellín, la recesión económica nacional y otros factores originados en la problemática social del país, han hecho que la ciudad empiece el [siglo XXI](#) con profundas crisis, como otros centros urbanos

colombianos. Sin embargo, Cali, como heredera de una historia ancestral de grandes desafíos, con una posición geopolítica estratégica, con grandes proyectos de desarrollo y de infraestructura pendientes y con la legitimidad del optimismo colombiano, se abre al nuevo siglo con grandes perspectivas.

El área metropolitana de Cali está conformada por los municipios de Candelaria, Jamundí, Palmira y Yumbo.

Como capital departamental, alberga las sedes de la gobernación del Valle del Cauca, la asamblea departamental, el tribunal departamental, la fiscalía general, instituciones y organismos del estado, también es la sede de empresas oficiales como la municipal EMCALI.

Cali no escapa a la tendencia colombiana de crecimiento de las áreas urbanas en detrimento de la población rural, tanto así que la ciudad (y su área metropolitana) duplicó su participación en la población vallecaucana y del país, hoy en día más del 60% de la población del Valle del Cauca habita en Cali y su área metropolitana.

En cuanto a la distribución de la población, Cali es una ciudad habitada por gente joven según estadísticas del DANE en 2004. El grueso de la población es menor de 40 años. También se observa una mayor población de mujeres en casi todos los rangos de

edad, excepto entre la población más joven, igualmente se ve como la edad promedio de las mujeres es mayor que la de los hombres.

El incremento de la línea de pobreza en Cali muestra lo crítica que es la situación de ciudad. Según la misión para el diseño de una estrategia para la reducción de la pobreza y la desigualdad, *el 67,5%* de los habitantes de la ciudad se pueden considerar pobres (2004). Mediciones de expertos en el tema, indican que este porcentaje fue 29,8% en 1994 y 39,0% en 1998. Este incremento se debe en gran parte a la crisis económica que empezó en 1998, pero también a la falta de respuesta de las políticas públicas para superar dichas situaciones por parte de las administraciones municipales precedentes.

De acuerdo con la Consultoría para los Derechos Humanos, Codhes, en el período 1999 - 2005 llegaron a Cali más de 55.000 personas como resultado de desplazamientos, de los cuales casi 20.000 llegaron solo en el 2005. La mayoría de esta población desplazada se establece en el sureste de la ciudad en el Distrito de Aguablanca.

Un aspecto destacado de la demografía caleña, y en general del occidente colombiano, es el alto porcentaje de población afro-colombiana, aproximadamente un 24%, en el años 2006, lo que hace de Cali una de las urbes latinoamericanas con mayor población de etnia negra. La influencia afro-colombiana en la cultura caleña es evidente en los aspectos musicales, por ejemplo, la ciudad es reconocida por sus orquestas de música salsa.

4.2 CIUDAD DE POPAYÁN

Popayán es una ciudad colombiana, capital del departamento del Cauca. Se encuentra localizada en el valle de pubenza, entre la cordillera occidental y central al suroccidente del país, en las coordenadas. Tiene 258.653 habitantes, de acuerdo al censo del DANE elaborado en el año 2005 (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas). Su extensión territorial es de 512 km², su altitud media es de 1760 m sobre el nivel del mar, su precipitación media anual de 1.941 mm, su temperatura promedio de 18/20 °C y dista aproximadamente 600 km de Bogotá.

En el 2005, la Unesco designó a la ciudad de Popayán como la primera ciudad de la gastronomía por su variedad y significado para el patrimonio intangible de los colombianos. La cocina caucana fue seleccionada por mantener sus métodos tradicionales de preparación a través de la tradición oral. El 28 de septiembre de 2009 las procesiones de semana santa de Popayán fueron declaradas por la UNESCO como obra maestra del patrimonio oral e inmaterial de la humanidad.

Su nombre, según la tradición oral de la ciudad, proviene del cacique Payán, jefe de la tribu indígena que habitaba el área alrededor del monte hoy conocido como cerro de la Eme o de las tres cruces cuando llegaron los conquistadores españoles.

Según el historiador Arcesio Aragón, el origen de la palabra es Pampayán, que se compone de dos vocablos quechuas: pampa, cuyo significado es, valle, sitio, paso; y yan, cuyo significado es río. Paso del río, ya que por allí pasa el río Cauca. Otro cronista

antiguo decía que la palabra Popayán se deriva de algún dialecto autóctono americano como el Guambía y se descompone de la siguiente manera: po: dos, pa: paja y yan: caserío, o sea, dos caseríos de paja.

Es conocida también como la ciudad blanca, ciudad fecunda, ciudad procerca y ciudad universitaria. Este título obedece a que durante la mayor parte del siglo XX los frentes de las casas y casi todos los edificios públicos estuvieron pintados de color blanco. Sin embargo, en las décadas posteriores a 1980 el apelativo de Ciudad Blanca empezó a caer en desuso tras los hallazgos de diversos estilos de pintura mural en varias fachadas del centro histórico, que quedaron al descubierto a raíz del terremoto de 1983. Aunque en la mayoría de las construcciones coloniales impera todavía el color blanco, muchos arquitectos restauradores han decidido recuperar colores que en su opinión reflejan la cara más auténtica de la ciudad colonial original. Esta decisión causó inicialmente controversia entre algunos sectores de opinión, pero en los años posteriores la iniciativa ha alcanzado un mayor apoyo. Así, algunas fachadas del casco antiguo de Popayán muestran hoy tenues tonos diversos tales como ocre, azul claro y amarillo, entre otros.

La arquitectura colonial de Popayán es uno de sus principales atractivos. Las hermosas casonas que por varios siglos ocuparon las familias más destacadas de la ciudad, hoy han sido rehabilitadas en su mayoría para diferentes usos. Existe, igualmente, una impresionante profusión de templos coloniales, lo que recuerda el papel protagónico de la Iglesia católica en la formación de la ciudad a lo largo de su historia.

5. ÁREA PROBLEMÁTICA

A partir del referente conceptual, el ser humano es un ser social, iniciático, pasajero, que por naturaleza tiene fascinación por una vida de aventura, que encuentra inmerso en las ciudades, aquellas que evidencian problemas, dificultades, que aparecen fragmentadas y extrañas, que el cuerpo es un universo lleno de posibilidades que comprende un conjunto de tiempos y lugares distintos, no necesariamente sincronizados. Se pretende por tanto interpretar la vida de aquellos que dicen llamarse vendedores ambulantes que poseen un sentido de vida a través de su corporeidad (sentir, hacer, expresar, pensar), la forma como construyen mundo a través de sus experiencias, la manera como sienten con su cuerpo todo un hontanar de posibilidades que les permite ser ante todo sujetos.

5.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué sentidos de cuerpo poseen las personas, que utilizan la señalización de algunos semáforos de las ciudades de Cali y Popayán, para obtener un fin lucrativo a través de sus actividades

CAPITULO II
PRIMER MOMENTO DE ESTUDIO
PRECONFIGURACION DE LA REALIDAD

3. Guía de Pre-configuración

Se elaboró una guía de pre configuración: familiarización en el contexto a través de observaciones, notas de diario de campo, los sitios y elementos a observar. Con el propósito de obtener hallazgos que surgieron gracias al análisis de pre categorías, la pre-estructura y la pre-categoría núcleo.

3.1 Numero de observaciones:

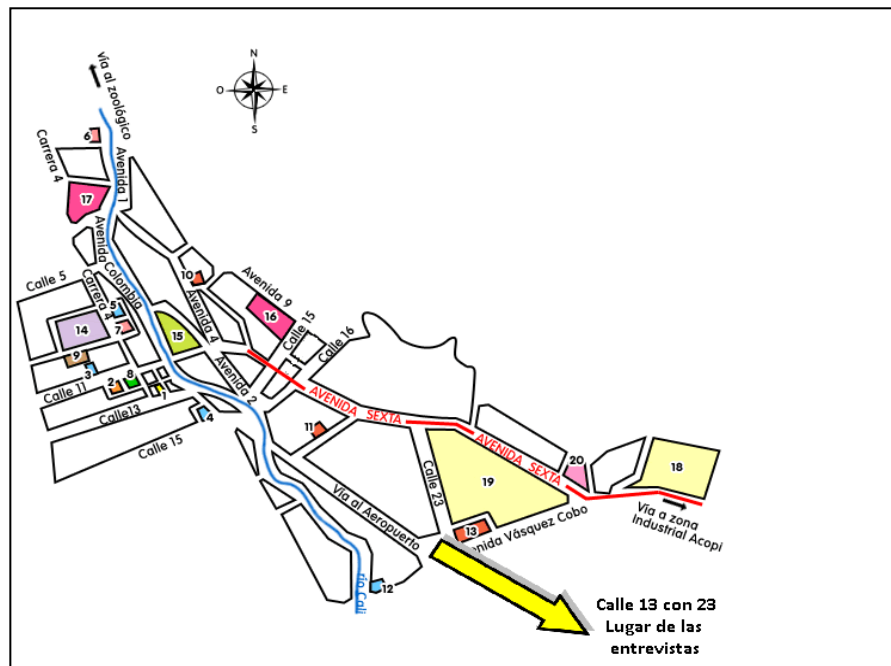
En total se realizaron 37 observaciones, realizadas en 74 horas de trabajo, en primer lugar se realizó el proceso de familiarización con el contexto lo cual quedó registrado en diarios de campo. El proceso de observación, en su primera etapa tuvo dificultades respecto a la manera como se estaba llevando a cabo, por ésta razón, se utilizaron diferentes métodos estratégicos para observarlos; uno de ellos consistió en la permanencia en el lugar de una manera casual e informal, lo que permitió algunas veces pasar desapercibidos; sin embargo en ciertos momentos los sujetos se incomodaban con la presencia intrusiva de un factor externo a su espacio de trabajo, ocasionando que se retiraran; de esta manera se replanteó el método de observación, teniendo en cuenta que

esta misma debería hacerse con el consentimiento o aprobación de los sujetos observados.

Al crear un vínculo, sujeto e investigador, se dinamizó la investigación, y se obtuvo de manera más detallada y concisa datos e información necesaria. Teniendo en cuenta este proceso, se explicó de una manera clara en qué consistía dicha presencia y cuál era el objetivo de estudio. Ahora bien, con esta técnica fue difícil observar a los actores sociales porque estas personas ocupan un espacio público, obstaculizando la circulación vial, pero es este lugar el cual aprovechan para obtener un beneficio lucrativo con dichas actividades, a lo que ellos argumentan que es un trabajo. En tal sentido, como investigadores, ante la dificultad, de la observación participante, en este proceso no se obtuvieron los resultados esperados, sin embargo surgieron las primeras categorías: cuerpo enmascarado y cuerpo estante. Llegando a la conclusión de que no se logró observar a los sujetos desde la institución sino de la errancia, ya que es un error observar a un errante desde la quietud, tratando de estatificar lo que por naturaleza se mueve, por tanto el sistema o método no es convencional y no se utilizó el método de observación participante por el simple hecho de que se usurpó su espacio.

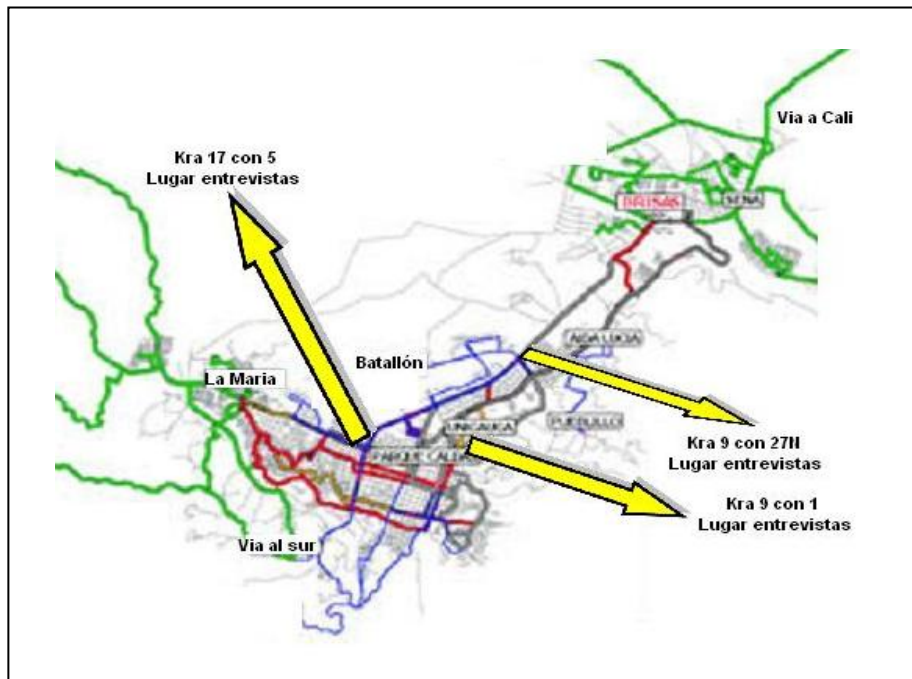
3.2 Lugares De Observación

Se realizaron las observaciones en tres semáforos estratégicos de la ciudad de Popayán. A continuación se presenta de manera detallada el lugar de las observaciones y sus respectivos sectores.



Mapa 1. Avenida principal de Cali

El mapa muestra el semáforo de la calle 13 con carrera 23 ubicado en la zona norte de la ciudad de Cali. En este punto concluyen cuatro vías, como por ejemplo la vía al aeropuerto, la avenida Vazquez Cobo y la calle 23, entre otros. Este lugar es estratégico para la movilidad hacia la zona centro y encontramos una gran afluencia de vehículos, personas y vendedores ambulantes.



Mapa 2. Avenida principal de Popayán

En el mapa se observan los semáforos de la carrera 9 con calle 27 norte, ubicado en la zona norte; el semáforo de la carrera 9 con calle 1 y el semáforo de la carrera 17 con calle 5, ubicados hacia el sur de la ciudad. Estos puntos son importantes para la movilidad en la ciudad tanto para quienes se movilizan dentro de la ciudad, quienes pasan por la misma y para los vendedores ambulantes.

3.3 Elementos de la observación: encuentros

Ante los resultados obtenidos con la observación participante, antes de llevar a cabo la entrevista, en un corto tiempo se relaciono de manera amistosa a lo que se denomino encuentros, estos se caracterizaban en encontrarse en la búsqueda de lo que somos, donde, ellos eran ellos y nosotros éramos nosotros; donde ellos aprendieron del encuentro con el investigador. Era una salida sin regreso, era ir y estar con ellos y cuando se estaba con ellos se comparte y cuando se comparte se hablaba y se escribía. Se encontró en la búsqueda de lo que somos siendo quienes somos.

Esta relación conversacional permitió llevar a cabo la entrevista debido a que ya existía una confianza entre los actores sociales e investigadores, por tanto en ésta técnica se tuvo en cuenta las siguientes características: acordar con ellos una hora y lugar para llevar a cabo la entrevista que en ciertas ocasiones fue en su residencia, esto permitía no interrumpir sus labores; ofrecerles un líquido para su hidratación o invitarlos almorzar; ayudarles en sus labores recogiendo el dinero o en algunos casos desempeñando labores que ellos realizaban, resaltando que todo se realizó sin remuneración alguna.

2. Primeras categorías emergentes

2.1 El semáforo como espacio de encuentro:

El espacio del semáforo es un lugar en constante movimiento, que además de ofrecer una organización de tránsito también brinda una opción de trabajo; por tanto dependiendo de la labor, aquellas personas que se encuentran en este sitio desempeñan un determinado rol y tienen características particulares. *“En el espacio del semáforo encontramos diferentes personajes como: vendedores ambulantes, discapacitados, desplazados, muchachos viciosos, niños y nómadas malabares (M/JJF/10/20)”*. En relación a estas personas, se pudo observar que en ellos resaltan características particulares, como su edad, forma de vestir, rasgos físicos, maneras de expresión y cada una de las habilidades que se desarrollan en el semáforo.

- ✓ Encontramos diferentes personajes como: vendedores ambulantes, discapacitados, desplazados, muchachos viciosos, niños y nómadas malabares. (M/JJF/10/20)
- ✓ Entre estos transeúntes hay un sujeto que está ubicado en el sardinel, es un maromero, un hombre de uno 1.70 cm de estatura, piel blanca, cabello negro. (E/CN/12/11)
- ✓ Los limpiavidrios son muchachos jóvenes de aproximadamente 26 a 18 años de edad, trajes informales, algunos tienen vestimentas desgastadas.(E/JJF/13/6)

- ✓ En este lugar también se encuentra una señora de aproximadamente 65 años, su piel es de color blanco, cabello rizado y lleva puesto un vestido floreado.(E/JJF/13/14)
- ✓ En este lugar se encuentran un hombre joven de tez trigueña y ojos color café, tiene aproximadamente 25 años, estatura de 1.68 cm. (E/JJF/13/20)

2.2 Actitudes ante una labor informal

Algunos conductores esperan a que el semáforo cambie a color verde para seguir, otros hablan con quienes están con ellos, otros miran y le dan dinero al maromero, a la persona que se encuentra en la silla de ruedas o le compran dulces al niño.
(E/CN/11/19)

En relación al trabajo que las personas desempeñan en el semáforo, quienes transitan por estos lugares, presentan unas determinadas reacciones al observarlos, unos sonríen y hablan con las personas que se encuentran al interior de sus autos esperando que el semáforo cambie a color verde para seguir, otros, como los peatones siguen su camino cuando el semáforo cambia a color rojo para pasar la vía. Otras personas les dan una moneda o son más generosos y les dan más dinero, otros no les dan, sin embargo, lo siguen con su mirada, o son indiferentes y los ignoran.

En el caso del malabar considera que desafortunadamente en Colombia no valoran su trabajo como en otros países, por esta razón afirman: “muchas personas no valoran nuestro trabajo que se realiza en los semáforos, a veces recibimos insultos y nos tratan como vagos” (M/CN/8/13)

Por último referente a los limpiavidrios en el momento de acercarse a un vehículo se arriesgan a ser rechazados, pero, ellos persisten y logran que les den una moneda, lo mismo puede suceder con los vendedores ambulantes.

- ✓ Algunos que los observan sonríen, otros le dan dinero y otros los ignoran. (M/CN/8/9)
- ✓ Muchas personas no valoran el trabajo que realizan en los semáforos, a veces reciben insultos y los tratan como vagos. (M/CN/8/13)
- ✓ Algunos transeúntes evaden los primeros lugares en el semáforo, esto con el fin de no ser molestados por el malabar. (M/JJF/10/18)
- ✓ Algunos conductores esperan a que el semáforo cambie a color verde para seguir, otros hablan con quienes están con ellos, otros miran y le dan dinero al maromero, a la persona que se encuentra en la silla de ruedas o le compran dulces al niño. (E/CN/11/19)
- ✓ Algunos conductores siguen su camino, otros hablan con las personas que se encuentran al interior de sus autos, otros le dan dinero, el hace gestos con su cara y con sus manos. (E/CN/12/16)
- ✓ El limpiavidrios aborda un vehículo, la persona que lo conduce no le hace caso, pero él insiste, luego esta persona le da una moneda. (E/JJF/13/8)

2.3 Estrategias de Venta en el Semáforo

Es importante hablar de este tipo de estrategias que en este caso particular forman parte esencial del oficio del trabajador del semáforo, por ejemplo ellos se ubican en los lugares más transitados que son las autopistas que atraviesan las ciudades de norte a sur, utilizando las horas pico, como al medio día y en horas de la tarde.

Estas personas que trabajan en el semáforo manejan distintas maneras de llegar a sus clientes. Los malabares con sus habilidades y expresiones de alegría captan, la atención de sus observadores; es comunicativo, respetuoso y amable, es decir, sabe agradar a la gente. En el caso particular cuando son dos personas uno se ubica frente a los carros e inicia su labor, tiempo en el cual quien lo acompaña recoge las monedas ofrecidas acercándose a las ventanillas de los vehículos.

En relación a la labor del vendedor ambulante de acuerdo a la temporada ofrecen determinados productos, es decir las diferentes fechas especiales del año o dependiendo el clima si se está en épocas de invierno o verano.

Por otro lado los limpiavidrios, realizan su trabajo de manera amable, generando un vínculo directo con el cliente. Ellos ubican sus implementos sobre el andén, desde el cual inician su trabajo abordando los diferentes autos que están detenidos en el semáforo cuando este está en color rojo.

- ✓ Uno de ellos se ubica y comienza a trabajar, mientras el otro va a recoger monedas que le dan los transeúntes de los vehículos. (M/CN/7/3)
- ✓ Cuando el semáforo esta en rojo aprovecha y se acerca a las ventanillas de los vehículos. (M/CN/8/7)
- ✓ El malabarista inicia cuando el semáforo esta en color rojo, mantiene equilibrando la gorra sobre su nariz y luego la pone en su cabeza e inicia el movimiento con las pelotas de golf. (E/JJF/13/23)
- ✓ El muchacho utiliza las horas pico en los semáforos como al medio día y en horas finales de la tarde. (M/JJF/10/6)
- ✓ Estas personas se encuentran ubicadas en las partes más transitadas que son la autopista que atraviesan la ciudad norte – sur. (O/JJF/1/9)
- ✓ Parece ser que las personas que mantienen en los semáforos buscan cosas apropiadas para el momento, donde para ellos sea más rentable vender según la ocasión. (O/JJF/1/40)
- ✓ El puesto de trabajo del limpiavidrios esta sobre el andén, desde este sitio empieza su rutina. Abordando los diferentes autos que llegan hasta el semáforo. (E/JJF/13/7)

2.4 El cuerpo en función de una labor

Dentro del espacio del semáforo sus diferentes actores llevan una dinámica en torno al tiempo de movilidad que maneja el semáforo. En los lapsos que tiene el semáforo

cada actor social se dedica a diferentes cosas, en el cambio a color verde ellos descansan, otros organizan sus elementos de trabajo o productos de venta, se reúnen de manera rápida, practican la estrategia de venta o observan cuanto han vendido, “la señora se acerca al semáforo para descansar cuando está en color verde, desde este lugar mira y cuenta las moneda que le han dado y lo que ha vendido y vuelve a iniciar la rutina en el semáforo (E/JJF/13/19)”. En otro ejemplo “*el limpiavidrios mientras el semáforo esta en color en verde se dirige a su puesto de trabajo a descansar*” (E/JJF/13/10). En el color amarillo por su corto momento la mayoría se prepara para su trabajo y ya en el color rojo entran en acción en su rol, un malabarista por ejemplo “*espera a que este cambie nuevamente a color rojo para seguir con sus malabares*” (E/CN/12/17). Estos sujetos han acomodado su rol de acuerdo a las posibilidades que les brinda el semáforo para así poder obtener mayores beneficios económicos.

- ✓ Cuando acaba su acto con el balón va hasta una esquina y aquí acumula las monedas que le han dado. (M/JJF/10/4)
- ✓ Se encuentran realizando de pronto en una pequeña reunión en el semáforo entre los sujetos que ofrecen los productos y los malabaristas. (O/JJF/1/16)
- ✓ Al cambiar el semáforo a color verde, espera a que este cambie nuevamente a color rojo para seguir con sus malabares. (E/CN/12/17)
- ✓ El limpiavidrios mientras el semáforo esta en color en verde se dirige a su puesto de trabajo a descansar. (E/JJF/13/10)

Esta investigación muestra la relación encontrada en las diferentes categorías emergentes obtenidas de los diarios y notas de campo en los semáforos. En este sentido se logro una primera aproximación al contexto donde los sujetos están inmersos, teniendo en cuenta las diferentes características de cada uno, incluyendo sus rutinas del diario vivir.

Dentro de las observaciones que se realizaron en el primer momento, se efectuaron en los semáforos de los barrios Esmeralda, Modelo y de campanario en la ciudad de Popayán. En este espacio los semáforos son un lugar en el cual se observan algunos actores sociales, estas personas llegan y a través de sus actividades laborales logran obtener un medio lucrativo. Estos actores sociales como: limpiavidrios, vendedores y malabares, entretejen estilos de vida; cada uno lleva a cabo su trabajo pero todos tienen un objetivo en particular, obtener dinero para su sustento.

Respecto a los limpiavidrios este actor social se caracteriza por mantener toda una dinámica de relación, ésta consiste básicamente en la interacción con sus potenciales clientes. Son sujetos trabajadores que se involucran de una manera activa y dinámica. Ellos están en una continua participación en el espacio del semáforo.

Los limpiavidrios utilizan toda una variedad de estrategias para el mejoramiento de las relaciones interpersonales, es decir cliente-limpiavidrios, ésta dinámica los hace interactuar de una manera inteligente; dentro de este concepto se involucran distintas

actuaciones formales que consisten en ser amables, sonreír, tratar de tener una relación con los clientes más cercana, esta relación más personal hace que ellos generen un vínculo amistoso con los diferentes clientes, esto los hace diferenciarse. En este sentido ellos son un factor importante en el espacio del semáforo, son toda una representación analógica de lo que significa un trabajador informal¹ que lo da todo para poder sobrevivir, éste es el factor que predomina la existencia de un trabajo que parece ser de personas ociosas pero que tiene todo un sentido de vida.

En cuanto a los vendedores ambulantes, el semáforo es el medio que tienen para poder trabajar y suplir sus gastos personales, sin importar la edad que se tenga, así, se observo niños, señoras o jóvenes. Ellos se visten con un estilo particular, venden diversidad de productos como frutas, camisetas, comestibles o artículos de aseo para autos. Ellos rotan de un semáforo a otro para así tener la posibilidad de ofrecer sus productos. En el momento que se acercan a los diferentes vehículos, se encuentran con personas que les compran, sobre todo los taxistas, algunos otros los ignoran, o tienen los vidrios de los autos arriba para que no les ofrezcan nada.

Algunos conductores esperan que el semáforo cambie para seguir, otros al interior de sus autos hablan con las personas que se encuentran a su lado, otros miran y compran el

¹ **Trabajo Informal:** El trabajo "informal" de simple supervivencia por cuenta propia. Este tipo de trabajo no debe ser confundido con el anterior, aunque muchas veces en la realidad las fronteras son difusas. Este tipo de trabajo es de muy baja productividad y realizado por cuenta propia, fuera de toda formalidad legal (limpiavidrios en los semáforos, recolectores informales de basura, vendedores callejeros, etc.).

productos que desean, los peatones se ubican en los sardineles para esperar que el semáforo este en rojo y pasar la avenida, otros se dan un tiempo para mirar lo que esta sucediendo y mientras todo esto sucede la expresión de los vendedores es de resignación, en el momento en que venden algo su expresión es de agradecimiento. Por lo tanto al realizar este trabajo los vendedores ambulantes deben tener paciencia para estar todo un día de un lado a otro, sin embargo a pesar de las circunstancias estas personas están con la fuerza de seguir adelante sin importar las adversidades, como el clima y soportando el rechazo de algunas personas a quienes les ofrecen sus productos.

Por último, los malabares, se encuentran en diferentes partes de la ciudad, como: centros comerciales, parques, plazas publicas y los semáforos; en este último, se encuentro a diferentes horas del día, desde la mañana, hasta altas horas de la noche, cuando es mayor el movimiento vehicular, y descansando cuando el movimiento disminuye. Se encontró que la mayoría son hombres, y se caracterizan por ser sencillos en cuanto a su forma de ser, es decir, su forma de vestir y de hablar. Cuando llegan al semáforo disfrutan lo que hacen, demostrando todo aquello que conocen con sus trucos, esto para dar lo mejor a quien los observa.

Su vestimenta es colorida, para atraer la atención de las transeúntes y lograr una mejor remuneración por los actos malabares que hacen los cuales en muchas ocasiones no son fáciles, ya que en este lugar arriesgan hasta su propio cuerpo y la vida para poder obtener algo de dinero.

Cuando el semáforo esta en color rojo, empiezan a realizar diferentes movimientos con su cuerpo, frente a los conductores, donde algunos los miran y se ríen, otros siguen su camino, y antes de que cambie a color amarillo, el malabar se acerca a las ventanillas de los carros y piden alguna remuneración económica a cambio, demostrando alegría en su rostro.

Para finalizar estos tres actores sociales, cada uno por medio de su cuerpo, tiene una forma particular de trabajar, decir, ofrecen un servicio, un producto y una destreza física.

CAPITULO III

SEGUNDO MOMENTO: CONFIGURACIÓN

Con el orden de diseño de complementariedad etnográfica, analizando los datos de la pre-configuración halladas en el primer momento, se procedió a una formulación de un interrogante o problema que nos convoca; de esta manera se buscan respuestas en este segundo momento, utilizando como instrumento de investigación, las entrevistas en profundidad ejecutando unas preguntas constitutivas y derivativas, orientadas a vendedores ambulantes para obtener la información que se requiere:

1. focalizando el problema

¿Cómo se manifiestan los sentidos de cuerpo que tienen algunos vendedores ambulantes de las ciudades de Cali y Popayán, quienes utilizan los espacios de los semáforos con un fin lucrativo?

Para nuestra investigación utilizamos la entrevistas profundidad, para guiarnos hacia unas preguntas orientadoras.

2. Preguntas orientadoras en la investigación

2.1 Vendedores ambulantes

¿Cómo te volviste vendedor ambulante?

¿Cómo consideras que el semáforo es una fuente de empleo?

¿Cómo haces con el cuerpo para hacer varias cosas a la vez?

¿Qué estrategias utilizas para manejar las ventas?

3. Focalizando la metodología

3.1 El tipo de estudio:

El estudio se ubica dentro de los paradigmas y métodos cualitativos, los cuales se basan en la comprensión de un fenómeno en particular, más que en la explicación que se le pueda dar a este. De la Cuesta (2002, p16) considera que "los métodos cualitativos de investigación son aquellos métodos no cuantitativos que intentan capturar el fenómeno de una manera holística y así comprenderlo en su contexto, enfatizando en la inmersión y comprensión del significado humano atribuido a unas circunstancias o fenómenos". Como estrategia metodológica dentro de los estudios cualitativos, se encuentra la teoría fundamentada, la cual surge de la corriente sociológica denominada "interaccionismo simbólico". Esta, aparte de poder utilizarse como un procesos psico-social básico (Morse

1994; De la Cuesta 1997), también se sirve como estrategia metodológica, pues está implica la comparación constante con los datos, es decir, se comparan constantemente desde dos perspectivas; en primer lugar la teoría sustantiva que surge de la información recolectada y en segundo lugar la teoría formal la cual se confronta con las categorías que surgen de los datos en tanto ésta sirve como apoyo a la teoría sustantiva y no a la inversa. Todo este proceso investigativo se pretende comprender a partir de las diferentes estrategias metodológicas que ofrece la teoría fundamentada, pues ésta nos proporciona un conjunto de guías y procedimientos que "pueden ayudar a cualquier investigador cualitativo a desarrollar conceptualizaciones más o menos provechosas de sus datos" De la Cuesta (2002, p18).

- **Metodología: Teoría fundamentada**

Se refiere a una teoría derivada de datos recopilados de manera sistemática y analizada por medio de un proceso de investigación. En este método, la recolección de datos, el análisis y la teoría que surgirá de ellos guardan estrecha relación entre si. Un investigador no inicia un proyecto con una teoría preconcebida (a menos que su propósito sea elaborar y ampliar una teoría existente) mas bien, comienza con un área de estudio y permite que la teoría emerja a partir de los datos. Lo más probable es que la teoría derivada de los datos se parezca mas a la "realidad" que la teoría derivada de unir una serie de conceptos basados en experiencias o solo especulando (como piensa uno que las cosas debieran funcionar). Debido a que las teorías fundamentadas se basan en

los datos, es mas posible que generen conocimientos, aumenten la comprensión y proporcionen una guía significativa para la acción.

Aunque la característica primordial de este método es la fundamentación de conceptos en los datos, la creatividad de los investigadores también es un ingrediente esencial (Sandelowski, 1995. Citados por Corbin y Strauss). De hecho, (Patton, 1990, pp. 434, 435; citados por Corbin y Strauss), investigador de evaluación cualitativa hizo el siguiente comentario: “La investigación de evaluación cualitativa se basa tanto en el pensamiento critico como en el creativo, tanto en la ciencia como en el arte del análisis”. Y enseguida ofrece una lista de comportamientos que encontró útiles para promover el pensamiento creativo, algo que todo analista debe tener en cuenta. Estos incluyen: a) estar abierto a múltiples posibilidades; b) generar una lista de opciones; c) explorar varias posibilidades antes de escoger una; d) hacer uso de múltiples formas de expresión tales como el arte, la música y las metáforas para estimular el pensamiento; e) usar formas no lineales de pensamiento tales como ir hacia atrás y hacia delante y darle vueltas a un tema para lograr una nueva perspectiva; f) divergir de las formas normales de pensamiento y trabajo, también para conseguir una nueva perspectiva; g) confiar en el proceso y no amedrentarse; h) no tomar atajos sino ponerle energía y esfuerzo al trabajo; i) disfrutar mientras se ejecuta. El análisis es la interacción entre los investigadores y los datos. Es al mismo tiempo arte y ciencia. Es ciencia en el sentido de que mantiene un cierto grado de rigor y se basa el análisis en los datos. La creatividad se manifiesta en la capacidad de los investigadores de denominar categorías con buen tino, formular

preguntas estimulantes, hacer comparaciones y extraer un esquema innovador, integrado y realista de conjuntos de datos brutos desorganizados. Lo que se busca al investigar es un equilibrio entre ciencia y creatividad. Existen procedimientos que proporcionan algún grado de estandarización y rigor al proceso. Sin embargo, estos procedimientos no fueron diseñados para seguirse de manera dogmática, sino para usarlos de manera creativa y flexible si los investigadores los consideran apropiados.

Para este proyecto de investigación la teoría fundamentada se utilizó en el proceso de categorización, es decir, la manera como se manejaron los relatos a partir de la codificación permitió encontrar las categorías culturales, axiales, selectivas y la categoría núcleo.

3.2 Diseño de investigación:

Momentos del estudio

Para esta investigación se realizaron tres momentos, los cuales están en constante retroalimentación a lo largo de todo el proceso, con el objetivo de configurar la estructura sociocultural, la que es tejida desde los mismos actores sociales de investigación.

- **Primer momento (pre-configuración)**

Se hace una aproximación a la realidad sociocultural desde la teoría formal y teoría sustantiva, con el fin de focalizar el problema de investigación. Lo anterior se logra al establecer una pre-estructura sociocultural apoyados en las visiones inductiva y deductiva. Una vez delimitada la temática desde el proceso inductivo y deductivo, se procede a establecer una pre-estructura que represente de manera clara y articulada los elementos encontrados en la realidad, esto por cuanto las realidades no se presentan desarticuladas sino como redes de relaciones.

Este momento del enfoque consistió en un primer acercamiento, el cual se dio a través de la observación participante, que se hizo de manera general en el espacio de los semáforos, sin tener en cuenta actores específicos; en tal sentido sirvió como guía de pre-configuración. En esta fase se desarrollaron 37 observaciones en la ciudad de Popayán en los semáforos de la carrera 9 con calle 27 norte, carrera 9 con calle 1 y el semáforo de la carrera 17 con calle 5.

- **Segundo momento (plan de configuración)**

A partir de las categorías y la primera estructura encontrada, se elabora una segunda guía que ayudará a buscar la estructura propiamente dicha de la realidad investigada en un proceso intenso de trabajo de campo. En ella se precisa el problema, las preguntas

investigativas (ver anexo pag.156), los objetivos (ver pag.6) y los pasos del diseño metodológico propiamente dicho.

En esta etapa se concreto el problema de investigación, es decir, la población con la cual se trabajo que para el caso específico de este proyecto son los vendedores ambulantes malabares.

- **Tercer momento (reconfiguración)**

Es el momento en el cual se exponen los hallazgos, expresados en la estructura, a un análisis reflexivo a partir de la relación: elementos teóricos formales, interpretación del investigador y datos etnográficos; lo anterior con el propósito de lograr una comprensión de la esencia de la estructura encontrada. (Murcia y Jaramillo 2008).

Consistió en una descripción densa de los datos a partir de tres procesos el primero de tipo descriptivo, el segundo de tipo interpretativo y el tercero de construcción de sentido. Para el caso específico de este proyecto en mención se alcanzo un nivel interpretativo porque se entrelazaron las categorías entre si, por ejemplo: la categoría selectiva “un cuerpo que se adecua y se ofrece” es el resultado de las categorías axiales “experiencia laboral y descentramiento laboral” (ver pag.73).

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para el desarrollo de este proyecto se utilizaron diferentes técnicas e instrumentos tales como:

3. 3.1 Técnicas:

- **Observación Participante**

Puede ser considerada como una técnica entre las múltiples que pueden emplearse para describir grupos humanos (Oscar Guasch, citado por el autor). Por lo tanto la etnografía no es la observación participante sino su resultado, pero la etnografía y la observación participante no pueden entenderse una sin la otra.

Sin embargo la inherente unión entre antropología y observación participante la han convertido no en una técnica sino en el método propio del conocimiento antropológico, esta unión la reflejan (Taylor y Bogdan, citados por el autor) cuando señalan que para ellos toda investigación social se basa en la capacidad humana de realizar observación participante.

De esta manera el etnógrafo o la etnógrafa, debe participar abiertamente o de manera encubierta, de la vida cotidiana de personas durante un tiempo relativamente extenso, viendo lo que pasa, escuchando lo que se dice, preguntando; o sea, recogiendo todo tipo de datos accesibles para poder arrojar luz sobre los temas que él o ella han decidido estudiar.

En la intersección de la observación participante con el trabajo (de campo Díaz de Rada y Velasco citados por el autor) señalan que la observación participante no subsume el trabajo de campo pero no sería posible fuera de él. En cierto sentido, el trabajo de campo es el único medio para la observación participante pues no es posible llevarla a cabo desde el sillón del estudio. Se percibe, en esta breve exposición, la diferencia en cuanto a la conceptualización de la observación participante desde la antropología o desde otras disciplinas. Desde otras disciplinas la observación participante es vista como una de las técnicas utilizadas en la recogida de datos mientras que desde la antropología es visto como el método que se utiliza para acercarse a las realidades sociales que se quieren conocer; ello, como se ha señalado, se debe a la unión existente desde el inicio de la disciplina entre observación participante y antropología.

Este proceso se inicio en los tres semáforos mencionados anteriormente (ver mapa pag 43); se observó el entorno en general, es decir, las personas que desempeñan diferentes labores, sitios aledaños, tiempos de los semáforos, sujetos que transitan por estos lugares y sus diferentes actitudes (ver anexo 2 pág.155).

Entrevista en profundidad y focalizada

La entrevista en profundidad está definida como reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, los encuentros están dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. (Taylor y

Bodgan, 1994 cp Rincón C., 1995:40 citados por el autor). Ella permite acercarse a las ideas, creencias, supuestos mantenidos por otros. También es definida como “una serie de conversaciones libres en las que el investigador poco a poco va introduciendo nuevos elementos que ayudan al informante a comportarse como tal” (Rodríguez, Gil & García, 1996:169 citados por el autor).

Lo focalizado se asocia con el hecho de concentrar en un solo punto un conjunto de cosas, conceptos y cuestiones referidas a un tema y a un contenido (Cerde G., 1995:260 citados por el autor). Se requiere de tacto y experiencia para focalizar el interrogatorio en torno a los aspectos que interesan al investigador y orientar a la persona entrevistada, sin que se percate, por el camino que más convenga. La agudeza del entrevistador permitirá, sin sujetarse a una estructura formalizada, buscar esclarecer sin sugerir y motivar al entrevistado para que responda el mayor número de preguntas sobre un tema que ira adquiriendo una profundidad mayor. Los elementos diferenciadores de la entrevista en profundidad son la existencia de un propósito explícito, la presentación de unas explicaciones al entrevistado y la formulaciones de unas cuestiones. En cuanto a las cuestiones, (Patton, 1980, cp Rodríguez, Gil & García, 1996:174 citados por el autor), distingue “entre preguntas demográficas / biográficas, preguntas sensoriales, preguntas sobre experiencia conducta, preguntas sobre sentimientos, preguntas sobre el conocimiento, preguntas de opinión / valor, las cuales serán asumidas para la presente investigación, adicionalmente a otras cuestiones que el investigador agregara.

En las entrevistas en profundidad pueden plantearse al menos tres tipos generales de cuestiones: “descriptivas, estructurales y de contraste”. (Spradley, 1979, cp Rodríguez, Gil & García, 1996:175 citados por el autor). Las cuestiones descriptivas tienen como finalidad acercarse al contexto en el cual el informante desarrolla sus actividades rutinarias, lo que cotidianamente desarrolla, se toma nota respetando su propio lenguaje. Dentro este tipo de preguntas, (Spradley,1979 citado por el autor) distinguió varias modalidades: preguntas de gran recorrido (para obtener una descripción verbal de las características significativas de una actividad o escenario social, aluden a espacio, tiempo, hechos, personas, acciones, objetos); las preguntas de mini recorrido (presentan el mismo formato que las anteriores, se circunscriben a espacios, hechos lugares, personas actividades más limitados); las preguntas de lenguaje nativo, piden a los informantes que expresen sus ideas utilizando las palabras y frases mas comúnmente utilizados por ellos para describir un lugar, hecho, objeto. Sirven para recordar a los informantes que el investigador quiere aprender su lenguaje; preguntas de experiencia se formulan con la idea de resaltar hechos atípicos, incidentes críticos; las preguntas de ejemplo parten de algún acto o suceso identificado por el informante.

Las cuestiones estructurales se formulan para comprobar las explicaciones extraídas de los informantes a partir de anteriores entrevistas, al tiempo que descubren nuevos conceptos, ideas, son complementarias a las cuestiones descriptivas. Hay preguntas estructurales de verificación, utilizadas para confirmar o rechazar las hipótesis extraídas a partir de los conceptos utilizados por los informantes.

Las cuestiones de contraste se plantean para extraer diferencias entre los términos utilizados por un informante como parte de una misma categoría. Las características de la entrevista en profundidad: informales, abiertas, flexibles, utilizándose como guía de la entrevista el cuestionario de entrada. Los materiales facilitadores son grabación de audio – grabación de video-audio – notas en cuadernillo previendo que algún informante no guste de la grabación. El cuaderno de notas de observación: cuya finalidad es plasmar percepción, evasivas, lenguaje gestual no congruente con el verbal.

Para la aplicación de esta técnica de investigación se basó en las preguntas orientadoras, luego se dirigió hacia los actores sociales. Para llevar a cabo las entrevistas, teniendo como referente el escenario donde se podrían encontrar, se repitieron las primeras experiencias, es decir, llegar al semáforo de una manera amable y cordial, donde se preguntaba el momento en que se podía entablar una conversación acerca de sus rutinas de trabajo, posteriormente ya formuladas las entrevistas, compartíamos algo de comer, para retribuirles en parte el tiempo que iban a invertir en nosotros, y el dinero que podrían ganar mientras se realizaba la entrevista.

Lo enriquecedor de la entrevista, no eran hacer preguntas siguiendo una guía establecida, sino crear un lugar de encuentro, donde ellos eran ellos y nosotros éramos nosotros. Cada palabra saliente de las memorias y vivencias, guiaban a dar con el sentido de cuerpo y sociedad encontrada. Es así como se da comienzo a un trabajo investigativo, donde se descubrió el valioso proceso de la investigación. Es decir, a este trabajo se le dio estructura a partir de las entrevistas (ver anexo 3 pág. 156).

3.3.2 INSTRUMENTOS

Diario de campo. Luego de realizar la observación participante se utilizó como instrumento, el diario de campo, con el propósito de registrar lo observado, en primer lugar, la información se hizo de manera individual, posteriormente el diario se unificaba con un compañero y en segundo lugar, se tenía como referente una guía en la cual se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos: lugar, fecha, hora de inicio y hora final, características del entorno, sujetos encontrados y perspectiva de la observación (ver anexo 2 pag.155).

Guía de entrevista: Para el empleo de este instrumento se utilizó como medio la audio grabadora, la cual ayudo a registrar las entrevistas, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: saludo, lugar, fecha, hora, nombre del entrevistado y entrevistador y la hora de finalización. Cuando se transcribía las entrevistas se describía detalladamente los que el actor social narraba.

4. PROCEDIMIENTO

- ❖ Observación a los actores sociales (vendedores ambulantes).. Esto para el momento de la pre-configuración.
- ❖ Iniciación de las observaciones y la elaboración.
- ❖ Primera aproximación a la realidad: pre configuración.

- ❖ Categorización emergente de las primeras observaciones.
- ❖ Estructura de guía de configuración para desarrollar el trabajo de campo en profundidad.
- ❖ Desarrollo del trabajo de campo en profundidad.
- ❖ Procesamiento de la información.
- ❖ Interpretación y construcción de sentido de la investigación, esto en la reconfiguración del tercer (III) momento.

5. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

Este proceso se inicia con la recolección de información, analizando lo íntimo de los datos e interpretando la información, que permitieron definir preguntas de investigación, procedimientos de recolección, escenarios y los sujetos claves para la información de la investigación, esto se hizo con el propósito de encontrar guías sobre la realidad y estructurar apropiadamente las categorías encontradas.

El procesamiento se hizo de forma constante, es decir desde las primeras observaciones de la pre-configuración hasta el análisis intensivo del trabajo de campo o sea de la configuración realizando los siguientes pasos:

- Descubrimiento en proceso: Se buscaron temas emergentes examinando rigurosamente los datos.

- Codificación: sistema para desarrollar, refinar, y buscar categorías que sustenten la información existente.
- Relativización de los datos: interpretación de los datos según su contexto en el que fueron obtenidos, con el propósito de evaluar su coherencia, reconociendo en ello un trabajo intenso en la búsqueda de nueva información.

Se da un orden al procesamiento de la información, teniendo como medio la lectura permanente de los datos que se van recolectando, identificando temas, conceptos y proposiciones, de esta manera cuando la información ya ha sido recogida se prosigue con la codificación y el refinamiento de los datos de estudio; éste es un modo sistemático para desarrollar de una mejor manera las interpretaciones de los datos. Para ello, las categorías emergentes se codificaron, se prepararon los datos pertinentes a las diversas categorías de codificación, ésta se realizó teniendo en cuenta las categorías más simples o culturales, pasando por las axiales, hasta obtener las categorías selectivas relacionadas en la estructura final. Por último se busca interpretar en el contexto en el que fueron recogidos teniendo en cuenta los tres momentos que propone la complementariedad etnográfica en el método de investigación, pre-configuración, re-configuración y configuración.

6. ESCENARIO E INFORMANTES CLAVES

Este trabajo de investigación se llevó a cabo en un espacio público, específicamente algunos semáforos de las ciudades de Cali y Popayán.

En relación a los actores sociales que participaron en este proyecto, se encontró en el escenario 3 vendedores ambulantes, por cada semáforo, para un total de aproximadamente, 20 vendedores, de los cuales 8 fueron los informantes claves, teniendo como referente que 4 fueron mujeres y 4 fueron hombres.

A continuación se presenta el manejo y tratamiento de la información con respecto a la forma de codificación asignada a los informantes claves:

Para el diario de campo:

Ej: (E/CN/12/11).

E: hace referencia al lugar de la observación, en este caso es el semáforo ubicado en el sector de la Esmeralda. Si es O, está relacionado a Olímpica y si es M, es el Modelo.

CN: hace referencia a las iniciales del primer nombre de los investigadores.

No. 12: hace referencia al número de la observación.

No. 11: hace referencia al número del relato de la observación.

Ej: (VA/P/E/2/36)

VA: hace referencia al actor social, en este caso es el Vendedor Ambulante.

P: hace referencia a la ciudad donde se llevo a cabo la entrevista, la cual fue en Popayán.

E: hace referencia a la técnica utilizada, la Entrevista.

No.2: hace referencia al número de la entrevista.

No.36: hace referencia al número del relato de la entrevista.

Ej: (**P, M, G, JJ**): estas letras se refieren a la inicial a la inicial del primer nombre del informante.

(**AE, AO, JE**): se refiere a la primer y ultima letra del nombre inicial del informante.

(**MAG**): se refiere a las iníciales del primer, nombre, segundo nombre y apellido del informante.

En relación a la inicial del actor social, que hace referencia al número en la entrevista, corresponde:

P: No. 1 **JJ:** No. 5

M: No. 2 **AO:** No. 6

MAG: No. 3 **JE:** No. 7

G: No. 4 **AE:** No. 8

7. ASPECTOS ÉTICOS

La referencia de los aspectos éticos en un fenómeno social que se va a comprender, como el objetivo de la investigación, está constituido por personas, espacios físicos, escenarios, acciones e interacciones diferentes, de ésta manera es necesario considerar que los factores sociales no son objeto material sino un proceso de acciones, relaciones sentidos y valores que cambian permanentemente.

Teniendo en cuenta este parámetro en la búsqueda de actores sociales contemplamos la posibilidad de flexibilidad ante los contextos de interacción hasta donde fuera posible y pertinente. No se puede pensar en los sujetos como objetos de estudio, de ésta manera se debe asumir relaciones y sentidos que vienen de estos sujetos en un contexto social, político y económico, producto de emociones como sentimientos y diversas formas de ver su mundo.

Los actores sociales (vendedor ambulante), hicieron posible un acercamiento a su realidad, el cual está conformado por sujetos con una variabilidad de edad y género, además de diferentes factores de necesidad. Fue necesario para la interrelación dirigirse de una manera pertinente a las zonas con más influencia de flujo vehicular para poder contextualizar y formar parte de su realidad; de esta forma se identificaron las personas claves para la construcción del estudio.

El acceso y el contacto para los distintos actores sociales inicialmente se vió reflejada una dinámica que generaba desconfianza ante las miradas intrusivas y ajenas a su entorno. Teniendo en cuenta esto, se determinó que se debía informar de una manera clara y objetiva la dimensión, la importancia, y sobre todo como se manejaría la información a tener en cuenta.

De esta manera se socializó este proyecto con los actores sociales, quienes aprobaron el ingreso a su contexto para llevar a cabo el trabajo de investigación, por lo tanto con el trabajo de campo se logró un encuentro de participación mutua, en el cual algunas veces se participó de una manera directa a su labor para poder verbalizar el verdadero sentido que ellos tienen de vida, teniendo un especial cuidado en la intimidad de los datos obtenidos, es decir no revelar nombres de los actores sociales que colaboraron con la información.

CAPITULO IV

HALLAZGOS

UN CUERPO ADAPTADO PARA LA VENTA

1. CATEGORÍAS EMERGENTES

1 Un cuerpo que se adecua y se ofrece

1.1 Experiencia Laboral

1.1.1 Su historia interna

- El Origen de ser vendedor (vergüenza, tiempo de labor)
- Salir adelante por la familia
- Importancia del estudio

1.1.2 Labor intensa

- Cansancio físico
- Influencia del clima en la labor

1.2. Des-Centramiento Laboral

1.2.1 Independencia Laboral

1.2.2 Flexibilidad de Horarios

2 Relaciones mediadas por el producto y la ganancia

2.1 Estrategias de venta

2.1.1 El manejo del producto

- Su Variedad (Fiar no es Viable)
- Su Distribución

2.1.2 La plata estancada no sirve

- Preferencia por los lugares de trabajo para la venta
- Manejo y Agilidad en la Venta

2.2 Relaciones en medio de la venta

2.2.1 Con los clientes:

- Entre el engaño y la empatía

2.2.1 Con otros vendedores

- Relaciones de Colaboración

2. UN CUERPO ADAPTADO PARA LA VENTA



Ideograma 2.Un Cuerpo Adaptada para la Venta.

Buenos días, son las nueve de la mañana, hoy está haciendo un gran día soleado el cual me llena de energía y ánimos para poder comenzar mi jornada laboral; les comento que cuando recién empecé a trabajar como vendedor ambulante me daba vergüenza que me vieran tanto amigos como familiares, pero con el transcurrir del tiempo me fui acostumbrando. Este trabajo lo tengo porque desafortunadamente no tuve la oportunidad de superarme académicamente, lo cual me dificultó la posibilidad de ejercer un trabajo formal, donde podría contar con un salario fijo y prestaciones sociales.

por razones personales, me tocó ganarme la vida trabajando en un semáforo; aquí me siento bien, pues no me piden requisitos de edad, “ni de nada”, ya que en otras partes si uno se pasa de cierta edad no lo contratan, y aquí lo único es que quiera trabajar y tener las ganas de salir adelante.

En este trabajo, he aprendido muchas cosas, he conocido mucha gente, pero a la vez, me he dado cuenta que el estudio es la base esencial para que uno pueda tener un buen empleo, pues sin él, le toca trabajar a uno en lo que sea, honradamente. De igual forma, estoy agradecido de tener un trabajo, así sea informal², porque ante todo, éste es un buen trabajo, y le da esa ganancia a uno que tal vez en un almacén no se gana, ya que en el semáforo me puedo ganar más de un salario mínimo. Estoy tranquilo, me siento libre e independiente, porque no tengo que cumplir ningún tipo de normas, puesto que es un lugar donde no tengo un jefe, yo soy mi propio jefe, no me dicen cuanto me van a pagar, porque yo me doy mi propio salario, además, no tengo que cumplir horarios de entrada ni salida, pues tengo la libertad de escoger mi propio horario; todo esto lo he aprendido a manejar con la experiencia que he adquirido en los años que llevo trabajando en un semáforo, y así, he ido adecuando mi cuerpo ante los diferentes sucesos que se puedan presentar en este entorno laboral.

Por eso puedo decirles que en este trabajo, es mi cuerpo quien vende y se ofrece, y lo he adaptado ante las ventas mediadas por el producto que ofrezco y la ganancia que obtengo; siendo ésta, una dura, extenuante y honrada labor de vendedor con la cual tengo que sostenerme económicamente y poder responder por los gastos de mi hogar

² **Trabajo Informal:** El trabajo "informal" de simple supervivencia por cuenta propia. Este tipo de trabajo no debe ser confundido con el anterior, aunque muchas veces en la realidad las fronteras son difusas. Este tipo de trabajo es de muy baja productividad y realizado por cuenta propia, fuera de toda formalidad legal (limpiavidrios en los semáforos, recolectores informales de basura, vendedores callejeros, etc.).

como son: pagar servicios, arriendo, lo más importante, es tener para mi comida y la de mi familia, que son los que me dan ánimos para seguir adelante en esta ocupación.

El semáforo es mi única fuente de empleo, hago esto sin importar que esté expuesto a la inclemencia del clima, donde no se sabe cuando va a llover y se puedan dañar los productos y tenga que resguardarme; o por el contrario, que sea un día de mucho calor y estar en la incertidumbre de no saber hasta que hora va a estar el sol, el cual, independiente de ser agotador, es mejor para trabajar, así me ardan los brazos y quede de las piernas y los pies cansados por estar cargando los productos todo el día de un lado para otro; por eso, cuando tengo la oportunidad de hacer una pausa en mi trabajo, siento un gran alivio y mi cuerpo descansa, así trato de no fatigarme y estar más pendiente de mi salud, tomando agua, jugo, o cualquier líquido para no deshidratarme, uso también una gorra y me aplico bloqueador solar para evitar daños en mi piel.

¿Qué vendo en el semáforo? Aquí en un semáforo vendo de todo, y como vendedor debo mostrar los diferentes productos que tengo: mentas, chicles, frutas, jugos, agua, galletas, cigarrillos, llaveros, ambientadores, porta celulares, porta agendas, dulce-abrigos, Cds, porta Cds, periódicos, pañuelos, camisetas, banderas de equipos de fútbol y accesorios para autos. De acuerdo a las diferentes fechas especiales, como el día de la mujer, de la madre o amor y amistad, vendo rosas, ramos, tarjetas; están también las temporadas de verano o de invierno, y las fechas claves en las que les pagan a los empleados, como son las quincenas o fin de mes, por tanto, las personas tienen dinero y nos pueden colaborar más. En fin, de acuerdo a las temporadas del año, vendo diferentes

productos, por lo tanto es el producto se acomoda a la fecha y no la fecha al producto y lo que el cliente necesite, “en un semáforo se lo vendo”.

Por otra parte, en este trabajo, se sabe qué semáforos son buenos, y cuales son malos para vender los productos; por ejemplo, en un semáforo como éste, lo que más se vende pueden ser chicles, o ambientadores, y lo que menos se vende suelen ser galletas o productos de aseo.

Lo primordial, es trabajar donde haya buen movimiento y donde transiten más los conductores de transporte público, como los taxis, porque generalmente son ellos los que más nos colaboran; pues ellos así como nosotros tienen que sortear la venta, a diferencia de los conductores de carros particulares que nos colaboran muy poco. Lo importante de trabajar en un semáforo, es saberse ubicar y mostrarse frente a los clientes, quienes nos dan para comer, sin importar que tan amables o no puedan ser con nosotros, pues hay unos que al vernos se vuelven indiferentes o se asustan pensando que los vamos a robar y nos suben las ventanillas de los autos.

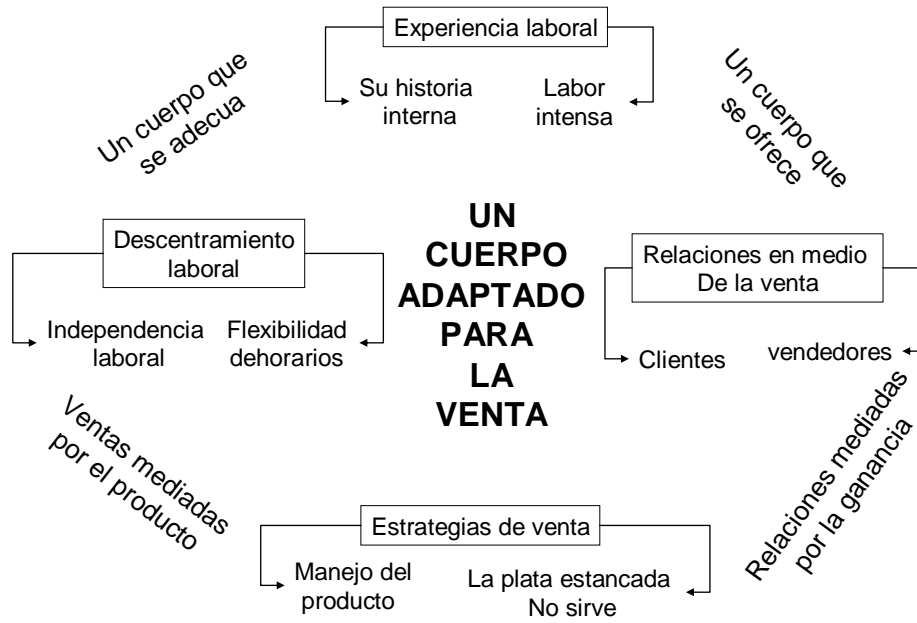
En el momento de hacer las ventas, tengo cuidado de no sufrir ningún accidente, pues me toca desplazarme por medio de los carros de una manera ágil y despierta, ya que este trabajo es “contra reloj” y entre más dure el semáforo es mejor. Como la meta es vender lo que mas pueda, debo mantener los productos visibles a las personas para que así me llamen, y les pueda atender de manera educada y paciente, por ejemplo: yo los saludo,

los trato bien, les pregunto si me pueden colaborar con la compra, les doy a conocer lo que ofrezco sin ningún compromiso y de acuerdo al producto que escojan, les explico el tiempo que les puede durar, su instalación y el cuidado que deben tener para que no se les dañe, y si me colaboran con la compra soy muy agradecido; la clave es saber tratar al cliente para que vuelva donde uno y si se da el caso que la persona esté interesada en el producto, pero sino tiene la plata y quiere que se lo fíe, pues le digo que nó, porque no lo quiero perder a él como cliente, ni tampoco quiero perder mi plata. Ahora bien en caso de que no me compren nada, igualmente sigo ofreciendo, pues aquí no se sabe cuando le va a ir a uno bien o cuando le va a ir mal, es como en todo; pero siempre, cuando trabajo mantengo el optimismo y positivismo, de que si un conductor me dice ¡No!, los demás me pueden decir ¡Sí!.

Por otra parte independiente de que un conductor me vaya hacer la compra a mi, puede hacérsela también a cualquiera de mis compañeros, pues en el semáforo todos somos iguales, hay un mismo compartir, tenemos la misma forma de trabajar y de tratar la gente, somos muy unidos, lo único que nos diferencia son los productos, y entre más compañeros hayan, mejor, hay más publicidad y se vende más, y si ellos están en el mismo semáforo, es porque al igual que uno necesitan trabajar para suplir sus gastos personales; por tanto, personalmente no me afecta el estar con otros vendedores compartiendo el mismo lugar de trabajo, ya cada uno tiene su clientela y Dios a todos nos ayuda. Por esto en el semáforo hemos establecido relaciones que se median por los

productos y la colaboración que nos podemos dar, pues todos los vendedores necesitamos trabajar para poder sobrevivir.

3. Cuadro Conceptual



Ideograma 3. Cuadro Conceptual

El siguiente cuadro está conformado por una categoría central llamada *Un Cuerpo Adaptado Para La Venta*, la cual está apoyada por dos categorías selectivas; la primera: *Un cuerpo que se adecua y se ofrece*, que a su vez se sustenta en tres a saber: La experiencia laboral, la Labor intensa y el Descentramiento laboral. En cuanto a la segunda categoría *Relaciones Mediadas Por El Producto Y La Ganancia*, está conformada por las estrategias de venta, por el manejo del producto y las relaciones que se generan en medio de la venta.

A continuación se pasará a explicar la primer categoría selectiva: *Un Cuerpo Que Se Adecua Y Se Ofrece*, compuesta por: La experiencia laboral, dividida en su historia

'interna y labor intensa; en cuanto a su Historia como vendedores, ellos describen su origen de ser vendedor, donde muchos de ellos, dicen que no son de la ciudad donde viven y trabajan; cuando recién comenzaron su trabajo, se le dificultaba un poco su desempeño y les daba vergüenza, la cual se fue perdiendo a medida que transcurría su labor en el semáforo. También se resalta que la labor que ejercen es porque no tuvieron la oportunidad de superarse académicamente, teniendo como su único fin, el salir adelante por sus familias y satisfacer sus necesidades como pagar un arrendamiento, la alimentación y demás.

En cuanto a considerar su trabajo como una labor intensa, los vendedores comentan que adaptan su cuerpo ante el cansancio y el agotamiento físico, pues en el transcurso del día sienten dolor en diferentes segmentos corporales: como en los brazos, las piernas o los pies, pues deben mantenerse en movimiento cargando diferentes productos y exponiéndose a los cambios de clima, que en ocasiones les impide trabajar de manera eficiente.

Por otra parte, el vendedor considera su trabajo distinto a las demás ocupaciones laborales, por tal sentido considera su ocupación descentrada o lo que hemos denominado como descentramiento laboral; en ella, el vendedor ve en el semáforo la oportunidad de ganarse la vida de manera independiente; dice que tiene flexibilidad de horarios, donde el mismo se da su propia jornada laboral; también se considera dueño de

su propio negocio, es decir, comenta que no tiene jefes o personas que lo manden o controlen.

La segunda categoría selectiva: *las relaciones mediadas por el producto y la ganancia*, está sustentada por Las estrategias de venta y por La plata estancada no sirve, donde se presenta un manejo y agilidad en las ventas; los vendedores argumentan que tienen preferencias por ciertos lugares de trabajo en los cuales les va mejor, y manejan diferentes temporadas de venta en el año, ya sea en fechas especiales, o finalizando el mes, las cuales son fechas de pagos, en las que los clientes compran más. Al interior de esta categoría selectiva se encuentra también *el manejo de producto* en medio de la venta; en este proceso, el cuerpo se mueve en función de la variedad y recursividad con la que los productos son ofrecidos; en este sentido, se manejan diferentes productos como: frutas, dulces y accesorios para autos. En el manejo de la venta, no consideran viable el fiar, pues según ellos, algunos conductores no les pagan y se quedan los productos, ocasionando pérdidas en la venta.

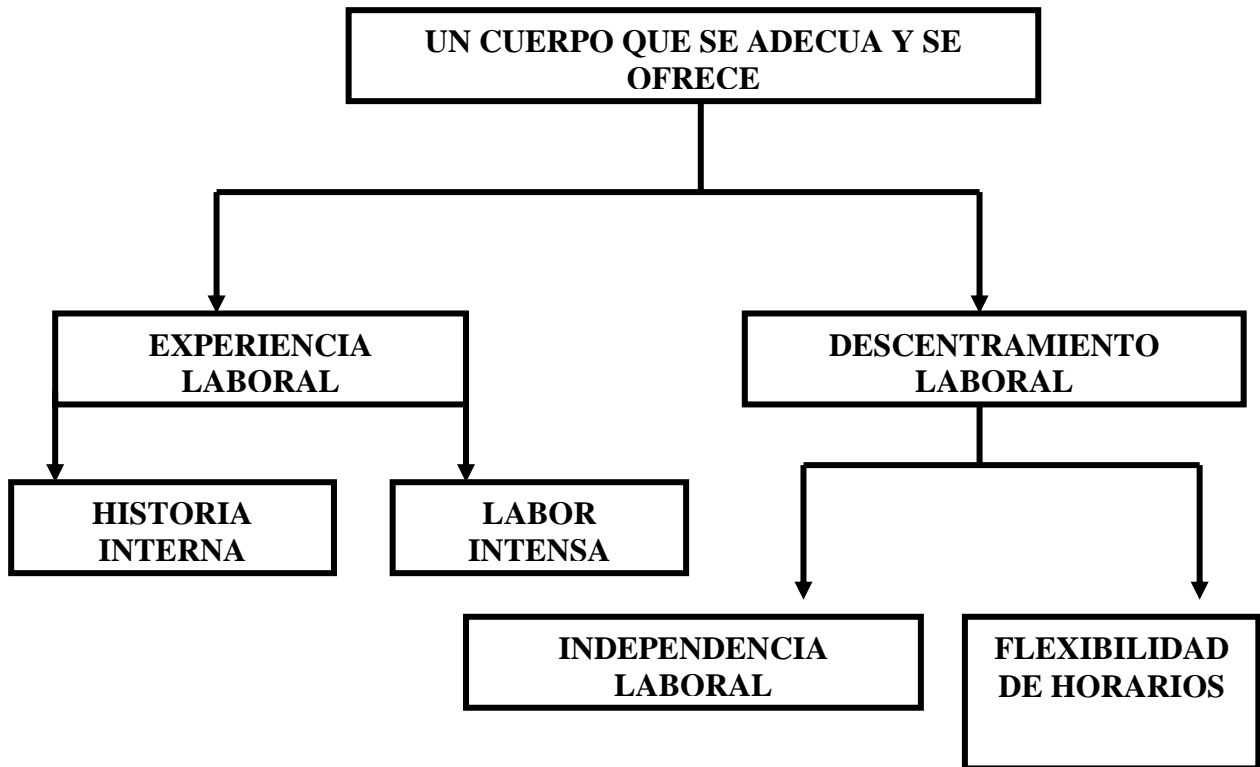
Por último, en medio de la actividad laboral del vendedor, se gestan relaciones en las que media la venta del producto; estas relaciones se generan inicialmente con los clientes, donde ellos perciben dos tipos de relaciones: por un lado puede generarse engaño como por ejemplo: la entrega de billetes falsos, el quedarse con el producto gracias al cambio de luces del semáforo; por el otro lado, la empatía, donde los vendedores, en ocasiones, ven un buen trato y amabilidad de parte del cliente cuando se

le ofrece el producto. Por otra parte, los vendedores sostienen también procesos de empatía con otros vendedores en la cual se establecen relaciones de colaboración, aunque a veces se generan competencias entre ellos, no se dan roces o actos de violencia en torno al semáforo; por lo general, existen relaciones de buen trato y colaboración entre los vendedores.

Finalmente, podríamos concluir que de todo este entramado de sentidos, brota una categoría central que denominamos *un cuerpo que se adecua y se ofrece a partir de una venta mediada por el producto y la ganancia*, categorías que conforman el tema central del presente estudio y que denominamos como *un cuerpo que se adapta para la venta*. A continuación, pasaremos a explicitar cada de las categorías que sustentan el eje central de la presente investigación.

4. CONSTRUCCIÓN DE SENTIDO

4.1. UN CUERPO QUE SE ADECUA Y SE OFRECE



“Gracias a Dios, lo que estoy trabajando en el semáforo me ha ido bien y tengo para mis gastos lo que es de, pagar arriendo, la alimentación, la ropa inclusive viajar a visitar a mis hijos(VA/P/E/2/36)”

El vendedor ambulante, a pesar de que trabaja ofreciendo productos en un semáforo, pudimos percibir que lo que más ofrece, en medio del producto es su cuerpo, en tanto este se encuentra expuesto a procesos de esfuerzo físico intenso, que se justifica en la necesidad de obtener un sustento diario para su familia. En tal sentido, se deja ver en medio de esta actividad laboral el cuerpo de un vendedor o vendedora que se adecua y se

ofrece en medio de la venta, a través de su experiencia laboral. De otra parte, está lo que implica ser un vendedor ambulante; disponer de horarios, sentirse libre de ataduras contractuales y ser dueños de un tiempo y espacio que no pueden tener en una institución laboral. Su experiencia laboral y la flexibilidad de tiempo y espacio en medio de las ventas, son categorías que pasaremos a explicar por separado, a fin de entender, los procesos corpóreos a lo que se someten este tipo de personas.

4.2 EXPERIENCIA LABORAL

La Experiencia laboral de un vendedor ambulante se sustenta en primer lugar en su Historia Interna, la cual a su vez se divide en el origen de ser vendedor, salir adelante por la familia y la importancia del estudio. En segundo lugar, se encuentra el sentido que ellos tienen a partir de una labor intensa, donde están expuestos a largas jornadas de agotamiento físico.

4.2.1 Su Historia Interna

- **Origen de ser vendedor**

Los vendedores son personas trabajadoras que han tenido diversidad de trabajos (AE), a muchos de ellos, les ha tocado recurrir y adaptarse a variedad de labores como el vender jugos, productos de aseo, tarjetas para telefonía celular, bolsas para la basura, escobas, trapeadores; lavando carros del transporte público (busetas), reciclador, hasta

pasar por desplazado (producto de la violencia), o pedir limosna al no tener dinero para comprar un determinado producto y poderlo vender en las calles, para, según ellos, no morir de hambre y poder sobrevivir (M, G, MAG, JE).

Muchos de los vendedores ambulantes que se ganan la vida trabajando en un semáforo, han tenido que afrontar fuertes cambios en sus vidas, desde edades muy tempranas por situaciones personales y sentimentales en su entorno familiar (M); por tanto, pese a los inesperados rumbos que han afrontado, han adquirido una experiencia en la que al principio, cuando recién empezaron a trabajar, les daba vergüenza, pues nunca pensaron ganarse la vida vendiendo en un semáforo, sin embargo, la necesidad los obligó a hacer uso de este tipo de labores; pues según ellos, no podían quedarse en la casa haciendo nada (P, AO); entonces, a raíz de encontrarse sin trabajo, se vieron en la necesidad de vender en un semáforo, sin importar lo duro que éste pudiera ser; dicen que, con el tiempo, le fueron cogiendo el ritmo y se acostumbraron a laborar en este medio, sin importar el ser vistos por familiares y amigos (JJ, JE, MAG).

Mami empezamos vendiendo flores. En los semáforos se vende de todo un poquito mami, lo que tú traigas lo vendes (VA/C/E/6/13:2)...Nunca pensé oís, Si no que las cosas se fueron dando así, justo en el momento que yo estaba sin trabajo se me dio[oportunidad de trabajar en el semáforo], entonces yo dije hagámosle, empecé a vender así, y de un momento a otro, al principio me daba pena, era duro .uh llegaba a la casa uh [cansado]. (VA/C/E/5/6)... yo no estaba acostumbrado a esa situación [trabajar en el semáforo] y la gente los vecinos ¡huy que tales! porque uno va madurando en ese sentido, oís, uno va cogiendo su personalidad, sus responsabilidades, ya la gente le va conociendo y el comportamiento de uno y también usted como ganas de cambiar (VA/C/E/5/7).

Se observa entonces como existe una resistencia a este tipo de labor, pues, según el relato, trabajar en un semáforo causa vergüenza; sin embargo, en la medida que el vendedor se adapta a este tipo de oficios, que ven como duros físicamente hablando, empiezan a reconocer que este tipo de labores, además de obtener ganancia, crea un reconocimiento y validación en medio de la sociedad.

En este sentido, los vendedores ambulantes, han trabajado en diferentes semáforos, en su historia laboral, algunos llevan un año en este oficio sin cambiar de semáforo (M, G); otros llevan hasta quince años trabajando, y hasta consideran que prácticamente se van a jubilar; *“Estoy pá jubilarme, en serio mami, llevo un poco de tiempo camellando en los semáforos. Aproximadamente por hay unos quince años”* (VA/C/E/6/1), otros dicen que han estado en diferentes ciudades del país; sin embargo, se inclinan a ser más estables en medio de la inestabilidad laboral de su trabajo, ya que, a pesar de la movilidad del semáforo, los vendedores no tienden a cambiar de ciudad.

Por tanto, los vendedores ambulantes, a pesar de contar con escasos recursos económicos, no se sienten angustiados por el estigma de realizar esta labor callejera, ellos dicen estar tranquilos (AE, AO, MAG, JE, G, M), pues reconocen su trabajo como honrado, y les da esa ganancia que tal vez en un sitio más estable no se van a ganar; fuera de ello, se consideran más independientes (AO, AE, P, MAG), tal y como se verá más adelante.

Pues al principio sí [daba vergüenza] porque yo no estaba acostumbrada a vender, pero, después ya no porque eso es un trabajo honrado, igual a uno le da esa ganancia que tal vez uno en un almacén o en un restaurante no se gana lo que uno se gana en el semáforo, uno es independiente y no tiene que cumplir horario a nadie, y está tranquilo, al principio me dio vergüenza pero después ya no, si es como todo, a uno al principio le da, vergüenza, pero después ya con el tiempo uno va cogiendo el ritmo y ya se le va quitando esas cosas. Sí, uno se acostumbra a todo (VA/P/E/8/17).

Costumbre de sentir, de alguna manera la posibilidad de poder contar con una actividad económica, que así sea informal, también le genera cierta comodidad y oportunidad de saber, que lo que hacen, no sólo es honrado, también es permitido por en el imaginario urbano de la ciudad.

- **Salir adelante por la familia**

Para los vendedores, el trabajo en el semáforo es considerado como una buena fuente de empleo, pues de éste dependen muchas cosas que van relacionadas en cuanto a su sustento personal y familiar.

Yo, pues del semáforo, me alimento, pago mi arrendo, de ahí le mando a mis hijos, me visto, como en restaurante (VA/P/E/8/23)... Sí, yo considero que esta [semáforo] es una fuente de empleo, porque me ha ayudado demasiado, con mis gastos personales, porque yo soy sola en este momento y entonces me toca a mí todos mis gastos, arriendo, lo que es comida, ropa, alimentación, gracias a Dios me ha ido bien y me parece que si es una fuente de trabajo, de un buen trabajo. (VA/P/E/2/39)

A sí mismo su labor está influenciada por largas y difíciles jornadas que en ciertas ocasiones, traen consigo problemas tanto personales como laborales; hay días en que

empiezan a trabajar sin desayunar, o, en ocasiones continúan su jornada sin almorzar; y tienen que sacar fuerzas, según ellos, para luchar y entregarlo todo por el amor que le tiene a su familia, sin importar cuan cansados y agotados se sientan físicamente (P, MAG, M, JE)

Lo malo, es esto, me siento un poco cansada pero me acuerdo de mi familia y sigo adelante. Ellos me impulsan a salir adelante. Cuando estoy trabajando, a veces mis piernas me duelen mucho, pero sigo pá delante (VA/P/E/1/43)...los momentos que es agotador este trabajo es porque a veces simplemente se vá sin desayunar, o muchas veces esta sin almorzar, entonces uno llega el momento de que el cuerpo ya se siente cansado y entonces llega el momento que uno dice, ¡hay no Dios mío, yo tengo que llevar algo a casa para sacar adelante a mi familia! (VA/P/E/1/46)

Por tanto, los vendedores les están muy agradecidos al trabajo que desempeñan en el semáforo porque les ha ayudado demasiado para sus necesidades, pues del semáforo se alimentan, pagan arriendo, se visten, en sí, todos los gastos que demanda un hogar, y que nunca se van con las manos vacías, así estén muy difíciles las ventas (P, M, JE, AE, MAG).

sinceramente como creyente, como católico que soy yo siempre vengo con esa confianza pero nunca se va uno sin lo de la comida, sin lo del diario entonces ya, de esto hay días difíciles pero el otro día, lo que no hizo uno un día el, otro lo hace, y así. (VA/P/E/3/35)

Lo anterior, implica que si bien, los vendedores ven en el semáforo una fuente de conseguir dinero, no dejan de considerarlo como un trabajo de rebusque, en el sentido de que experimentan incertidumbre, al no saber cuánto ni que productos se van a vender en el día, tampoco, a que horas van a terminar sus ventas, pues ellos consideran que

trabajan en lo que sea, con los productos que salgan, es decir, con lo que más se venda. Rebusque en cuanto a que nos lleva a comprender que el trabajo de un vendedor es básicamente por necesidad, pues, al no poder acceder a un trabajo formal que les brinde estabilidad, independiente de lo que vendan, tienen que ingeniárselas en el semáforo para encontrar una solución viable a sus problemas económicos, y si los productos no se venden, ¿qué llevan para la casa?

Nosotros llamamos el rebusque porque opino yo que una fuente de empleo donde tenga uno todas las garantías, o sea, las prestaciones sociales y aquí no, aquí tiene uno es, el espacio para trabajar, aquí uno no tiene remuneración, si trabaja el domingo, muchos no tienen seguridad social ni prestaciones y unos viven al día, yo pues, trato de ahorrar para mercado o pá la remesa. (VA/P/E/3/41)

Para los vendedores trabajar en un semáforo, no lo consideran un empleo estable, ya que no les da todas las garantías o prestaciones sociales que necesitan; lo único que tienen es el espacio para trabajar y tratar de ahorrar para comprar un mercado pensando en sus familias (MAG); no obstante, el rebusque implica vivir bajo la ley del centavo, es decir, trabajar en periodos de corto tiempo para vivir al día; rebusque en tanto se consiga lo necesario para comer en ese día y al día siguiente, será el mismo trajín para poder subsistir en medio de la precariedad que le da este empleo; incluso, algunos conductores les preguntan que hacen con el dinero conseguido en las ventas, a lo cual ellos contestan, que es para llevar mercado o remesa a la casa (P).

Por consiguiente el semáforo es para el vendedor una oportunidad para sostener su hogar de manera honesta, unido, a los que desempeñan diferentes labores en el semáforo como los limpiavidrios, los malabares, incluso, los desplazados y los mendigos.

Mire, por la falta de empleo y contratos, entonces pues uno ya mayor, tiene un hogar que sostener, entonces le toca a uno, mirar a ver como se va ganar la plata honradamente, sin hacerle mal a nadie, entonces, ve uno la situación, que en los semáforos la gente de más recursos económicos, pues uno les vende los dulces o diferentes productos, o algunos limpian vidrios, otro le pegan a la llanta para ver si están desinfladas, otros piden la limosna [caridad representada en dinero], diferentes trabajo (VA/P/E/3/1:1)...Sí es una fuente de empleo, para muchos si nos beneficia, tanto para los que venden países [prensa], los que limpiamos vidrios, los que vendes yupis[mecato], los que venden agua, mucha gente que vende tarjeta (VA/C/E/6/18)

En fin, el trabajo del semáforo beneficia a muchas personas, (MAG, AO); no tiene requisitos de edad, lo único es tener las ganas de salir adelante y que quieran trabajar sin importar su edad (M).

Para trabajar en un semáforo no hay requisitos de edad, si no, lo único es tener las ganas de salir adelante y de la persona que quiere trabajar cual sea su edad, puede llegar a trabajar ahí al semáforo, eso me parece que es muy bueno, porque cuando uno ya pasa cierta edad, en ninguna oficina, en ninguna parte, ni almacenes no le dan a uno trabajo. Si, uno ya pasó de la edad, olvídense ya no tiene veinte años ya no uno ya no consigue trabajo.(VA/P/E/2/40)

Este es otro motivo por el cual, los vendedores han optado por hacer del semáforo una fuente de empleo. Las dificultades de contratación laboral en el mundo actual, cada vez exige de trabajadores jóvenes, donde aquellos que pasan de cierta edad, son excluidos y por tanto, a merced del comercio informal y de las precariedades que ellos

ocasiona; esta visión no es desconocida para los vendedores, quienes han encontrado en esta fuente de empleo un mecanismo para no sentirse marginados con relación a su edad.

De este modo, así los vendedores se ganan muy poco en el semáforo, no se pueden ir de este, en tanto las ventas ambulantes son su única fuente de ingresos (P); sin embargo, en caso de que les resultara un trabajo más estable de mayor estabilidad, expresan que dejarían de vender en un semáforo, porque les gustaría contar con un salario fijo (AO); pues hay clientes que no les colaboran con la compra de sus productos, pero, debido a la imposibilidad de ocuparse en otra actividad económica, consideran la no compra del producto, como una fuerza y voluntad para seguir adelante ofreciendo a otros que sí les pueden comprar; por eso argumentan que no se sienten mal, sino que, en el día a día, se dan más ánimos para trabajar por sus familias (P)

Cuando no me compran, al decirme ¡No!, en ese momento pienso en mi familia y ahí le pido a Dios que en el próximo carro me diga Sí. (VA/P/E/1/62)...para mí, el ¡No! significa seguir más adelante, no sentirme mal, sino día a día, darme más ánimos para trabajar para mi familia. Es una posibilidad para seguir adelante (VA/P/E/1/63).

La presión por el sostenimiento de su familia, les obliga a insistir en las ventas, saber que si no venden no podrán llevar el recurso necesario para poder sobrevivir, el semáforo, en este sentido, pasa a ser el sitio laboral más importante para aquellos que sienten de manera encarnada la exclusión empresarial y social. Al terminar su jornada laboral, los vendedores regresan a sus casas, para poder descansar y estar con sus familias (JE).

- **Importancia del estudio: así como se gana, también se sufre**

Como se mencionó anteriormente, muchos de los vendedores ambulantes desde muy temprana edad, se han enseñado a trabajar y ganar dinero en los semáforos, aduciendo que esta labor la han asumido porque de pequeños no tuvieron oportunidades para estudiar.

Pues yo le digo que a mi si me hubiera gustado como estudiar, porque el estudio es la base esencial de que uno puede tener un buen empleo, por lo menos uno en un trabajo, en el estudio, uno deja de estar aguantando sol, que polvo, que tantas cosas, entonces si me gustaría haber estudiado, porque yo, debería de haber sido una persona profesional, pero lastimosamente mi papá nos enseñó a trabajar desde muy niños y nos enseñamos a coger plata y nosotros ya para el estudio nó (VA/P/E/8/20).

Los escasos recursos económicos y el estar enseñados desde pequeños a recibir dinero, producto de su trabajo, son circunstancias que les impidieron dedicarse a terminar sus estudios de primaria o secundaria; por consiguiente, ellos dicen que, no pudieron estudiar una carrera profesional bien sea relacionada con el deporte o alguna rama ligada con la medicina, (MAG, AE, JJ). Sin embargo, algunos vendedores comentaron que si tuvieron la oportunidad de estudiar, pero las circunstancias difíciles ligadas al desempleo, les ha dificultado dedicarse a lo que estudiaron (MAG, AO).

yo tengo un curso estudiado de ebanistería y yo soy técnico en ebanistería, en el SENA [Servicio Nacional de Aprendizaje], mas nunca pensé que me iba a encontrar en un semáforo así trabajando, pero pues la necesidad, hay que salir a trabajar, mami, a hacer algo porque pues uno no se puede

quedar en la casa tampoco (VA/C/E/6/4)... yo estude administración de microempresas por el SENA, y fue un estilo de ventas que me enseñaron allá, primero es la necesidad del cliente, segundo agradecerle a la persona que de pronto lo deja trabajar a uno, tercero la necesidad de cliente, uno también que tiene para venderle el producto, esas son las tres fases que lleva. (VA/P/E/3/22).

Para los vendedores, estudiar es fundamental e importante para la vida, la base esencial de que puedan tener un buen empleo (AE), situación que ha influido mucho en sus vidas laborales, pues les ha limitado las opciones de conseguir otro trabajo, por esto les toca trabajar en lo que resulte, pero sobre todo honradamente.

Ante esta falta de preparación académica, los vendedores dicen que, los conductores se aprovechan, pues en ocasiones son engañados con dinero falso y se sienten robados (P, AE).

El estudio a veces es importante por lo que muchas veces uno le toca sufrir, el no saber nada uno, por ejemplo en la venta, muchas veces a uno la gente, le roba, por no saber sumar, por no saber restar, multiplicar a veces, o sea, el estudio es fundamentalmente en la vida, y nada, empieza uno en lo que salga (VA/P/E/1/4)...hay momentos donde hay gente que, de todos modos se aprovecha de eso [no tener estudio]. Que no sabe la persona devolver y entonces le cojen y le dan en la cabeza [roban] (VA/P/E/1/5)... Alguna vez me han dado monedas falsas, me han sido varias veces de quinientos, billetes de cinco mil, por devolver uno rápido (VA/P/E/1/6).

Muchos vendedores por el sólo hecho de estar en un medio informal, no pueden contar con un tipo de seguridad laboral, por tanto, ellos mismos deben cuidarse para que no les suceda ningún percance, como los que se citaban anteriormente, ya que para obtener sus ganancias, diariamente tienen que afrontar, difíciles situaciones y poder sostener sus hogares; además, muchos de ellos por el tiempo que llevan ejerciendo esta

labor, sienten la necesidad de un cambio; sin embargo, expresan que les gustaría haber tenido otra clase de empleo y no quedarse ahí, vendiendo en un semáforo (P, JJ) y quisieran que ese cambio también se viera reflejado para con sus hijos.

Oye te comento una cosa, ahora, yo tengo treinta y un años y en estos momentos me duele mucho el estudio [no haberlo culminado] en estos momentos tendría un trabajito más descansado, un sueldo (VA/C/E/5/19)... ¿Te hubiera gustado alguna carreta en especial? Pues sí, una carrera en especial a mi me gustaba ser enfermera, mi meta era que rico uno estudiar pá ser enfermera, pero como yo no lo tuve, yo quiero es, que mi hija tenga eso [estudio], mi sueño es que siga estudiando y apoyar a mis hijos para que salgan adelante. Aja sí, a mis dos hijos, porque yo tengo dos hijos, si que casualmente mi hija ahora se gradúa y sí, ojala siga la carrera y seguir apoyándola a ella para que no le toque como uno tan duro. Claro es muy duro[trabajo en el semáforo], así como se gana, también uno le toca duro (VA/P/E/8/21).

Por lo anterior los vendedores ambulantes expresan una falta de oportunidades laborales por no haber podido culminar sus estudios; ellos consideran que si hubieran estudiado, tendrían un trabajo y un salario más estable y no estuvieran trabajando en un semáforo (JJ, G); por tanto, los vendedores consideran que quisieran que se les dieran esa oportunidad algún día, para así ofrecerles una oportunidad a sus hijos para que estudien y, según ellos, puedan salir adelante y tengan la oportunidad de cursar una carrera profesional; para ellos, trabajar en un semáforo es duro, pues así como se gana, también se sufre (P, JJ, JE, AE).

4.2.2 Labor Intensa: para vender hay que ofrecer.

La presente categoría, se encuentra sustentada en dos sub-categorías: la exposición que tienen los vendedores por trabajar en un sitio abierto donde se sienten vulnerados por *la Influencia Del Clima*; y el *Cansancio Físico* que experimentan por causa de sus largas jornadas de trabajo.

- **Influencia Del Clima En La Labor:**

La jornada laboral de los vendedores es variable, así como puede iniciar desde muy temprano en la mañana, puede terminar a altas horas de la tarde o bien de noche; independiente del clima, ellos trabajan de lunes a sábado (M, JE, G); algunos, si está haciendo mucho frío, se abrigan y salen a trabajar en las horas intermedias de la mañana; si está lloviendo, se escampan, y siguen vendiendo (P, AE). En los tiempos en que hace sol, madrugan un poco más; pues, según ellos, el invierno les favorece, dicen que el trabajo es más fresco y menos pesado que en los días que hace sol. Por tanto, si hace frío, venden más productos como “cigarrillos porque los conductores o personas que transitan por el semáforo fuman más” (JJ), por ello es que dicen: “*a mí me conviene más que haiga invierno, frío. El calor a mí, cuando está haciendo mucho calor yo hasta me salgo [del semáforo]*” (VA/C/E/5/10); sin embargo, para otros vendedores las épocas de invierno son malas, (JE) pues comentan que se van del lugar, porque no venden nada, ya que se moja la mercancía y por tanto, se daña (MAG, G).

Bueno más que todo, así que esté haciendo verano es bueno pá trabajar, si, buena temporada, porque el invierno lo corre a uno [no lo deja trabajar], se le moja a uno la mercancía. Sí, cuando escampa mejor dicho, trabajamos ahí (VA/P/E/3/14)...Para mí, el clima tiene que ser que haga buen calor y buen sol. Sí, bien, bastante veranito. Es malo en épocas de invierno, malísimo, en épocas de invierno no se vende nada (VA/C/E/7/7).

Como se puede observar, independiente que haga sol o llueva, algunos de los vendedores parecen ser inconformes, pues se encuentran expuestos a las inclemencias del clima, y a merced de que los conductores le compren.

yo creo que nosotros los seres humanos no somos conformes, porque hace mucho calor, nos estamos quejando, si llueve también, toca esconderse porque en horas de la lluvia no se puede vender, se le daña a uno el producto, el dulce- abrigo se le daña a uno, entonces uno tiene que escamparse hasta que le deje de llover; cuando hace mucho sol es la misma vaina[situación] porque siente uno el dolor de cabeza, entonces por eso te digo no somos conformes(VA/P/E/2/55).

Por tanto, independiente del clima ofrecen sus productos, tanto en los días soleados, como en los días de lluvia; de este modo, dicen que van a trabajar de manera normal, pues de lo contrario, sus productos no se venderían; es decir, para vender, hay que ofrecer.

No obstante, los vendedores consideran un buen clima cuando hay verano, es buen día para trabajar el sol los motiva a que puedan madrugar más, y en las horas de la tarde cuando el sol calienta, se retiran, (JE, JJ) el sol los agota físicamente y, quieren acabar rápido con la venta, para irse temprano para la casa, ellos se sienten agotados, les da sed,

el clima afecta al cuerpo, ya que, según ellos, este trabajo no es tan fácil como parece (P, JJ).

Las horas más duras son de las horas de una a dos de la tarde, tres de la tarde. Sol, a esa hora pega mucho el sol y a esa hora la gente está pensando en ir almorzar. En el momento que uno está trabajando quiere acabar rápido, por la sed, le da mucho calor. Según como está el clima, así uno siente el cuerpo (VA/P/E/1/48).

Sin embargo, los vendedores se sienten con ánimos de trabajar Independiente cómo esté el clima, pues a unos les sirve y a otros no; de todas maneras, ellos agradecen a Dios, y a las personas que les colaboran comprando sus productos (P).

Ahora bien, ante la influencia del clima, ellos dicen cuidarse, por ejemplo: cuando hace sol comentan que se hidratan y cuidan la piel cubriéndose y utilizando bloqueadores solares y cuando hace frío, se abrigan.

Cuando hace frío, uno se abriga y sigue trabajando, cuando hace demasiado calor uno tiene que procurar no fatigarse, procurar uno estar pendiente mas de la salud de uno, estar tomando agua, jugo, o algo liquido. En esa, ahora que, hagamos un ejemplo esto está lloviendo, yo me siento con un poquito de tristeza porque sé que si no hace sol, tengo que irme con mi producto a la casa. Si hace calor, o sea me siento con ánimos de trabajar, porque o sea aunque me hace daño pá la piel, pero tengo el ánimo mas de trabajar (VA/P/E/1/49).

Por lo tanto en el semáforo los vendedores se van acostumbrando, bien sea al calor (G), o al frío, sin descuidar su salud. No obstante, la venta del producto es lo principal en su trabajo, así estén vulnerables a las influencias del ambiente; ante esto utilizan una

indumentaria que les caracteriza como vendedores; así, es común verlos de gorras, camisas o blusas de manga larga a fin de que la piel no se les dañe (MAG, AE).

El sol, ¡huy no!, pues el sol es muy fuerte, a uno lo agota mucho le quema mucho el cuerpo, o sea, uno tiene que cuidarse, por lo menos yo me aplico inyecciones, yo me cuido mucho mi cuerpo, me aplico vitaminas, me alimento bien, por lo menos en esta temporada que está verano, yo pues tomo mucho liquido pá que no agotarme. Yo utilizo un gorro, y utilizo blusa de manga larga, y me hecho crema, si, para que la piel no se me parta, ni nada de eso (VA/P/E/8/37).

Como se puede apreciar, la labor de los vendedores en el semáforo no es tan fácil como parece; esto debido a encontrarse de manera permanente expuestos al clima y a los cambios del mismo; lo que hace que sea un trabajo de gran esfuerzo físico, de aguante, que sólo ellos pueden soportar con el tiempo y la experiencia que han adquirido en el semáforo.

- **Cansancio Físico: Cuerpo-agotado**

Unido a las inclemencias del clima, para los vendedores ambulantes el cansancio y el agotamiento físico es el mismo sin importar la edad. Esto, debido a dos factores: por un lado, se encuentra el estar expuesto al sol como se mencionó anteriormente; por el otro, está el moverse continuamente de un lado para otro ofreciendo sus productos (MAG, AO, M, AE, G). Este último, es precisamente el que hace referencia al cansancio físico que ellos experimentan en su labor de vendedores, ya que comentan que después de

cierto tiempo, sobretodo en horas de la tarde, empiezan a sentir dolor en diferentes parte de su cuerpo, específicamente en sus piernas y brazos.

Pues mami a esa hora [medio día] ya viene uno sintiendo el cansancio en los pies, que todo el día pá lla y pá acá, sube y baja, ya uno quiere como relajarse un rato, ya busca uno donde tomarse una sopita, donde tomarse su almuercito y es que si quiera una hora si, se relaja uno por ahí. Todo eso lo agota, mucho sol. (VA/C/E/6/22)...El horario más pesado es de diez de la mañana a once de la mañana y de las cuatro de la tarde a las cinco. ¿Pesado en qué sentido? O sea, no se vende, uno se blanquea, no vende, se cansa, ya es que camine y camine y no, ese es el horario pesado que uno tiene, o sea, carros hay, pasan todo, pero, no compran. Sí es pesado. El horario mas bueno como les venía comentando, es de cinco a siete y de diez [10] a una [1] esos son los horarios buenos que uno tiene que aprovechar (VA/P/E/8/27)

Por tal razón, el principal objetivo del vendedor es obtener una ganancia en el día a día, su labor se realiza en un constante ir y venir que los cansa debido a las rutinas extenuantes a las que tienen que someterse.

Lo anterior, no exime a los vendedores que presentan algún tipo de discapacidad; ellos también consideran que, unido a su labor, está el uso de la prótesis; pues, así sean livianas, les cansa; en especial, si su discapacidad es de los brazos; sin embargo, comentan que en general sus músculos quedan adoloridos dependiendo de la parte del cuerpo que utilizan para llevar sus productos (MAG), “Las prótesis son más bien livianas pero de todas maneras se cansa uno (VA/P/E/3/56)”;

en general, para los vendedores el cansancio y el agotamiento físico en el transcurso de su jornada laboral, genera dolor en los brazos, piernas, y ardor en los pies, en ocasiones les provoca

retirarse de su trabajo [tirar la toalla], porque es un trabajo muy duro y los deja rendidos
(M, P, MAG, G)

Normalmente por la tarde termino bien agotado, con los músculos de las piernas cansadísimos, llega uno a la casa extenuado. (VA/P/E/3/27)... cuando van terminando mis labores, que es a las seis de la tarde, ya mi cuerpo se siente muy agotado, muy cansada, me duelen mucho las piernas, me arden los pies, éste es un trabajo agotador, a partir de las cuatro de la tarde uno ya quiere es tirar todo, como se dice tirar la toalla porque no, muy rendida, pero pues igual toca seguir trabajando porque hay días que no se ha vendido lo suficiente que uno tiene que vender (VA/P/E/2/54).

Se puede ver como en este caso la vendedora siente un cansancio, que se refleja en su cuerpo, y es un cuerpo-agotado, al encontrarse supeditado a un incesante ir y venir en medio de los carros y del cambio del semáforo; cuerpo que habla de un cansancio físico, el cual es ignorado por la vendedora, debido a la necesidad que le apremia y a la salida de un producto que está más expuesto a dañarse por la excesiva manipulación.

Por otra parte, al ser el cuerpo de los vendedores, una representación de un cuerpo-estante, comentan que además de sentir cansancio físico por estar en continuo desplazamiento entre los autos y la influencia del clima; se encuentra el cansancio reflejado en su cuerpo de llevar cargando los productos propios de la venta, de un lado a otro, los cuales aparentemente se ven livianos, pero causan cierto peso, en su cuerpo. *“Los productos le pesan mucho por la cantidad. Además tallan, yo utilizo por eso un dulce- abrigo acá en el cuello para que no me talle, pero siempre uno se agota, por el peso y por el calor y por la caminada” (VA/P/E/8/7).*

Por tanto, el peso, el calor y la caminata, son factores que hacen del cuerpo, un cuerpo-agotado, un cuerpo que siente en medio del fragor del clima, la inmediatez en los cortos pasos de la venta y el peso de los productos. De este modo, en el momento que los vendedores terminan su jornada laboral, regresan a casa, tan extenuados y lo único que quieren es descansar, y relajarse, pues deben continuar con su rutina al día siguiente (M).

4.3 DES-CENTRAMIENTO LABORAL

El Des-centramiento Laboral, se encuentra conformado por dos categorías: independencia laboral y flexibilidad de horarios; en la primera, los vendedores resaltan como importante el ser dueño de su propio empleo; y la segunda, unida a la anterior, está la sensación de libertad al poder manejar su propio tiempo; es decir, entrar y salir del trabajo a la hora que deseen.

4.3.3 Independencia Laboral

Los vendedores ambulantes se sienten libres e independientes en cuanto al manejo que le dan a su labor, en este trabajo, que consideran informal, no tienen que depender de un horario establecido; dicen que han trabajado toda la vida de manera libre e independiente, pues, no les gustó trabajarle a nadie, por tanto, no dependen de un jefe, que les dé ordenes y malos tratos; pues, independientemente cómo manejen su trabajo

nadie le va a decir nada, ni los van a regañar, ya que, ellos se sienten dueños de su propio negocio, que en sí, son los productos que ofrece y su cuerpo el que se expone como un medio para la venta (P, M, AE).

O sea, pá mi lo fundamental es trabajar de su cuenta, no me gusta casi trabajarle a nadie. No me gusta estar cumpliendo horarios o que te este aguantando un jefe No, gritos, porque hay gente que lo grita y hay gente que lo deja menos que la otra persona. VA/P/E/1/33). Yo digo que el semáforo, o sea, el mío es un medio de yo trabajar, por lo que empezando no me gusta que nadie me mande, sin que nadie me diga SÍ, o me diga NÓ, me regañe. (VA/P/E/1/35)

En el des-centramiento laboral, los vendedores comparan sus empleos con otros que son más estables, los cuales, cuentan con un jefe; ellos, por el contrario, sienten que no deben rendirle cuentas a nadie; por tanto, aducen que el espacio en el semáforo es parte de ellos; un espacio que bien se pudiera decir, no es de nadie; para los vendedores es el territorio en el cual ejercen su actividad económica y la posibilidad de responder por sus obligaciones familiares.

Para un vendedor ambulante la labor dentro de lo formal brinda ciertas garantías En cuanto al tema del salario que obtienen de acuerdo a sus ventas, lo cual lo consideran como relativo:

Pues sí, yo lo considero como una fuente de empleo porque uno se da su horario, se da su sueldo, y el semáforo es una fuente de empleo. (VA/P/E/8/22) este trabajo, es bueno y malo a la vez, porque uno gana más del mínimo, pero malo porque no tiene seguro, no tiene nada. (VA/C/E/4/3)... eso es relativo, a veces no alcanza uno a ganarse un mínimo, como a veces si alcanza uno a ganarse a veces un mínimo, sí. (VA/P/E/3/36)

Como se puede apreciar, las ganancias que se obtienen, están determinadas por el flujo de ventas que ellos realizan; trabajo inestable que les hace cada día entrar en la incerteza de cuanto se pueden ganar al día; a esto, se suma como se describía anteriormente, la influencia del clima y el cansancio físico que este tipo de trabajo produce.

Debido a lo anterior, algunos vendedores consideran que si les ofrecieran la oportunidad de trabajar en una empresa y les pagaran la suma de dinero que se ganan en el semáforo, y no fuera una ocupación tan extenuante como normalmente trabajan; ellos lo aceptarían; pero, sí les ofrecen un trabajo donde ganarían menos de lo que laboralmente obtienen en el semáforo producto de sus ventas, consideran que no les serviría, ya que, en un semáforo pueden obtener más ganancias cuando las ventas están buenas; es decir, que el producto se venda de manera rápida; pues, por lo general, han llegado ganarse más de un salario mínimo establecido por la ley; esto prácticamente en una semana (M, AE, M, AG); no en vano, el semáforo es para ellos un fuente de empleo que puede ser más rentable que un trabajo en una empresa.

Pues yo si lo considero [el semáforo] como una fuente de empleo, en primer lugar, como dice mi compañera uno mismo se busca el empleo y uno mismo se da su sueldo ¡sí!, porque en el semáforo uno dice, si un mínimo esta en tanto, yo tengo que sacarme más del mínimo ¡Sí! (VA/P/E/2/41)...pero si a mí me pagarían, o sea, lo que uno gana acá en el semáforo uno mas o menos se saca un diario de treinta [mil] diarios, y si a mí me lo ofrecerían y veo que no es tan duro como a uno le toca trabajar en el semáforo, claro que yo lo acepto, porque uno tiene que ver que trabajo también le van a ofrecer, sí, porque si a mí me ofrecen un trabajo y me van a pagar trescientos mil pesos, para mí no me sirve porque yo acá en el

semáforo, nó yo me los saco, cuando esta bueno me lo saco en una semana, entonces nó, no me sirve así (VA/P/E/8/31).

Unido a la incertidumbre de la cantidad de dinero que se puedan ganar al día, algunos vendedores opinan que la misma incertidumbre se experimenta en cuanto a la duración del tiempo de trabajo en un semáforo determinado; de esta manera, para ellos el trabajar en un semáforo es algo pasajero; en tanto la permanencia en éste depende de lo buenas o malas que puedan ser las ventas. Esto hace que algunos de ellos realicen otro tipo de trabajos, o alternen con otras ocupaciones por un determinado tiempo; posteriormente, regresan de nuevo al semáforo, a seguir ofreciendo sus productos, bien sea en una “chaza” (caja en la que se ofrecen los productos) o con sus manos (AO, JJ).

Esto[trabajo en el semáforo] es pasajero, yo por ejemplo yo estoy trabajando, pana [amigo] vea, en estos momentos pues no te puedo decir que yo tengo un trabajo fijo, porque vos me puedes llevar hasta una semana, dos semanas, después vuelvo y otra vez al semáforo, a mi me ha pasado, yo me ido a trabajar construcción, mi tío me ha dicho vaya ahorita necesito un ayudante dos semanas, voy y le hago, y cuando me quedo parado [sin trabajo], otra vez la chacita [caja en la que se ofrecen los productos] (VA/C/E/5/27).

Sin embargo, a pesar de que este trabajo es considerado por los vendedores como una labor pasajera, ellos dicen que, trabajan con base en lo que se venda, pues su único objetivo es conseguir dinero, sin importar lo agotados que estén (AO). Independiente de las temporadas de lluvia o sol, consideran que si descansan por mucho tiempo, pierden dinero como consecuencia de éste descanso (AE); “yo así este súper cansada, yo tengo

que seguir a cumplir el horario, porque si yo me pongo a descansar, no me van a comprar y se me va a disminuir la ganancia” (VA/P/E/8/30).

No obstante, algunos consideran que a veces les gustaría un trabajo más estable a fin de evitar tanta extenuación producto de una labor tan intensa como ésta, y deben seguir trabajando en esta ocupación pues las demandas económicas les obligan a seguir vendiendo sus productos en medio de la indeterminación y la duda.

no crea que ya me gustaría [un trabajo estable], yo lo siento, la gente lo ve trabajando así a uno, por ver qué pensará, porque ya son cuatro años, tanto sol, agua, viendo caras diferentes de la gente, ya entonces si me gustaría que me dieran esa oportunidad de pronto algún día no sé (VA/C/E/5/22)... con este trabajo me siento bien gracias a Dios porque al menos tengo para medio sobrevivir y mas los otros gastos, no creas que si me gustaría tener otra clase de empleo, no quedarme ahí. (VA/C/E/5/21)

Se ve entonces, como ser un vendedor ambulante, es una ocupación circunstancial que los lleva a vivir del día a día en un lugar que, a pesar de que lo consideran como suyo, no es de nadie; los vendedores son de la cultura de la calle, de esta manera, ellos circulan en la quietud de los carros con el fin de hacer fluir sus productos en lo acelerado de la ciudad.

4.3.2 Flexibilidad de horarios

En medio de las ventas, los vendedores ambulantes manejan una flexibilidad del tiempo en su jornada laboral; ellos dicen que tienen diferentes horarios, los cuales reparten en el transcurso del día, bien sea en la mañana, en la tarde, o al anochecer (MAG); la mayoría de ellos, opinan que es mejor trabajar por las mañanas, a fin de asegurar sus ventas (G, AO); *“los horarios de nosotros aquí es en las mañanas, donde debes de darle de ocho a once o a doce lo más que pueda, porque lo que tu no puedes hacer por la mañanas, ya por la tarde [es difícil vender, se tiene que asegurar”* (VA/C/E/6/21). Sin embargo, otros vendedores consideran que es mejor vender en horas de la tarde, pues les rinde más las ventas; así, mientras unos ¡vendedores terminan en horas de la mañana o tarde, otros comienzan su labor en horas nocturnas porque para estos últimos la noche más fresca (JJ).

Por otro lado debido a que el vendedor ambulante el tipo de trabajo que realiza es intenso, resaltan que para ellos es importante y necesitan contar con jornadas de descanso, en las que deben recuperar sus energías, para recuperar su cuerpo(JJ).

Uuuh, eso te estresa, éste es un trabajo que usted se sienta, es como uf descansa los pies, no ve que uno mantiene en movimiento, yo tengo mis lapsos de descanso, por lo menos trabajo digamos hasta la una de la tarde y voy y almuerzo y descanso hasta las tres, me relajo dos horitas; es que eso no creas, que eso de por la mañana, o usted se sienta, usted siente como que uh, un alivio, ya tiene que sacar un tiempo también de descanso (VA/C/E/5/33).

La flexibilidad de horarios entonces, tiene que ver con los periodos de cansancio que los vendedores experimentan en medio de las ventas; de este modo, la flexibilidad del tiempo en su trabajo lo exige el cuerpo, y porque ellos trabajan en constante tensión entre la posibilidad de realizar las ventas y el cansancio físico.

En tanto éstos horarios por llamarlos “corporales”, dependen de unas ventas, que pueden extenderse hasta los días festivos; sin embargo, algunos utilizan estos días para descansar; cuando están más solventes económicamente y porque los días feriados son los días en que menos flujo vehicular hay (P, JJ, JE, MAG, AO, M); días que dedican a estar en familia. También, a veces se toman sus temporadas y se retiran unos días del semáforo para visitar a sus familiares (AE, M).

El festivo yo lo trabajo medio día y de ahí me voy a mi casa a descansar. En los tiempos así cuando yo me doy mis ocho días, es en temporada del día del padre, estoy con mi papá, con mi marido en la ciudad de Pasto; y en abril como mi hijo cumple años, voy a ver cada año a mis hijos, esas son las dos veces que yo saldo de acá [del semáforo] a descansar. (VA/P/E/8/39)

Sin embargo, estos tiempos de descanso, se pueden aplazar con base en el movimiento de las ventas de acuerdo a las temporadas o fechas especiales como el día del padre, madre o navidad, tiempos en los que pueden estar hasta ocho días seguidos, pues el objetivo es obtener grandes ganancias producto de estas fechas (P, MAG, AE, AO); como consecuencia, la acumulación de cansancio viene posterior, la cual reflejan los vendedores en expresiones como las siguientes:

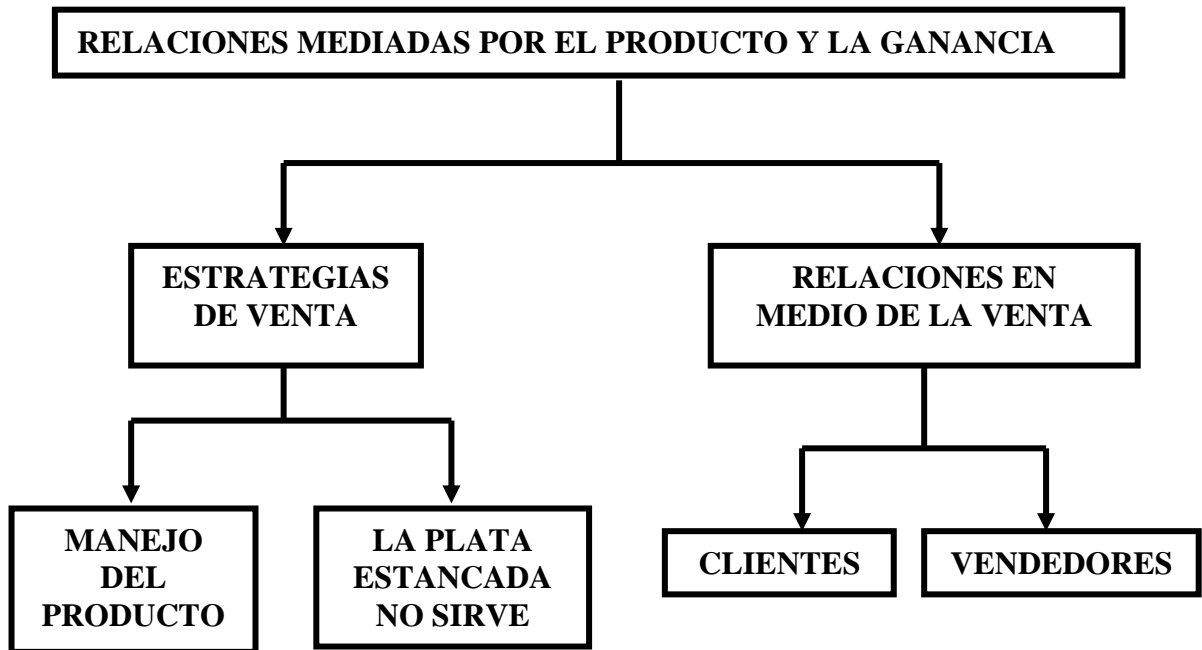
Hay días que yo digo ¡Ah hoy no voy a madrugar! Porque hay veces que uno se levanta ¡Ah jueputa! [insulto], con ganas de, será que voy o no voy, uno se levanta así, jueputa estoy como cansado de este trabajo, entonces

*uno en el momento que no ve nada que hacer, uno no pues toca
(VA/C/E/5/13:1)*

De cierta manera, los vendedores ambulantes son dueños de su tiempo a partir de las limitaciones que el cuerpo les impone; por decirlo de algún modo, su marcación de “tarjeta laboral”, está determinada en el semáforo por las indicaciones que el cuerpo les imprime; el cansancio, les obliga a descansar y trabajar en el horario que ellos consideran convenientes; no obstante, el horario siempre quedará supeditado a la ganancia; incluso, el mismo cansancio físico queda atrapado a las ganancias que se obtengan.

Así, si puede decir que los vendedores ambulantes trabajan y descansan, nó cuando quieren, sino, cuando las ventas se mueven y el flujo vehicular aumenta; de éste modo, la flexibilidad de los horarios está condicionada a las limitaciones de su propio cuerpo; pues, se les hace difícil renunciar al descanso, por tanto, el horario de descanso, depende de las ventas realizadas y las ganancias obtenidas.

5. RELACIONES MEDIADAS POR EL PRODUCTO Y LA GANANCIA



Como se observa en el cuadro, las Relaciones Mediadas por el Producto y la Ganancia se sustenta en dos categorías a saber: en la primera, están las estrategias que los vendedores utilizan para ofrecer sus productos en tanto ellos no pueden quedarse por mucho tiempo con la mercancía; de esta manera, ofrecen sus productos a los conductores de múltiples formas, pues para ellos, la plata estancada no sirve; la segunda, tiene que ver con el tipo de relación que ellos manejan en medio de la venta, relaciones que establecen con los clientes en medio del producto y entre los mismos vendedores que se benefician del semáforo.

Mi estrategia es la amabilidad, ser constante también porque ya a uno la van conociendo los clientes, a medida que va pasando los días uno la conocen los clientes y ya la llaman a comprarle pero porque uno es constante en el semáforo, si uno va en la semana una vez, dos veces, entonces no, verdad y eso como que no. Uno tiene que ser ordenada, ser constante, ser paciente y la educación (VA/P/E/2/57).

En este sentido, los vendedores saben manejar la variedad de los productos que ofrecen, se consideran recursivos al buscar la mejor manera de poder ofrecer sus productos para que sus ventas cada vez sean mayores y puedan vender más.

Los vendedores están en un constante aprendizaje, ya que su trabajo es de permanente interacción entre ellos mismos y con los clientes, por ello, se hace explícito unas Relaciones en medio de la venta, en las que, les es importante el respeto y buen trato con los que ellos llaman clientes *“la gente los trata Súper bien, no hay quejas ni nada, súper bien nos tratan a nosotros, inclusive hasta a veces nos llevan almorzar, a veces le traen las arepitas del desayuno a uno, a veces le traen un detallecito, el día que usted cumple años, a veces le traen un detalle” (VA/C/E/6/12)*; de igual manera, deben sostener relaciones de cordialidad con los demás vendedores, en las cuales se establece un compañerismo de apoyo y colaboración, *“No nada...todo somos iguales. Todos la misma forma de trabajar, de tratar, lo único que nos diferencia no más, son los productos, si los productos es lo único, cada uno vende productos diferentes, es lo único, pero del resto todos trabajamos así” (VA/C/E/7/31).*

A continuación se va a explicar las diversas estrategias que utilizan los vendedores para ofrecer sus productos, y seguidamente, las diferentes relaciones que manejan ellos al interior del semáforo.

5.1 Estrategias de venta

En esta categoría la labor que realizan los vendedores están determinadas por factores, en los que el producto debe circular en función de lo que más se venda y por ende se gane, en caso de no ser posible, los vendedores lo consideran como una pérdida, pues, como se decía anteriormente, para ellos la plata estancada no sirve, asimismo debe, tener un buen manejo y la agilidad en la venta, en los que se tienen preferencias por distintos lugares de trabajo, respecto a ciertos semáforos que tienen mayor circulación de vehículos. Los vendedores son sensibles a las mejores temporadas de trabajo, como fechas especiales, para ofrecer productos de acuerdo a estas fechas realizar sus ventas; de esta manera, el manejo de los productos, están determinados por la variedad de los mismos. Entonces se pasará a ver como los vendedores manejan sus productos al interior del semáforo y posteriormente los sentidos que tienen respecto a este manejo.

5.1.1 El Manejo Del Producto: El Mercado Del Semáforo

- **Su variedad : el cuerpo se ofrece para vender**

Los vendedores ambulantes ven en el semáforo la oportunidad de vender diferentes productos; así como hay unos que trabajan siempre ofreciendo lo mismo (AE); otros, venden diversidad de estos (M, AE); productos que se venden independiente del clima como por el ejemplo la confitería y los cigarrillos (P, MAG, JJ).

Aquí en Popayán ya vine a trabajar con dulce- abrigo, ambientadores y con el tiempo me dio pá trabajar en otras cosas como estar vendiendo picaduras [ambientadores], llaveros, porta agenda, ambientador fino. Pañuelos, porta CDS, y porta celular. Sí varias cosas. (VA/P/E/8/4)... por ejemplo, yo he vendido zumo de uva, también he vendido frutas, chontaduro, agua, pero lo bueno son los cigarrillos, porque eso es producto que se fuma con sol o agua, usted masca chicle con sol o agua es, de una cosa que usted sabe que esto es como decir un vicio [adicción a algo], que pues ya la gente ya lo consumen. Como una necesidad porque el que se fuma un cigarrillo, se fuma dos, tres, fuma una cajetilla (VA/C/E/5/5).

Cigarrillos y confites son los productos que mas se venden, a veces, ellos han intentado cambiarlos, pero no han tenido salida; y cuando hace sol; algunos venden helados, cholados, jugos, limonada, agua, conos, que salen bastante, pues si está haciendo suficiente sol, a la gente le da sed y por tanto, compran el producto (JE, P). Podríamos decir, que el producto se mueve con base en el clima.

Por ejemplo, cuando hace frió vendemos cosas como chicles, frunas, mentas, o sea confitería, cuando hace sol, aprovechamos los que tenemos el medio pá eso vendemos helados, cholados, bonice, que fue también trabajé, limonada, agua, venden conos, los vendedores ambulantes. (VA/P/E/1/8)

En épocas especiales como el día de la madre, amor y amistad, o el día de la mujer, ellos dicen que, se venden bastantes rosas, tarjetas especiales, arreglos florales (JE); por otro lado, cuando juega algún equipo de fútbol famoso, dicen que es bueno el comercio porque se venden bastantes banderas y diferentes accesorios alusivos a los equipos de fútbol que juegan (AO, JJ).

Sí eso antes, los días del amor y la amistad, se vende rosas, que eso es una fecha muy especial, entonces uno en vez de limpiar vidrios, llega y saca su rosita y se pone a venderla. ¿Y cuando juega algún equipo de fútbol, también vendes? A veces se venden las banderitas. Cuando el equipo está muy famoso, se le vende las banderitas, por ejemplo más que todo cuando juega una final Cali, América, aquí se vende las banderas que da miedo [muchas banderas]. Sí es muy movido. (VA/C/E/6/5)

En general, en un semáforo se vende de todo un poco, el ofrecimiento del producto es impredecible, los vendedores no tienen una preferencia específica por un determinado producto, sino que estos, se consiguen en tanto el cliente los compre o consuma; así, pueden empezar vendiendo flores y terminar vendiendo dulces o frutas; todo depende de lo que más se demande “*En los semáforos se vende de todo un poquito mami, lo que tú traigas lo vende (VA/C/E/6/13:2)*”. La seguridad al momento de vender es para estos lo más importante, porque ellos no sólo deben tener conocimiento del cuidado del producto para no dañarlo, sino también del uso que el cliente debe dar al mismo (M); esta actividad es conocida por los vendedores como el manejo, que son aquellos productos que los vendedores ofrecen en sus manos; aquí, su cuerpo es la extensión del producto que se ofrece a manera de vitrina en la que se exhibe la mercancía (MAG, M)

El manejo de la mercancía es como llamamos nosotros, maneo. El maneo es aquellas personas que utilizan su cuerpo para llevar la mercancía, sin dejarla por ahí o sin llevar cosas, o sino que la llevan mostrándola en su cuerpo. (VA/P/E/3/61)... Los productos yo los llevo en un bolso, al llegar al semáforo yo los coloco en las manos (VA/P/E/2/33).

Como se aprecia en el relato, es el cuerpo el que lleva la mercancía, ésta se muestra en su propio cuerpo, él es el estante que exhibe un producto, pues este necesita ser movido para ofrecerse a los ojos de los potenciales compradores; es el producto el que se ofrece; sin embargo, unido al producto está su cuerpo que lo lleva; por tanto, se puede decir, que en medio del producto, se exhibe también el cuerpo de los vendedores.

Toca llevarlo en las manos porque toca exhibirle al cliente, él va y a uno le dice que ambientador usted tiene, tenemos de cuatro fragancias, tenemos el Glade, tenemos tipo Glade, tenemos picadura, entonces, el Glade le vale siete mil, tenemos de diez mil, tenemos de tres mil y tenemos de dos mil, entonces el cliente ve el que le convenga y él dice éste, y uno coge y lo corta” Y es una venta, más directa ¿cierto? Si una venta mas directa, entonces uno ya le vende el producto al cliente y uno le dice bueno gracias corazón, gracias por haberme comprado o colaborado y sigue uno ofreciendo (VA/P/E/2/34)

De este modo, el cuerpo es utilizado para instalarle variedad de productos, algunos vendedores, los exhiben colocándose un palo en el cuello de manera horizontal, donde pueden colgar sus productos en ganchos (AE) “ Sí, yo la exhibo así, yo me pongo un palito, acá [cuello] en mi cuerpo aquí, y ahí cuelgo las cosas, en estos ganchos para poder venderle al cliente”(VA/P/E/8/5); en el caso de quienes venden cigarrillos o confitería, ellos los ofrecen, mediante una especie de mostrador colgante que llaman chaza (caja en la que se ofrecen los productos), la cual pende de su cuerpo a través de correas unidas a la espalda; así, los clientes ven los productos que se ofrecen (MAG),

manejando una venta directa entre el cliente y el vendedor (JJ); si a los clientes les gusta, ellos dicen que le siguen comprando (JE, M, AE).

No, yo voy ofreciendo el producto, ¡cigarrillos, chicles!, así. ¡Cigarrillos, chicles, a la orden, cigarrillos, chicles, bombones! Esto se llama chaza [caja en la que se ofrecen los productos], chasero, somos los que vendemos cigarrillos así, somos chaseros. Cigarrillos, bombones. (VA/C/E/5/29)

El cuerpo-venta en medio del producto, puede inclusive, llegar a ser estrategia del producto que se ofrece para aquellos vendedores que presentan una discapacidad física; ellos dicen que, su limitación no es impedimento para ofrecer sus productos; en este caso, observamos como uno de ellos, ofrece sus productos a través de una prótesis que reemplaza sus brazos (MAG).

¿Con su discapacidad usted como hace para entregar el producto como es ese manejo ahí? No yo cargo, pues un recipiente de plástico y hecho el producto ahí y lo cojo con el gancho, lo ofrezco y de resto tengo una maletica que cuelgo y ahí me echan las monedas o los billetes que me dan (VA/P/E/3/48)

Se observa entonces como los productos cuelgan de un mostrador que podemos llamar cuerpo; en este sentido, prevalece más el ofrecimiento del producto con el fin de vender que el mismo cuerpo. Cuerpo que cumple la función de exhibir, pues los vendedores conocen los productos que más prefieren los clientes.

Los productos también son manejados por el gusto de los clientes o conductores, tanto del transporte público como particulares; por tanto, presentan variedad de ellos, lo cual les ha ayudado a manejar en orden sus cuentas.

...mire vengo acá ya saco las cuentas yo tengo aquí muy ordenado lo de los ambientadores aparte, lo de los trapitos aparte. Y entonces ya vengo, ya me siento, cuento los ambientadores cuantos tengo, he vendido tantos, entonces saco la plata de los que he vendido, son veinte ambientadores, cuarenta mil pesos, ahí están los cuarenta, cuento los trapos, cuantos me han sobrado, que tengo dos, que tengo tres, tengo la platica, saco mis ganancias, primero saco la inversión de los trapos, son veintinueve mil pesos Eso si claro, eso si no me lo gasto. (VA/P/E/2/27)

Desafortunadamente, ellos han tenido experiencias con clientes que le compraban con frecuencia y al darles un determinado producto fiado no volvieron a pasar por el semáforo; por eso, ellos comentan que fiar no es posible, porque según estos, se pierde el cliente y se pierde la “platica” (dinero); además, los productos que se ofrecen son de bajo costo (M).

Estamos también expuestas a perder el producto y la plata, yo tengo contaditos tres a cuatro clientes que les fío, porque igual fié, antes tenia un cliente que muy buena persona que me compraba cada ocho días se puede decir, le fié el ambientador ¿Qué hizo mi amigo? No volvió más, no volvió a pasar por ahí, entonces yo tengo mis cuatro, cinco clientes que les fío y al siguiente día ellos me cancelan. Porque es que es muy poco, dos mil pesos más lo que uno se gana, entonces eso no aguanta fiar, la verdad entonces uno más bien trabaja es al contado que le paguen la platica. (VA/P/E/2/44)

Es entonces que el tema relacionado al manejo del producto está mediado en primer lugar, por el cuerpo es la extensión del producto que se ofrece a manera de vitrina en la que se exhibe la mercancía y que a su vez, también se ofrece, e igualmente están los factores ambientales, donde los vendedores tienen que manejar las ventas de acuerdo al clima ya sea en verano o en invierno y por ultimo está las preferencias de los clientes, en el torno a la preferencia por los productos.

- **Su distribución: entre más se vende más se gana**

En el entorno del semáforo, aparte de los vendedores, también se encuentran aquellas personas que les distribuyen los productos a vender; ellos, se encargan de proveerlos en diferentes semáforos de la ciudad ofreciendo diversidad de productos como dulce-abrigos y una amplia gama de ambientadores (AE, M). Los distribuidores circulan permanentemente la mercancía; y, a su vez, son también vendedores en los semáforos; ellos, recorren distintos sectores de la ciudad en busca de encontrar vendedores en los semáforos más transitados y estratégicos para vender.

Yo surto a las personas que necesitan vender. O sea, en el Éxito [Almacén] trabajan unos muchachos que uno les surte dulce-abrigos y acá, más arriba, es donde yo vendo; donde trabaja la señora Marcela también le surto a ella, lo que es más productos. Entonces, sí, yo surto por mayor, y también vendo en el semáforo (VA/P/E/8/6).

Los distribuidores con su trabajo, consideran que pueden ganar un poco más de dinero, sin embargo, ellos argumentan que distribuyen los productos con el fin de brindar oportunidades a otros para que trabajen e igualmente ganen; Asimismo, ellos llevan los productos hasta el propio semáforo o sitio de trabajo, donde los demás vendedores deciden que adquirir para la venta (M, AE). Los productos que se ofrecen no pueden superar los valores que se fijan en los supermercados, ya que la idea, como vendedores, es ofrecerle al cliente un ahorro hasta del casi 40% o 50% en la compra del producto; por tanto, la lógica de estrategia de los vendedores es: vender mucho, pero a bajo costo, pues, entre más se venda más se gana.

Fuera de lo que yo trabajo en el semáforo, independientemente, yo doy surtido a las personas de todos los semáforos, o sea, yo soy la distribuidora, a mi me gusta la gente que trabaje y que gane ¡sí!, yo le digo mira yo tengo estos productos, usted véndalos, yo le doy a tal precio y usted se va a ganar tanto, más movimiento y más ganancia para uno (VA/P/E/2/38:2)... fuera del semáforo me da una ganancia de lo que yo distribuyo a las personas que venden aquí en Popayán (VA/P/E/8/24).

Desde esta lógica, se crea en los vendedores un vínculo de colaboración entre ellos, ya que no se sienten rivales, pues se ayudan entre sí para vender, lo más importante para ellos, es que se venda más, y por ende, se gane más; es decir, que las ventas circulen, optimizando el trabajo; de este modo, los distribuidores comentan que han conocido de varias personas sin trabajo, y por tanto, no saben qué hacer; así, ellos les ofrecen mercancía en consignación para cancelarla una vez esta se haya vendido. De esta manera se beneficia (consigue trabajo) la persona que esta sin empleo y se beneficia el distribuidor [gana sobre la mercancía que entrega] (AE, M).

Gracias a los distribuidores, normalmente los vendedores se ganan como mínimo treinta mil pesos (\$30.000) en un día, y así, con lo que se ganan, pueden ir cancelando la mercancía en consignación (AE, M); se puede observar entonces como en el semáforo no se percibe una real competencia entre los vendedores, pues, en relación a los productos, entre más se vendan, es mejor; e igualmente, tanto distribuidores como vendedores. Dicen que, sí esas personas están ahí en el semáforo, es porque al igual que ellos, todos necesitan trabajar, y deben cumplir con sus responsabilidades familiares (AE, JE JJ, AO, P); de esta manera, cada uno trabaja en lo suyo y se comparten el

espacio que les da el semáforos; por tanto, Dios a todos los ayuda; así hayan bajado la ventas, nunca se van sin lo de la comida, sin lo del diario (M).

Aquí todos somos buenos compañeros, la competencia me parece buena porque entre más publicidad haya mucho mejor, más se vende, parece buena que estén de los compañeros ahí, y todos somos unidos aquí. (VA/C/E/6/10)...Pues las competencias son buenas pero una competencia sana, no competencias pá pelear. ¿Si me entiende?, que Ah, que estos tales...sino una competencia sana porque todos necesitamos, después de que la competencia sea sana, porque hay vendedores de, que van a vender en guerra con el otro vendedor porque vende más que el otro. O así, pero lo mejor es tener una competencia sana pá poder trabajar tranquilo. (VA/C/E/5/17)

Por lo anterior se puede decir que las relaciones de vendedor-distribuidor son de colaboración y cooperación entre sí, y sin ningún tipo de rechazo ni discriminación, pues la idea es que todos vendan e igualmente ganen. El sentido de competencia se genera no entre ellos, sino mediante la posibilidad de vender el producto; es decir, que el producto compita con la demanda que requieren los clientes.

Ahora bien, en cuanto al manejo de la mercancía; ellos opinan que si un determinado producto no sale rápido, es decir, no se vende fácilmente durante un tiempo, como vendedores, se sienten obligados a vender el producto al precio de costo; o sea, al precio que lo compraron al distribuidor, para así, recuperar el capital invertido y poder cambiar a una mercancía que tenga mayor salida (AE) en el mercado del semáforo.

Cuando la mercancía no sale muy rápido la mercancía, uno trata de darle al precio que uno le sale para que no se quede, y no se pasen [dañen] las cosas. Sí, recuperar el capital, entonces uno cuando ya vuelve a invertir, mira que eso no salió, entonces, uno cambia a otras cosas para que el

cliente mire nuevas cosas y mire que tiene más salida, ya uno cambia los productos. Sí, siempre vendo (VA/P/E/8/26)...uno no se puede quedar con una mercancía ocho días, uno ve que ya pasa una semana, entonces, a la próxima semana, ya a uno le preguntan, ¿Qué precio este ambientador?, y como ven que no se vende, uno ya no pide diez mil pesos sino que lo rebaja a seis mil pesos ¿para qué?, para que ese producto salga rápido y uno poder traer más mercancía, para que vean, que se está moviendo (VA/P/E/8/35).

Finalmente, distribuidores y vendedores deben mantener la mercancía en movimiento, en permanente circulación, de lo contrario, lo que podría generarles serían pérdidas, lo que para este trabajo, es una situación que no es rentable. Y para los distribuidores, su finalidad es surtir de productos a los vendedores que ya están en el semáforo y brindar oportunidades de trabajo a personas que lo necesitan; y así poder obtener más ganancias, a nivel económico; y a su vez que éstas personas puedan obtener un ingreso económico en el semáforo, el cual, es considerado por muchos como una fuente de empleo, y una posibilidad de sostener a sus familias.

5.2 LA PLATA ESTANCADA NO SIRVE

- **Preferencias por los lugares de trabajo para la venta: las ciudades grandes son las mejores plazas.**

La mayoría de los vendedores han trabajado en diferentes semáforos de la ciudad, siempre y cuando no se encuentren muchos vendedores ofreciendo los mismos productos (G), así, como consideran bueno trabajar con otros vendedores porque hay

más publicidad, en ocasiones, puede ser un inconveniente para llevar a cabo una buena venta, por tanto, muchos de ellos optan por estar en continua rotación respecto a los semáforos, pues opinan que al estar en un solo punto pueden cansar la gente de ofrecer siempre lo mismo (MAG), sin embargo, otros vendedores prefieren mantenerse en un mismo sitio de trabajo (AE, M, JE).

Estar en un solo sitio [semáforo] cansa a la gente al verlo todos los días no lo van apoyar a uno, entonces, un ejemplo, es bueno cambiar para que la gente vea otra gente. ¿Y, de todas, cual te ha parecido mejor? Pues este, el de aquí [semáforo el supermercado ÉXITO] De la olímpica y, el de allá frente a la toscana [restaurante] el del éxito. (VA/P/E/3/39)

Considerando que los vendedores ya tienen preferencia por ciertos semáforos que son estratégicos para la venta, saben que ante todo que lo primordial es trabajar donde haya buen movimiento y se venda bastante, bien sea al sur o al norte de la ciudad, dependiendo del sector donde vive gente que tiene más dinero y les colaboran comprando sus productos (AE, JJ, G); ellos resaltan que en este trabajo influye mucho las diferentes temporadas, en especial los días de fin de mes y de quincena (JJ, MAG).

Algunas veces, el semáforo más bueno, la parte más buena, es en el sur, la cincuenta y cuatro en el rancho de Jonás, en la cuarenta y cuatro es, hasta allá usted llega y encuentra todo, es más bueno que estos lados de por acá {semáforo calle 13}¿y porque es mejor? Porque allá vive gente que, si pilla, que tiene plata, todo eso. ¿Pero la gente que tiene dinero acá {semáforo calle 13}, si les compra, a los vendedores del semáforo? Algunas veces, y compran mas País [prensa]. (VA/C/E/4/12)

Así como los vendedores saben que productos vender en sectores donde estiman que las personas son económicamente solventes, les van a comprar más; desde un punto de vista general, ellos ya tienen clasificados a sus clientes, los cuales trabajan en el

transporte público, especialmente, los taxistas, pues opinan que ellos tienen que rebuscarse como los vendedores, y los diferencian con los conductores de carros particulares que les compran muy poco (JJ) *“Hay semáforos que son buenos, hay semáforos que son malos como todo, hay partes que uno siempre se tiene que hacer donde sea bueno, donde haya buen movimiento, buen carro...”* (VA/C/E/5/3:1)

Aún así, en el semáforo se vive en una especie de incertidumbre, pues, no se sabe cuando les va ir bien o cuando le va mal, en sus ventas, o que si un día no vende nada al día siguiente puede vender mucho (G, JJ, JE) *“...en estos trabajos, no hay días, usted no sabe cuando le va bien o cuando le va mal, estos trabajos son trabajos que usted hoy le va mal, mañana le fue bien, así sea hoy diciembre, estos trabajos uno no tiene, no sabe cuando le va bien, ni cuando le va mal a uno.”* (VA/C/E/5/9)

Por eso expresan que, el trabajo en el semáforo es una labor que ejercen de acuerdo a las temporadas que ellos ya han clasificado buenas como: las fechas especiales, semana santa, en las que llega mucho turista, y les colaboran más, y en navidad, pues, normalmente es muy difícil porque la gente no tiene suficiente dinero y no los pueden apoyar. (JE, MAG) *“¿Acá hay días estratégicos, por ejemplo, que tú sepas que un día se vende más que otros? Nó, más que todo son las quincenas, los días que más se venden acá son en quincena pero así normalito muy pesado.”* (VA/C/E/7/21)

Al igual que los diferentes sitios estratégicos para vender, los vendedores ya han clasificados determinadas fechas en el año como especiales, pues son fechas en las que

pueden vender más; también se encuentran las ciudades grandes consideradas como buenas plazas, porque se consigue más clientes a diferencia de las ciudades pequeñas donde es regular la venta.

Sí, es buena plaza, porque la gente dicen que no hay nada que hacer, hay sino que uno tiene que ingeniársela que va hacer para no morir de hambre y sobrevivir. (VA/C/E/7/16)....¿Y qué tal, como ha sido la diferencia en cuestión a la experiencia que usted maneja en otras ciudades y aquí en Popayán? Bueno, en todas ciudades se consigue más clientes o le colaboran a uno mas en otras ciudades, Bogotá, como decimos nosotros en el algor popular, buena plaza, Cali también, bueno aquí regular, hay temporadas difíciles, pero ya uno amolda eso, ya. De lo de la quincenas, que fechas de semana santa, en navidad. En Ibagué también, más o menos es buena plaza también. (VA/P/E/3/5)

No obstante, independiente del lugar en el que se esté, es decir en cualquier parte del país, o independiente de la temporada del año, la mayoría de los vendedores ambulantes, resaltan que por lo general, en el semáforo las ventas son buenas durante todo el año, y sólo es cuestión de acostumbrarse a ello (MAG, AE).

- **Manejo y agilidad en la venta: entre más demorado sea el tiempo del Semáforo, mejor.**

Los vendedores ambulantes deben asumir su labor de manera atenta, “extra rápida” y ágil (JJ, G, P); pues el semáforo lo exige siendo un punto estratégico, el tiempo de cambio entre una señalización y otra (los colores del semáforo); por tanto, entre más tiempo se encuentre el semáforo de color rojo, mejor para ellos, pues pueden ofrecer sus

productos a más personas, *“rapidito porque como le comentaba contra el reloj así, o contra el semáforo[rápido-velocidad], sobre todo aquí en estos semáforos es bueno porque son más demorados que los demás, por eso, vemos mucho vendedor acá. (VA/P/E/3/33).*

Ellos deben estar pendientes en el cambio de luces de rojo a verde; el cual va de un tiempo que dura aproximadamente de uno (1) a dos (2) minutos, siendo este suficiente para atender máximo a diez conductores; fuera de aquellos que les llaman a través de la bocina del carro o moto; ante este llamado, ellos responden corriendo para poder vender sus productos (JE, JJ, AE, MAG, M); *uno alcanza por ahí unos diez carros...alcanza uno a recorrer. Ya cambia y se devuelve uno y otra vez ya uno, cambia el semáforo y se devuelve. (VA/P/E/3/51)*; el no estar alertas a estos cambios del semáforo, es posible que no puedan vender sus productos, lo cual les genera pérdidas y deben trabajar durante más tiempo; por ello, no es extraño verlos en constante movimiento (AO, JJ, AE, MAG).

Entre más dure el semáforo mejor, uno puede venderle hasta tres carros. Exactamente, de tres a diez carros, tiene la posibilidad de atenderlos a todos, pero si el semáforo no dura casi, entonces, uno pierde la venta; por ejemplo, si te están llamando cinco personas a comprarte, le alcanzas a vender a dos o a tres, si cambia el semáforo, entonces, la gente no le compra a uno por el trancón, la clave es ofrecerle, darle la devuelta y salir uno bien (VA/C/E/7/37)...Hay que ser muy piloso, y estar muy activo, se puso un carro acá, otro acá, subió y bajó rápido, antes que el semáforo se vaya a cambiar porque si te cambia, se te vela [queda] todo el producto, tiempo suficiente como para atender a cinco clientes (VA/C/E/6/23).

Su trabajo es contra-reloj, manejando un ritmo acelerado, ellos transitan en medio de los vehículos, al frente el semáforo y en el andén; por tanto, manejan un espacio para

desplazarse, pues como caminan de espaldas al semáforo, van mostrando sus productos a los conductores y en algunos casos, los entregan para que estos los puedan conocer; ante esto, ellos toman como referencia un árbol o poste para calcular hasta donde pueden desplazarse con los productos; posteriormente, regresan al punto inicial de venta, para enterarse de quiénes son sus posibles compradores (MAG) *“uno ya, mas o menos sabe hasta donde alcanza, coge como referencia pongamos un árbol, o un poste, bueno, pam, pam, como uno va de espaldas al semáforo entonces ya hasta aquí, y vuelve y se devuelve”*(VA/P/E/3/50). En medio del recorrido, los vendedores van gritando y ofreciendo sus productos, los cuales dicen que son de buena calidad; ellos, de manera permanente los ofrecen en sus manos o los dejan en los parabrisas de los carros; así, antes de acercarse al vehículo, pueden saber quién es su potencial cliente (M, P, G). Lo anterior no los exime de los constantes peligros a los que se encuentran expuestos como el ser atropellados por cualquier tipo de vehículo (G, M).

Dejo pasar tres segundos que los carros estén ahí en rojo cuando llega el semáforo en rojo dejo pasar tres segundos, porque hay muchos conductores que se pasan el semáforo en rojo...sí, a uno lo, la pueden atropellar un carro, una moto y lo deja, la agilidad es lo que tenemos que tener ahí en el semáforo, no quedarnos dormidas, seguir y mirar y uno ya sabe hasta cierto punto ya sabe a qué horas cambia el semáforo (VA/P/E/2/56).

Aún así, los vendedores consideran que el éxito de sus ventas radica en la forma de cómo se muestre el producto y cómo se atiende al cliente; para ellos, lo esencial en las ventas son la amabilidad y el carisma que se debe tener; de esto depende conseguir un

buen cliente; pues éste, por lo general, lo buscará nuevamente para comprarle sus productos (M, JE, P, AE, JJ, AO).

En el semáforo lo esencial es la amabilidad y el carisma que uno tiene, entonces es ahí donde uno consigue los clientes, y ya la buscan a una para comprarle el producto.(VA/P/E/2/32)... pues mire, entre usted mejor trate con ellos, mucho mejor, a usted lo que no le interesa que le compren una sola vez, sino que le sigan comprando, seguir teniendo a la gente ahí. Para mí, la relación es QAP [quedar en comunicación] con los clientes, porque lo que ellos digan eso es, lo que los clientes digan eso hay que entenderlo. Sí, ser uno, me entiende, decentemente arrimársele a una persona, decente, dialogarle (VA/C/E/6/8).

En tal sentido, los vendedores aprenden a desarrollar destrezas comunicativas en la venta, pues no sólo exhiben sus productos, sino que también, hablan acerca de ellos, y aprenden a desenvolverse en medio de la venta, como llevar a cabo la transacción [recibir el dinero y dar el regreso] y explicar cómo funciona el producto; destrezas que desarrollan en un corto tiempo, con el fin de obtener buenas ganancias (P, M, G); pues, para ellos: la plata estancada no sirve.

No uno cuando está metido acá [el semáforo], uno coge agilidad para devolver, para hablar, para dialogar, para que el tiempo en el semáforo cambie, ya también uno ya capta y se pasa al otro andén (VA/P/E/1/50)...Ese tiempo yo miro, o sea, apenas para el semáforo y está en rojo, yo ofrezco mi producto, de ahí, es unos cinco a diez segundos, tres, cuatro, cinco carros, los trabajo y me paso, me subo al andén. Es extra-rápido y ser un poquito ágil. (VA/P/E/1/51)...te cuento que yo, pasan, paran los carros, el semáforo está en rojo, entonces, yo vengo y me meto por en medio de los carros al centro de la calle, entonces son dos clientes, uno que esta de lado de acá y el otro que esta de acá, ¡dulce-abrigo!, entonces, si no me llama el de acá, o el de allá, ya me miran y ya me pitan y me llaman, yo tengo que correr, o a veces también no alcanzan a comprarme, ahí porque pasa muy rápido ese semáforo pasa súper rápido, entonces son buenas

gentes ay listo me espera, pues uno hay mismo que rico para uno, y así no se vaya la venta[perdidas] (VA/P/E/2/30).

En cuanto al tema de los diferentes productos que se ofrecen, en el semáforo los vendedores, como se había mencionado, manejan gran variedad, y por esta razón tienen diferentes formas de vender; por ejemplo: un caso, es cuando el vendedor es discapacitado, y trabaja con confitería, entonces, él pasa por medio de los carros y les muestra su situación a los conductores, ofreciendo su producto (MAG).

Aquí, uno tiene que ser rápido porque nosotros trabajamos se puede decir es contra el reloj yo paso, por entre los carros y les muestro pues mi situación [discapacidad] y le muestro el producto, le digo la menta a cualquier moneda la que usted me quiera colaborar, lleve la menta, o colabóreme, con la compra de la menta, pero paso pues no tan despacio pero si a un ritmo moderado hasta donde alcanzo, porque es contra-reloj y así todos trabajamos, pasamos ofreciendo el producto rápido. (VA/P/E/3/20)

Así como los vendedores discapacitados tienen como estrategia no poner un valor a su producto, asimismo, están quienes venden cierto tipo de bebidas como agua de panela; los vendedores en su puesto de venta tienen un tarro grande donde colocan los vasos encima, “que estén a la mano”, siempre dejando uno por fuera para el momento de que un cliente los llame y tengan la posibilidad de atenderlo más rápido, manejando como estrategia la ñapa [obsequio adicional a la compra], atrayendo así más clientes (JE).

¿Y lo de la ñapa como es? A sí lo de la ñapa, hay personas que van almorzar y le dicen a uno “¡huy negra llevo una sed, pero yo se que tu me das mi ñapita, pero dame nomás el sólo vasito porque voy almorzar!”, por ejemplo viene otro cliente y le dice a uno, “¡negrita dame una limonada pero con buena ñapita!”, entonces uno coge y le da la ñapa del otro cliente

que no la quiso, se la da ese, entonces uno no tiene perdida ahí. A si, bueno mami. Mis clientes, “¡no vamos a tomarnos una limonadita donde la negra que ella le da su ñapita a uno y lo trata bien!” , imagínese cuando yo vendía jugos, yo esto era, tenía un poco de asientos, se me llenaba de carros todos. (VA/C/E/7/34)

Para esta vendedora, dar la ñapa es una estrategia que le ha dado buenos resultados. Igualmente, en el semáforo, están los productos más comunes y que más se venden como los ambientadores, en especial para autos, donde los vendedores tienen que explicarle al cliente como instalarlo, el tiempo que le va a durar y los cuidados a tener, para que no se les dañe; al respecto, ellos dicen que atraen clientes porque se sienten bien atendidos y tratados de manera amable (M, JJ).

Toca vender el producto bueno, tenerle paciencia y hacerle olfatear [el ambientador], vea este es bueno, esto le va durar tantos meses, igual todos los productos son buenos (VA/P/E/2/51)...es como yo le digo, en el Ley [Almacén] uno va a comprar su producto y se lo lleva pero no sabe cómo instalarlo, entonces, uno hace hacer que el cliente le compre, pero a la vez, uno le explica como lo va usar, entonces, uno en ese sentido, el cliente se siente bien. Mejor atendido, porque uno además de que le da el producto barato, uno le explica como lo va usar y uno hasta se lo instala y entonces eso es lo que uno hace al cliente que lo atraiga, uno tiene que ser amable con la gente, porque el cliente vuelve (VA/P/E/2/53).

Para los vendedores, lo importante del trabajo en el semáforo es el buen trato y las diferentes estrategias que con el tiempo y la práctica han ido desarrollando, donde aprenden a comercializar sus productos, y a su vez, van teniendo más salida y así, la mercancía no se estanca.

Por tanto, los vendedores son recursivos al ofrecer varios productos a los clientes, ellos buscan el modo más efectivo o propicio para que les compren (AO), son constantes, pacientes y ordenados en su trabajo, pues a medida que van pasando los días, los clientes los conocen y les compran (JJ, M).

Si claro hay que llegarle con decencia y que él dice no, esto no aquí tengo otro, que este tampoco, aquí le tengo otro tenga, hay que buscarle el modo de que el te compre, si no tiene este, tiene éste, uno de todo uno debe de tener (VA/C/E/6/25)... Empecé con diez trapos, después ya me fue bien, empecé con los ambientadores también, en ese tiempo tenía para comprar solo, yo compraba veinte ambientadores, diez, así, poquito a poquito (VA/P/E/2/3)...pero ya después ya me fui como organizando, y ya mi otro hijo Oscar, también me colaboró para el ambientador, entonces, ahora ya tengo, ya trabajo con cien ambientadores, toda la mercancía es mía gracias a Dios (VA/P/E/2/4).

De esta manera, los vendedores evolucionan en su trabajo, son contantes y organizados en lo que hacen; podemos comprender entonces como existe cierta formalidad en un trabajo que para el común de la gente es informal.

Ahora bien, existen ocasiones en las que los clientes se niegan a comprar sus productos, ellos, dicen sentirse bloqueados (intimidados); sin embargo, tratan de no desanimarse, ni estar de mal genio (mal humorados); por el contrario, se sobreponen y comentan que un ¡no! por respuesta al ofrecimiento del producto es un reto para seguir adelante con su trabajo (P)

...hay momentos de la vida que uno no tiene ni una moneda, y uno va y le dice a la persona ayúdeme y ¡No!, no tengo, entonces hay momentos de que esa persona, uno como que se bloquea y hay gente que le da mal genio pero

a mí no, antes me da alegría es cuando me dicen ¡No!, antes es un reto pá seguir adelante (VA/P/E/1/61).

Sobreponerse a la negativa de una venta es para los vendedores aprender a manejar la frustración, y a la vez, se sienten con la firmeza de manejar precios fijos; a la mayoría, no les gusta rebajar los precios, porque dicen que, en los supermercados los productos se venden más caros; frente a esto, ellos explican a sus clientes que se ganan muy poco por cada venta (quinientos pesos), lo cual es muy poco, pues están expuestos a los cambios de clima y al humo de los carros; si por algún caso, les piden rebaja, ellos prefieren no vender (dejar ir el cliente) el producto, ya que para ellos es “dañar la plaza” (espacio en el semáforo); además, afecta las ventas de los otros compañeros (AE, M).

No, no les rebajamos no se les puede rebajar porque son precios fijos, ajá, acá trabajamos con precios fijos, porque uno va al Éxito a va al Carrefour, esos productos que nosotros vendemos son muy caros a los precios que nosotros los damos. sí, nosotros por lo menos a los clientes, les decimos, nosotros se justifica ganarnos quinientos pesos por un producto, y estamos al sol, al agua, al humo (VA/P/E/8/36)

Lo anterior, opera para los productos que tiene un valor significativo en el mercado; sin embargo, con productos de bajo precio, como la confitería, ellos prefieren no fijar un precio al producto; por ejemplo: sí ofrecen dulces como mentas, piden a cambio una colaboración (MAG)

yo vendo mentas, lo vendo a cualquier moneda y me pues algunos, cogen la menta, otros me dan mil, otros me dan cien (VA/P/E/3/7)...esta es una estrategia de venta ya; para que la gente, si le pongo un precio, la gente le va dar cien pesos, en cambio hay gente que le da a uno más, exacto. Y como no es un producto así que sea, suntuoso, ni que sea muy caro, entonces pues, le da a uno ese precio (VA/P/E/3/13).

El propósito de trabajar en el semáforo es obtener una ganancia de tipo económico, ya sea con un valor establecido o no, pero en general los vendedores consideran que el éxito de sus ventas radica en la forma de cómo se atiende al cliente, pues el ideal es manejar un el buen trato y ser amables, junto con las diferentes estrategias que manejan en torno a los productos, para así ir progresando en su entorno laboral.

5.3 RELACIONES EN MEDIO DE LA VENTA

En el entorno del semáforo los vendedores ambulantes manejan todo tipo de relaciones, bien sea de amistad, colaboración o tolerancia, hasta situaciones de indiferencia, inseguridad y engaños, con las cuales el vendedor ambulante se ha ido adaptando y las sabe manejar, tanto con los demás vendedores del semáforo como con los conductores de autos particulares y del transporte público, quienes son sus principales y más allegados a los clientes. Veremos entonces, el tejido de relaciones que ellos establecen con los conductores y posteriormente, con los otros vendedores.

5.3.2 RELACIONES CON LOS CLIENTES: Entre el engaño y la empatía

Para los vendedores ambulantes el trabajo del semáforo, al principio fue difícil, pues así como se encuentra gente de buen corazón, y a la hora que pasan ofreciendo sus productos, hay personas que los desprecian, son indiferentes, les suben el vidrio, los

miran mal pensando que los van a robar, así los vendedores sean personas honradas, los conductores son personas muy desconfiados (MAG, P, AE).

Por el momento a mi me han tratado como te digo hay gente que va en su carro y te mira mal, hay gente que va en esos carros y gente que te sube el vidrio. Yo creo que es gente ignorante, gente que uno tiene que comprender que al menos está trabajando, yo no le estoy haciendo daño a nadie. Sí una ciudad muy desconfiada, pero entonces ya uno maneja eso, esa situación porque uno no se puede dejar amargar de esas situaciones. No se puede dejar influir! Frustrar, dejarse agachar la cabeza, uno siempre tiene que estar, ahí, tal para delante, si te miraron bien, vos miras también, no, a mi me miran mal, yo también miro, hay gente que me queda mirando yo lo miro.(VA/C/E/5/24)...Cuando la gente es indiferente y suben el vidrio, pensando que los van a robar, al principio es difícil porque uno dice, huy pero porque le desprecian a uno como ser humano como personas, será que uno piensa que es falta de sensibilidad de esas personas, pero ya uno se acostumbra y lo hace a un lado, ya es indiferente. (VA/P/E/3/25)...Pues en las personas particulares uno que otro nos compra porque a la hora que nosotros pasamos ofreciendo, piensan que uno les va robar. Alzan el vidrio y entonces eso a uno lo ofende porque piensan que uno está ahí para robarlo y eso no es así. (VA/P/E/8/32)

Este tipo de situaciones se presentan sobre todo con quienes tienen sus propios autos (particulares), lo cual les dificulta la venta, pues algunos les dicen que lo que hacen no es trabajar sino que están mendigando, o que lo que obtienen de sus ventas es para consumir “vicio” [adicción a algo] desconociendo que su labor si es un trabajo y no le están pidiendo nada a nadie (P, G) “en un semáforo Pana [amigo], hay mucha gente que le dice que eso no es trabajar sino que es mendigar. Aquí no estoy mendigando estoy, trabajando, es que mucha gente piensa que uno esta pidiéndole a la gente (VA/C/E/4/22)”. Ante esta molesta situación los vendedores no dejan de sentirse mal, pues si están ofreciendo sus productos es porque necesitan trabajar, y no están pidiendo nada, simplemente ofrecen al cliente un determinado producto (AE).

¿Por qué no le ofreces tus productos, a los carros particulares? La mayoría de veces yo empecé vendiéndole a los taxistas, que ese es la persona que más me colabora a mí, y los particulares muy pocas veces colaboran a las personas. El motivo es porque la gente de más o menos rica, piensa que nosotros no tenemos derecho a trabajar en ese medio sino dejarlos, o sea que ellos pasen tranquilo el semáforo es una, otra que piensan que los vamos a robar, otra opción que ellos dicen de que trabajamos es para vicio” [adicción a algo]. (VA/P/E/1/11)... Como ellos me traten a mi, si me tratan bien los trato bien, si me tratan mal los trato mal, porque hay gente que son picados [presuntuosos]; ya....la gente que nos trata mal, son gente boba. (VA/C/E/4/5)...cuando suben el vidrio, me siento mal, porque ellos miran que uno está ofreciendo sus productos es porque uno necesita trabajar, nosotros no les estamos pidiendo a ellos nada, simplemente les estamos ofreciendo a estos señores, igual ellos hasta les puede hacer falta lo que uno venda, pero por orgullo de ellos, por miedo a uno, no le compran, hacen a que abran el vidrio, o hay personas que son estudiadas, son capacitadas y a veces no dicen ni gracias, son tan maleducadas que imagines entonces yo no se pá que le sirve el estudio(VA/P/E/8/33).

Los vendedores opinan que estas reacciones se deben a la falta de sensibilidad o desconfianza de las personas, pues un ejemplo de estas situaciones se dan en las grandes ciudades, donde se presentan muchos casos de robos en los semáforos, pues hay personas a quienes se conocen como raponeros, quienes se aprovechan que los autos están con los vidrios abajo y roban objetos personales. “*Los raponeros, en los semáforos, en los buses, sucede también que les rapan los celulares, esta una persona llamando, sucede en las grandes ciudades como lo he dicho, o le roban el reloj, a veces los atracan en los mismos buses. (VA/P/E/3/24)*”. Por tanto son situaciones que los vendedores ya las saben tolerar y manejar, y tratan de que no los incomoden (MAG), pues dependiendo en la forma en que los clientes los miren, ellos también los va a mirar, pues están trabajando y no le están haciendo daño a nadie, afortunadamente hasta el momento no han tenido ningún problema (JJ).

Por tanto a los vendedores el estar en un semáforo trabajando, les ha permitido conocer mucha gente y han llegado a entablar un tipo de amistad con determinados clientes quienes por lo general son buenas personas. No obstante también en un semáforo así como hay personas generosas, también se pueden presentar casos de conductores, quienes han intentado propasarse, con las vendedoras, haciéndoles propuestas indecentes, pero en general ellas opinan que para vender en un semáforo deben estar dispuestos a llevarle la idea [seguir la corriente] a los clientes y saber manejar ese tipo de situaciones (P).

Sí, lo que pasa, que, uno tiene que ser amable, pero hay clientes que como que uno por ser amable se quieren pasar, pero igual uno a esos clientes uno les sigue la idea y trata como de por venderle a esa persona, No trata como de insultarla sino como de sobrellevarla porque en este ambiente que uno anda, tiene que tener paciencia pá todos, entonces uno cuando sale a vender uno en un semáforo, tiene que estar dispuesto a todo eso. (VA/P/E/8/14)... ... Nó, aquí no se ha propasado[tocarla] conmigo, la verdad que nó, o sea mas de que a uno le ofrezcan plata, mas de ahí no ha pasado (VA/P/E/8/15)... a veces hay gente que se sobrepasa con uno[insultos], que cree que porque uno esta trabajando, uno tiene el derecho de que le digan palabras. Eso, palabras feas, pero no es así, porque uno trabaja no para ir hacer cosas malas, como alguna persona piense, sino pá subsistir. (VA/P/E/1/16)

Por tal razón, el hecho que los vendedores al realizar su trabajo en la calle, tienen que pasar por situaciones incomodas, que en este caso se presentan con diferentes conductores, quienes se aprovechan de la necesidad que están afrontando y la ven como una oportunidad para poder aprovecharse y tratarlos mal.

Por esto, en el semáforo se maneja mucha inseguridad y los vendedores tienen que estar muy pendientes de todo lo que sucede en su entorno laboral (G) por ejemplo, que en un determinados sectores de la ciudad, donde se encuentran semáforos muy transitados, casi todos los días veían choques, peleas, robos y muertes (M), Igualmente hay vendedores que en alguna situación les ha tocado cambiar su forma de ser con algún conductor, pues así como se encuentran con gente amable, hay unos que vienen con problemas y se quieren desquitar con los vendedores (AO).

La experiencia es importante, tiene que poner mucho cuidado con los carros y hasta los ladrones. se maneja mucha inseguridad en este semáforo (VA/C/E/4/8)...Sí huy viera esa esmeralda ¡huy!, no yo terminaba con dolor de cabeza, primero todos los días se veían choques, ahora el del taxi que la moto lo paso, este hijueperra, este hijue no se que, hijue no se cuando, ¡que miedo!, mirá un señor, ahí fue que mataron, lo atracaron, pasaba un, el señor así bien fresco, y viene un jovencito así como tú de joven y pan le metió las manos al bolsillo y saco la plata y viene el viejo armado, pá, pá, tres tiros, ahí lo dejo estirado al lado de la bomba de gasolina, estábamos nosotros, te imaginas el tiro pero pá nosotros[los vendedores]. Lo mató, ahí quedo el pobre ese muchacho estirado, Ay que pena ve, y apenas había salido de la cárcel, hay que pesar (VA/P/E/2/18)

Este tema de la inseguridad es un tema con el cual viven a diario los vendedores pero que afortunadamente ya lo saben manejar, y como ellos mismos dicen, es un trabajo duro, pero por la necesidad tratan de no dejarse intimidar, y sacan fuerzas para seguir adelante.

En relación, a la venta de su producto, si el conductor que les va a comprar es grosero o tacaño, los vendedores los pasan por alto, y no les contestan, y si le dicen que su producto es caro, los vendedores le contestan que su trabajo también vale, y que no se

esta asoleando por gusto. Por lo tanto las personas se disgustan, entonces los vendedores siguen su camino ofreciendo a los demás y los dejan hablando solos por ser personas maleducadas, y no se van a rebajar igual a ellos. En fin los vendedores están expuestos a un gran peligro por la gran inseguridad, que se manejan en los espacios públicos (JE, AE, G, M).

Alguna vez ha adoptado algún estilo diferente de venta, porque hay personas que son muy groseras, pero yo no les contesto, yo sigo, por ejemplo yo le ofrezco al cliente, “¡hay eso porque tan caro!”, yo le digo: ¡amor porque el trabajo mío también vale, usted cree que yo me voy asolear acá por gusto! Entonces la persona se me enoja, “¡Ay que yo...!” Entonces yo sigo lo dejo hablando solo y no me gusta pelear con la gente acá en el semáforo. A sí, es que hay clientes muy pues son muy tacaños, tacaños en esa forma. ¡Claro porque es barato! Seiscientos pesos [\$600] y nó, la gente quiere que lo de mas barato, antes yo le digo que no, y entonces hay personas que se enojan “¡Y ay eso es muy caro en ese precio, quel vaso es muy pequeño!”, bueno le salen a uno con cuentos (VA/C/E/7/11)... si la persona que me va comprar es grosera yo lo paso por alto, porque yo digo esa persona tan maleducada pues yo no voy a rebajarme igual a el, yo sigo mi camino, sigo ofreciendo a los demás y no ha pasado nada. (VA/P/E/8/42)

Los vendedores prefieren no tener problemas en su trabajo, sino que tratan de mantener la cordura y no dejarse llevar por la ofensa, que ante la actitud de unos conductores puedan sentir.

Pero igualmente están los clientes, con quienes los hacen sentir bien en su trabajo, y son los conductores de servicio público, quienes les colaboran y no se sienten intimidados en el momento que se acercan a sus vehículos para ofrecerles sus productos. Por tal razón los vendedores opinan que los taxistas son los que más les compran, pues ellos andan casi toda la ciudad. (JJ, AO).

...como de por si, el que más compra es el taxista, porque el taxista es como uno, una persona que también tiene que sortear [rebuscar] pero el que más compra es el taxista, compra mucho, claro que particulares también compran, pero muy poco (VA/C/E/5/3:2)...Tengo mas clientes en transporte público. ¿Son mas colaboradores en ese sentido, les colaboran más? Sí (VA/C/E/4/18)...Sí, ya tengo mis clientes, Taxistas, porque el taxista es el que mas anda todo Cali. El taxista si no pasan en la mañana vuelven y pasan en la tarde, entonces uno se va haciendo amigo de ellos y ya, “quiubo negro, que mas, como te ha ido”, ¡no bien gracias a Dios!, “a bueno suerte”, también suerte que te baya bien. (VA/C/E/5/25)...Sí, nó, los taxistas compran mucho películas, mucho video, pero aquí dependemos de ambos porque los carros particulares también nos colaboran bastante. (VA/C/E/6/24) ¿Tus clientes principales, cuales son, los particulares, o los de servicio público? Los de servicio público. Los que mas colaboran son los taxistas, las busetas, sí ellos son los que mas nos colaboran a nosotros. ¿Y como te tratan? Son amables, le compran a uno la mercancía, le colaboran bastante. Sí ya tengo, ¡uh! muchos clientes. Sí ya lo llaman a uno, le pitan y lo llaman y ya llegan donde uno a comprarle la mercancía.

Por lo anterior, los vendedores tienen cierta preferencia por los taxistas, pues se relacionan con ellos, en el sentido de que tienen que estar todo un día de un lado para otro, para poder obtener un beneficio económico, y es ésta es la razón para que les colaboren más con la compra de sus productos. Pero cuando son autos particulares, y son clientes que los distinguen, uno que otro le compra, pero a la gran mayoría los dejan que pasen tranquilos el semáforo. Ya que, son muy desconfiados (P, AE), además opinan que los clientes son libres en cuanto a la compra o no de sus productos “*Nó, no es obligación que le compren a uno ya es voluntad, si esa persona no le compra a uno, abra otra y hasta le dice, tome más por el producto, le regala a uno (VA/P/E/3/21)*”.

En general los vendedores dependen tanto de quienes trabajan con transporte público, como los que tienen sus carros particulares (P, AO, G, AE). Y su forma de

trabajar en el semáforo para poder vender, como se había mencionado, es saber tratar bien sus clientes, con amabilidad, hablándoles con armonía, saludándolos, preguntándoles, si pueden colaborarles con la compra, y ofreciéndoles sus productos sin compromiso; esto lo deben hacer siempre de una forma educada agradecida, sin groserías. Y los clientes se acostumbran a este trato y vuelven. Así en ocasiones los vendedores estén pasado por situaciones difíciles en su vida personal; ellos demuestran alegría por encima de sus tristezas y dificultades (P, AO, M, AE, JJ, JE).

Pues yo manejo en ese aspecto la amabilidad, ya mis clientes están acostumbrados a verme a mi sonriente, amable, mira que hay cuando a veces uno pues todos los días no puede estar contento, pero igual yo demuestro mi alegría por encima de todas mis tristezas, de todas las dificultades que pasa uno en el día, o no sé en la semana ¡cierto!, pero ellos, mira que cuando me ven triste me dicen ¡ay monita porque tan triste, porque tan brava!, no mi amor en ningún momento, yo estoy bien, me doy cuenta, me dicen que está como sería, entonces ya están acostumbrados a verme a mi sonriente, yo soy muy cariñosa. Soy muy cariñosa, entonces les ha gustado a ellos y lo han tomado bien porque eso es un cariño pero con respeto, en ningún momento los irrespeto, ni me irrespetan a mí, en ese aspecto me ha ido muy bien gracias a Dios (VA/P/E/2/59).

A medida que va pasando el tiempo, los clientes los van conociendo y los estiman, y les compran más (M, MAG); entran en confianza y sin problema muchos de ellos les bajan el vidrio de los autos para entablar un dialogo (AO). Algunos vendedores tienen sus clientes con ellos no tienen problemas ni diferencias y mantienen la misma forma de ser (AE, JJ), pues para los vendedores no es obligación que les compren, y lo dejan a la voluntad de las personas (MAG). A veces los llevan almorzar, les traen arepas del desayuno y el día que cumplen años a veces les traen un detalle, hasta les dan la propina, cuando es cliente de plata, le dicen ¡déjelo así! (M, AO, JE)

Pues aquí es buena plaza y porque ya lo conocen a uno, entonces ya sin problema mucha gente te baja el vidrio, te dialoga (VA/C/E/6/11)...La gente nos tratan a nosotros, súper bien, no hay quejas ni nada, inclusive hasta a veces nos llevan almorzar, a veces le traen las arepitas del desayuno a uno, a veces le traen un detallecito, el día que usted cumple años, a veces le traen un detalle. (VA/C/E/6/12)... yo a los clientes los trato a todos bien, Buenos Días, que mas, suerte, que le baya bien ellos mismos también le decían negro que te vaya bien, ¡bueno lo mismo jefe, tal! (VA/C/E/5/14)... gracias a Dios a mí, me han salido clientes, mejor dicho con, buena gente. Vea tengo algo que a mi me quieren y me doy cuenta que me estiman ¿Me entiendes? les caigo como bien, al comienzo me veían así como sería, ¿Qué le paso, y esa sonrisa tan linda que tiene? Ay nó yo estoy bien, estoy bien mi amor, “bueno véndame monita”, listo yó con mucho gusto, y así “gracias”, a ustedes que Dios los bendiga, así, me gusta ser así, y agradecerlas porque la gente que me colabora me esta comparando, me esta colaborando, entonces yo gracias,... no pues imagínese yo le digo dos mil pesos quien le regala a uno, nadie y ahora este señor es muy buena gente, muy querido nó, yo no se, yo lo veo a él, el me compra a mi por colaborarme, tengo esa impresión. (VA/P/E/2/25)

En fin en el entorno del semáforo se viven a diario situaciones, difíciles y llevaderas con las cuales tienen que afrontar los vendedores ambulantes, pero que afortunadamente ellos no les dan trascendencia y siguen con su rutina de trabajo. Y como para este tipo de trabajo lo esencial es el buen trato, pues ha sido a través de él, que muchos vendedores ya han creado lazos de amistad y los clientes tan pronto los ven no solo les colaboran con la compra de sus productos sino que hasta les hacen un tipo de cortesía, lo cual les hace sentir bien en su trabajo y que a su vez salgan de esa rutina a la que diariamente tienen que vivir.

5.3.2 RELACIONES DE COLABORACIÓN CON OTROS VENDEDORES

Son buenos compañeros, la competencia me parece buena, porque entre mas publicidad haya mucho mejor, mas se vende, parece bueno que estén de los compañero sí, y todos somos unidos aquí. (VA/C/E/6/10)

En cuanto a las relaciones que se dan en el semáforo entre los vendedores ambulantes y quienes son sus distribuidores son buenas, porque entre todos se hablan, se da mas compañerismo que de amistad, al igual que los malabaristas y los limpiavidrios, hay un compartir entre ellos, son muy sociables, no hay peleas, ya cada uno tiene su clientela, y todos necesitan trabajar, y a vez se cuidan sus productos (G, JE, P, M, MAG).

No nada todo somos iguales. Todos la misma forma de trabajar, de tratar, lo único que nos diferencia nomás los productos es lo único, cada uno vende productos diferentes, es lo único, pero del resto todos trabajamos así. (VA/C/E/7/31 cuando vió personas nuevas, ¡No!, nó sentí competencia, antes de sentir competencia pues le pedí a Dios que me ayudara a vender, porque si una persona viene aquí, por primera vez a vender, tanto yo necesito como ellos también necesitan pá sus necesidades, no me siento mal. Yo, si comparto el espacio, pero antes irme ¿Ellos te pidieron permiso para poder trabajar? Nó, llegué y estaban y yo sigo lo mío y ellos en lo de ellos. (VA/P/E/1/56)... Por ejemplo pá mi compartir el espacio es que halla, otro vendedor y el se hace en un carro y yo no voy a metérmele ahí, sino que yo sigo pá otro carro y mientras él esta vendiendo de un lado, yo estoy vendiendo del otro, pero no nunca soy egoísta en el semáforo. (VA/P/E/1/57)

Podemos ver que en el espacio del semáforo, cuando se encuentran más vendedores ofreciendo casi los mismos productos, más que una competencia, se maneja una relación de colaboración entre vendedores, pues todos necesitan trabajar para poder vivir.

En general las personas que trabajan en el semáforo a pesar que se manejen buenas relaciones, hay un tema muy relevante en cuanto a la relación con sus compañeros de trabajo, es que ninguno de ellos están exentos de la inseguridad, se han presentado situaciones en que los vendedores han tenido que demandar gente, por constantes amenazas, y la envidia de otros vendedores; se han presentado casos en que los han intentado chuzar (herir su cuerpo), por los productos que venden, hasta los han atropellado(P, MAG, M) o en el caso de sus compañeros de trabajo como los limpia vidrios, los vendedores ambulantes reconocen que es un trabajo duro, arriesgado, que no lo hacen a las “bravas”, y siempre piden permiso. Por otro lado existe mucha gente que van en sus vehículos, vienen con problemas y no les gusta que les echen agua al carro, a veces se generan peleas, la gente los trata mal, sacan machetes, los insultan, es muy duro; por esta razón, deben ser humildes, y si no les quieren colaborar, no deben igualarse a pelear, sino que tienen que ser más educados que ellos al mismo tiempo, consideran que las ganancias que obtienen son buenas y le dan para vivir bien, pero desafortunadamente no se les nota el fruto de su labor (AO, M, JE).

¿Ah, pero tu si has tenido muy buenas personas a tu alrededor? Sí, si muy buena gente aja, pero yo también pienso esto que hay gente que trabaja y se friega, pero no se les ve. Exacto no se les ve el fruto, y mire que si hay ¡no!, los que limpian vidrios por lo menos, ellos hacen muy buena plata, yo creo que ellos ganan mas que uno que esta vendiendo ahí, porque ellos a veces no invierten nada, a veces ni jabón tampoco le hachan pero se van con treinta, con cuarenta. Imagínate nó que bendición, pero yo me pongo a pensar y los miro, no se les ve nada como por decir, no pues este, la plastica se la utiliza como bien, ¿me entiendes? Claro y ellos se arriesgan, ellos cojen el brum, le echan el agua ¡no, no, no y ellos se enojan, “¡no, no, no, no hermano le dije que nó, a este man que ni se que!”(VA/P/E/2/17)

En cuanto a los malabaristas, desafortunadamente se dan situaciones que mientras se encuentran realizando sus actos malabares, hay personas que aprovechan la oportunidad y los roban, por esto, en el semáforo todos deben estar muy atentos con sus pertenencias mientras trabajan (M).

¿Compartes el espacio cierto, con otras vendedoras? Sí, compartimos el espacio acá con, hay una señora que vende los chicles, ella si se hace de un lado así, esta de un lado para otro, si no vende acá, se va pal otro. Ah, y llegan malabaristas. Hay uno que llego de la unión, quiere es viajar con sus malabares hasta Bolivia, y es muy buena gente ese chico. Y me comento que había ido a Olímpica y le robaron el bolso con la plata, que pesar, se había hecho veinte mil pesos, ...hay pero estaba de lo mas de triste, y ahí se le fue, en el bolsito se le fue una pelotica que él trabaja, y es recara [costosa], que había comprado, se la robaron (VA/P/E/2/13)... Nó ese trabajo si no me gustaría de limpiar vidrios, ese trabajo es muy Duro por lo que la gente lo trata mal a uno, ese es el problema si, porque es que hay personas que son muy insistentes, la persona le dice “no”, y ellos “si”, entonces, las personas los tratan mal a las que les sacan su machetes, le mientan la madre, entonces nó, ese trabajo es muy grosero, y muy tenaz para mi, si oyó (VA/C/E/7/32).

En definitiva como en cualquier lugar de trabajo, quienes trabajan en un semáforo no están exentos de los peligros, a los que están expuestos cada día quienes se encuentran en las ciudades pequeñas, el ambiente del semáforo es más llevadero, casi no se presentan discriminaciones, donde se traten mal o no los dejen trabajar, en determinado sector, porque ya están otros vendedores trabajando ahí (MAG, JE) a diferencia de las grandes ciudades, en las que si hay conflictos con los demás vendedores.

otros venden toallas y de todas maneras pues estamos muy unidos porque no hay problema, porque vengan a trabajar como en otras ciudades que siempre le hacen la atmósfera a los nuevos, o lo miran mal o lo sacan, o los tratan mal. No, aquí en Popayán nó, somos muy unidos para esa situación que aquí no tenemos miras que sea, de otra parte o sea de que venga y

trabaje. (VA/P/E/3/1:2)... ¿Cuándo llega un nuevo vendedor ambulante al semáforo, que significa hacerle mala atmósfera? Como a veces, tratarlo mal, o decirle nó, usted no trabaje acá porque acá estamos nosotros trabajando. Sí ahuyentarlo, no sucede acá pero en otras ciudades, en las ciudades que he mentado, si sucede eso, o se le meten a uno por delante para que llegue uno al carro, y no pueda vender, si, se le meten, entonces, es traer la mala atmósfera. Cali, bogota, a Ibagué (VA/P/E/3/2).

También se puede ver que quienes trabajan en este espacio en su mayoría son de otras ciudades y la mayoría, les gusta y se quedan a vivir, por ser una ciudad tranquila.

(MAG)

¿Por qué consideras que, las personas que trabajan en los semáforos en su mayoría son de otras ciudades? bueno hay muy poquitas, pero que venden de acá, no se porque no veo que son, así como de empuje, en cambio vienen de otras ciudades, muchos vienen a quedarse, vienen de paso y les gustan y se quedan; en el caso mío, me gusto porque ya yo llevo toda la vida viviendo en ciudades grandes y es muy difícil en cambio aquí es mas tranquilo, ya pá la edad mía pues ya necesito es tranquilidad. (VA/P/E/3/63)... ¿Sientes una diferencia respecto a ellos [compañeros trabajo]? Pues un poquito. Pues mire eso va también de la región, nó, y también el digamos, el estudio que hayan recibido, pongamos yo soy nacido y criado en bogota, allá es como que la gente mas amplia en todo, aquí [Popayán] pues un poquito la gente muy seria, en cuanto acá [Popayán] todos los de los semáforos, la gran mayoría, no somos de acá, son de diferentes partes. El temperamento, que eso es neto en uno no, la forma de ser. (VA/P/E/3/62)

En general los vendedores ambulantes opinan que son muy alegres, le gusta compartir con todos los que están en el semáforo, además no les gusta pelear, ya que, deben cuidar su imagen ,ya que en la calle tienen que hablar con mucha gente; deben cuidarse porque si a uno de ellos le pasa cualquier cosa, los demás le van a informar a sus compañeros de trabajo, pues en el semáforo, no todos tienen la misma suerte (G) “Ah soy alegre, me gusta reírme con todo mundo y reimundo, no me gusta pelear, usted en la

calle tiene que hablar con todo mundo porque si le pasa cualquier cosa, ellos le van a informar a los que están ahí” (VA/C/E/4/36) y en relación a las diferencias que se puedan presentar en el trabajo es quienes son discapacitados, pero que al igual que los demás vendedores tienen el ánimo y el deseo de seguir adelante.

“Nó, pues mira a mí me diferencia por mi discapacidad y de pronto también por mi edad y ellos conmigo se han portado magníficamente, son personas muy sensibles, porque, a mí no me ponen problemas, y aquí en Popayán en otras ciudades si sucede ese conflicto con los nuevos, sobre todo en las ciudades grandes, aquí [Popayán] no, aquí llega de cualquier ciudad y vienen a trabajar en el semáforo, y al contrario se le ayuda a orientar, en donde venden lo que van a producir, tanto en el semáforo como en el transporte urbano, para nosotros no hay distingo [preferencias] de que no sea de acá. (VA/P/E/3/59)

También están quienes son de avanzada edad, pero esto no ha sido un impedimento para lograr una buena convivencia con sus compañeros, ya que, se han portado magníficamente, ellos son personas muy sensibles y no le ponen problemas “Yo comparto porque yo sé que todos necesitamos para alimento de nuestros hijos, pá un arriendo, Pá todo, No soy odiosa, el que llega bienvenido es”. (VA/P/E/1/39)

Para finalizar, en el semáforo, se dan buenas relaciones, tanto con otros vendedores ambulantes, como con otros compañeros de trabajo. Por otro lado se puede ver que los inconvenientes más que todo se pueden presentar con determinados conductores, pero que no son de gran relevancia, lo importante es mantener un ambiente agradable y tolerable para todos.

GLOSARIO

- Pana: Amistad con otra persona
- Parado: Estar sin trabajo.
- Picaduras: Clase de ambientador para autos.
- Jueputa: Exclamación de enfado por algo.
- Vender País (ses): Hace referencia a vender una clase de Periódico llamado País.
- Limosna: Caridad representada en dinero.
- Piloso o en la Jugada: Hace mención a una persona mentalmente activa.
- Vicio: adicción a algo
- Olfatear: Cuando una persona percibe el olor de algo.
- Maneo: Son aquellos productos que los vendedores exhiben en sus manos.
- Camellando: Trabajando
- Chaza: Caja en la que se ofrecen productos pequeños como cigarrillos y bombones.
- Chasero: Son los vendedores que trabajan con la Chaza.
- Platica: Dinero
- Buena Plaza: Hace referencia a aquellos lugares que son rentables para trabajar.
- Algor: Forma de expresión característica de una región.

- Contra el reloj o contra el semáforo: Trabajar de manera rápida en relación al tiempo que puede durar el semáforo en color rojo, para poder vender mas productos.
- Vela todo el producto: daña o deteriora el producto.
- QAP: quedar en comunicación con otra persona.
- La plata estancada no sirve: hace referencia cuando un producto no se vende y se pierde el dinero invertido.
- Ñapa: Obsequio adicional a una compra.
- Dañar la plaza: Cuando un vendedor maneja precios más económicos que los demás vendedores en el espacio del semáforo.
- Bloqueados: Una intimidación ante un acontecimiento y no saber que hacer.
- Mal genio: Mal humor
- Picados: Una persona presuntuosa.
- Raponeiros: Ladrones
- Llevarle la idea: Seguir la corriente a otra persona.
- Recara: Costosa.
- Distingo: Preferencia.
- Mala atmósfera: Hacer sentir mal a alguien o tratarlo mal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias M. F. (2008, Abril 23) *Tribus Urbanas*. Punks, metaleros, hip hoperos, otakus, qué confusión. Pero igual es entretenido que exista diversidad en cuanto a formas de vestir y pensar. Extraído el 11 de julio de 2008 Desde <http://publip.blogspot.com/2008/04/tribus-urbanas.html>
- Barbero J, M (1996). *Comunicación y Ciudad*. En *Pensar la Ciudad*. Bogotá: TM Editores.
- Betancur, M. E. Alegría. G. (2008). Secretaría de Desarrollo Territorial y Bienestar Social. [Citado 2008-05-18]. Disponible en Internet: www.cali.gov.co
- Bogani, E. Graciano Fl. (2008). *De esquinas y rebusques*. Los jóvenes limpiavidrios de un barrio de la ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires. 2005. Extraído el 6 de agosto de 2008 desde http://www.catedras.fsoc.uba.ar/salia/lavbo/textos/17-18_5.htm
- Buendía, A. (2005). *Ponencia presentada en el Tercer Seminario Lecturas de Ciudad*. Popayán.
- Cruz, F (1996). *Las ciudades Literarias*. En *Pensar la Ciudad*. Bogotá: TM Editores.
- Delgado. R. M. (2002): *Disoluciones urbanas: procesos identitario y espacio público*. Ed., Universidad de Antioquia.
- Herrera, J. D. (1994). *Comanche "Comandante del Cartucho"*. Bogotá. Fondo editorial para la paz: Fundación Progresar.
- Maffesoli; M: (2004): *Nomadismo Fundador*. Bogotá: Fondo de Cultura económica.
- Martín R. J. *Observación participante: ¿técnica o método?*. Nure Investigación. Extraído el 20 de marzo de 2010 desde http://www.fuden.es/ficheros_administrador/f_metodologica/obspar1formet_39.pdf

Murcia N y Jaramillo L (2008). *La complementariedad*. Una guía para elaborar estudios sociales. Armenia: Kinesis

Navarro, P. (1994). *El holograma social*. Una ontología de la socialidad humana, Madrid, Siglo XXI.

Navia, J. (2008, julio 10). Los semáforos espejos del país. El tiempo. Disponible http://www.eltiempo.com/participacion/blogs/default/un_articulo.php?id_recurso=450010538&id_blog=3923559 [08-12-2008].

López de Gelviz N. J.(2009) *Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas*. Un enfoque pluriparadigmático para la competitividad inspirada en la innovación de las pymes en la postmodernidad. Entrevista en profundidad y focalizada. recuperado 2010-03-10. en: <http://www.eumed.net/>
http://www.eumed.net/tesis/2009/njlg/entrevista_en_profundidad_y_focalizada.htm.

Strauss A. Corbin J. (2002) *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín. Editorial Universidad de Antioquia.

Wikipedia. La enciclopedia Libre. Popayán. Consultado el 17 de agosto de 2008. En: <http://es.wikipedia.org/wiki/Popayan>

Wikipedia. La enciclopedia Libre. Santiago de Cali. Consultado el 17 de agosto de 2008. En: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cali>

Wikipedia. La enciclopedia Libre. Trabajo (derecho). El trabajo "informal" de simple supervivencia por cuenta propia. Consultado el 11 de agosto de 2010. En: [http://es.wikipedia.org/wiki/Trabajo_\(Derecho\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Trabajo_(Derecho)).

ANEXOS 1

1. GUIA DEL DIARIO DE CAMPO

TITULO DEL PROYECTO

FECHA: Mes/Dia/Año

DIARIO DE CAMPO No.: (00)

LUGAR DE VISITA: _____

LUGAR ESPECIFICO DE VISITA: Ciudad, Calle, kra, sitios aledaños, etc.

NOMBRE DEL INVESTIGADOR:(Autores del trabajo)

NOTAS QUE SE TIENEN EN CUENTA PARA LA ELABORACIÓN DEL DIARIO
DE CAMPO

- NOTAS DE OBSERVACIÓN
- NOTAS TEORICAS
- NOTAS METODOLOGICAS
- NOTAS PERSONALES

ANEXO 2

2. GUÍA DE OBSERVACIÓN:

TITULO DEL PROYECTO

FECHA: Mes/Día/Año

LUGAR: _____

AREAS: Lugares específicos a observar.

OBSERVADORES:

CARACTERÍSTICAS DE LOS ESPACIOS QUE CONSTRUYEN ESTRUCTURAS

Y LOCALIZACIÓN:

- Ubicación de la zona.
- Ubicación sitios de trabajo
- Ubicación sitios de estudio.
- Ubicación donde los actores sociales se desenvuelven

RUTINA DE LOS ACTORES SOCIALES

Horarios de levantarse

Horarios de trabajo (Casa, llegada y salida del semáforo)

Horarios de descanso

Hora de almuerzo (que hacen)

Hora de descanso en la noche

ANEXO 3

3. GUÍA TEÓRICA:

Se tuvo en cuentas los agentes de relación o interacción que se llevan a cabo con los actores sociales (limpiavidrios, malabares y vendedores ambulantes) en la ciudades de Cali y Popayán

En este sentido se reconoce las características de cada actor social:

- Localización de los semáforos estratégicos
- Identificación de los actores sociales de estudio
- Tiempo de los semáforos(rojo, amarillo, verde)
- Rutinas de trabajo de cada actor social
- Horarios de trabajo de cada actor social
- Tiempos de descanso
- Estrategias para llegar a los diferentes transeúntes
- Estilos de vida
- Comportamiento
- Relación con su entorno

Tabla 1

Número de Relatos de las Observaciones y Entrevistas

Un Cuerpo que se Adecua y se Ofrece

1.1 EXPERIENCIA LABORAL									
CATEGORIAS	NO. DE RELATOS OBSERVA	NO. DE RELATOS 8 ENTREV	TOTAL RELATO	NUMERO DE ENTREVISTA				CALI	POP
				#r	#r	#r	#r		
1.1.1 Su Historia Interna = 79									
-Origen (Vergüenza, tiempo de labor)	0	28	28	1= 2 / 3= 4 / 5= 7 / 7= 2 2= 3 / 4= 2 / 6= 2 / 8= 6				13	15
-Salir Adelante por la Familia	1	37	38	1= 15 / 3= 5 / 6= 3 / 8= 1 2= 8 / 5= 1 / 7= 4				8	30
-Importancia del Estudio	0	13	13	1= 3 / 4= 1 / 6= 1 / 3= 2 / 5= 4 / 8= 2				8	5
1.1.2 LABOR INTENSA = 43									
-Cansancio Fisico		21	21	1= 3 / 3= 7 / 6= 1 2= 3 / 4= 3 / 8= 4				4	17
-Influencia clima en la labor	1	21	22	1= 6 / 3= 1 / 5= 3 / 7= 4 2= 1 / 4= 4 / 6= 1 / 8= 1				12	10
1.2 Des-Centramiento Laboral = 36									
-Independen. Laboral	0	14	14	1= 3 / 3= 1 / 6= 1 2= 3 / 5= 2 / 8= 4				3	11
-Flexibilidad de Horarios	2	20	22	1= 3 / 3= 5 / 5= 4 / 8= 1 2= 1 / 4= 4 / 6= 2 /				10	12

Tabla 2

Número de Relatos de las Observaciones y Entrevistas

Relaciones Mediadas por el Producto y la Ganancia

2.1 ESTRATEGIAS DE VENTA									
CATEGORIA	Nº. DE RELATO OBSERV	Nº. DE RELATOS 8 ENTREV.	TOTAL RELATO	NUMERO DE ENTREVISTA				CALI	POP
				#r	#r	#r	#r		
2.1.1 LA PLATA ESTANCADA NO SIRVE = 76									
-Manejo y Agilidad venta	18	36	54	1= 6 / 3= 10 / 5= 2 / 7= 5 2= 4 / 4= 2 / 6= 3 / 8= 4				12	42
-Preferencia por Lugares	1	10	11	2= 1 / 4= 3 / 7= 1 3= 2 / 5= 2 / 8= 1				6	5
-Temporadas de venta	1	10	11	3= 3 / 4= 1 / 5= 1 / 7= 3 / 8= 2				5	6
2.1.2 EL MANEJO DEL PRODUCTO = 75									
-Su Variedad (Fiar no viable)	3	52	55	1= 6 / 3= 8 / 5= 3 / 7= 6 2= 20 / 4= 3 / 6= 1 / 8= 5				13	42
-Su Recursividad	5	15	20	2= 3 / 4= 2 / 6= 2 / 7= 2 / 8= 2 3= 4				6	14
2.2 RELACIONES EN MEDIO DE LA VENTA = 88									
2.2.1 CON LOS CLIENTES = 56									
Entre El Engaño Y La Empatía	2	54	56	1= 13 / 3= 6 / 5= 4 / 7= 4 2= 8 / 4= 7 / 6= 6 / 8= 6				21	35
2.2.2 CON OTROS VENDEDORES = 32									
Relaciones de Colabora	1	31	32	1= 5 / 3= 4 / 5= 1 / 7= 4 2= 6 / 4= 4 / 6= 2 / 8= 5				11	21

Nota : Observaciones y Entrevistas. Numero de relatos de las observaciones realizadas en un primer momento y categorías correspondientes a los hallazgos del tercer momento, de los vendedores ambulantes.

PREGUNTAS VENEDORES AMBULANTES

2.2.1 UN CUERPO ADAPTADO PARA LA VENTA

¿Cómo te volviste vendedor ambulante

¿Cómo aprovechas las temporadas para ofrecer tus productos?

¿Cómo manejas tus horarios respecto al clima?

¿En alguna ocasión has adoptado un estilo que no va contigo, para poder vender?

¿Cuál?

2.2.2 El Semáforo Como Fuente De Empleo

¿Qué otras cosas haces aparte de esta actividad de vendedor Ambulante?

¿Dinos como haces para llegar a la gente a venderle el producto?

¿Crees que ganas lo suficiente para poder vivir?

¿Consideras que el semáforo es una fuente de empleo?

2.2.3Cuerpo: Una Herramienta De Trabajo

¿Cómo te sientes respecto a la labor que realizas?

¿Cuéntanos como haces con el cuerpo para hacer varias cosas a la vez?

¿Qué estrategias utilizas para manejar las ventas?

¿Qué diferencias encuentras en lo que tú haces respecto a la labor de los demás?