
Vendedores informales, relaciones urbanas y trabajo de campo: una reflexión¹

Nathalia Andrea Escobar Molina²
naescobar@icesi.edu.co
Universidad Icesi, Cali, Colombia

Resumen

En este artículo, la autora reflexiona sobre sus experiencias de trabajo de campo con vendedores informales en Cali, Colombia. Con base en ello, deja en evidencia, primero, sus errores y temores, pero también los desafíos y oportunidades que se pueden presentar durante el proceso. Segundo, resalta la habilidad de estos(as) vendedores(as) para transformar la calle, «peligrosa» y «hostil», en un espacio más seguro, interesante y, sobre todo, ideal para socializar. De esta manera, propone matizar los planteamientos y preocupaciones que predominan en la literatura urbana sobre la particularidad de las relaciones sociales en las ciudades, en tanto frías, indiferentes y formales.

Palabras claves: *ciudad, vendedores informales, trabajo de campo, relaciones urbanas.*

¹ Este artículo se enmarca en el proyecto de grado en Sociología y Ciencia Política de la autora: “Vendedores, vigilantes, informantes y amigos: funcionalidad de las ventas informales de comida en la Urbanización Lili”.

² Socióloga y politóloga de la Universidad Icesi y candidata a magíster en Estudios Sociales y Políticos de la misma institución.

Abstract

In this article, the author reflects on her field work experiences with informal vendors in Cali, Colombia. Based on this, she reveals, first, her mistakes and fears, but also the challenges and opportunities that can arise during the process. Second, she highlights the ability of these vendors to transform the street, “dangerous” and “hostile”, into a safer, more interesting and, above all, an ideal space for socializing. In this way, the author suggest nuancing the approaches and concerns that predominate in urban literature on the distinctive feature of social relations in cities, as cold, indifferent and formal.

Keywords: *city, informal vendors, field work, urban relations.*

Introducción

Corría el mes de julio de 2018 cuando inicié el trabajo de campo de mi tesis de pregrado en la Urbanización Lili, un barrio en el sur de Cali, Colombia. Javier era uno de los vendedores a los que quería entrevistar y, por fortuna, fue uno de los que más fácilmente accedió. Sin mayor problema, leyó y firmó el consentimiento informado que yo había hecho, modificando uno que alguna vez una profesora nos compartió en clase. Cumplido ese requisito, que se supone me libraba de muchas responsabilidades como investigadora, me dispuse a iniciar la entrevista.

Javier, sin embargo, me dijo que esperara a que terminara de escuchar la transmisión del *Tour de Francia*, que Nairo Quintana estaba entre los primeros, y que, si lograba descontar unos tres minutos, «El Escarabajo» podía llegar al podio. Le pregunté que en cuánto tiempo acabaría y me respondió que en una media hora. Después me explicó que en realidad

no me había atendido, no por el *Tour*, sino por no dejar «solita» a la joven que lo estaba acompañando cuando yo llegué y que estaba esperando la hora para ingresar a su trabajo en *La 14*, el supermercado alrededor del cual Javier se ubica y en donde vende dulces, cigarrillos y alcancías de barro en forma de marrano.

Así como a él, entrevisté a cinco vendedores más y encuesté a cincuenta y cinco ese año. Recientemente, volví a campo para hacer mi tesis de maestría, aunque ya en otra zona de la ciudad y con otras preguntas. En este artículo, reflexiono precisamente sobre esas experiencias y dejo en evidencia, en primer lugar, mis errores y temores como investigadora, pero también los desafíos y oportunidades que se pueden presentar en el proceso y que quizá le sirvan de aprendizaje o referencia a otros(as) que asumen el reto de salir a campo.

En segundo lugar, busco resaltar el hecho de que estos vendedores no le aportan solo vitalidad al paisaje urbano o atraen turistas, como se suele mencionar en la literatura (Lincoln, 2008; Wontgada, 2014), ni tampoco son simples cifras que enriquecen estadísticas o sujetos que aportan a investigaciones como la mía. Detrás de esos puestos de venta hay seres humanos con miedos, llenos de contradicciones, con quejas, aspiraciones, y lo más importante, con una habilidad increíble para transformar la calle, «peligrosa» y «hostil», en un espacio más seguro, interesante y, sobre todo, en un espacio para relacionarnos y para superar esa «indiferencia cortés» de la que nos habla Richard Sennet (1978) y que caracteriza la vida urbana.

Cabe anotar que las áreas en las que he hecho trabajo de campo, o son zonas residenciales o tienen una presencia moderada de vendedores informales, por lo que mis experiencias puede que disten mucho de las situaciones que se podrían vivir entrevistando o encuestando a vendedores(as) en plazas de mercado o en los centros de las principales ciudades del país.

De relaciones urbanas y vendedores informales

La sociabilidad en las ciudades ha sido objeto de reflexión desde la época de Aristóteles, y puede ser definida como «la disposición genérica del ser humano para entablar con los demás algún tipo de relación social» (Gallino, 1993, en Giglia, 2001, p.800). La solidez de esas relaciones sociales ha sido uno de los asuntos que más ha preocupado a los interesados en lo urbano. De hecho, cuando en 1925 se publica una colección de ensayos sobre sociología de la ciudad, en el primero de ellos, Robert E. Park manifestó su preocupación por la desaparición de las relaciones locales, la racionalización de los valores y la sustitución de los sentimientos por los intereses (Park, 1925, en Hall, 1996).

Mucho antes, George Simmel alertaba sobre este asunto en su ensayo *The metropolis and mental life* (1903), al mencionar que «en el tránsito de las ciudades burguesas a las masificadas urbes latinoamericanas asoma mucho del síndrome despersonalizador e instrumental presente en la vida metropolitana» (Simmel, 1903, en Almandoz, 2017, p.194). A finales del siglo XX, la misma inquietud por los vínculos en la ciudad se asoma también en la obra de Richard Sennett (1978). Para este sociólogo estadounidense, la ciudad cosmopolita es un mundo de extraños, en el que las relaciones se tornan frías y formales y en el que la «indiferencia cortés», es decir, el ignorar al otro respetando sus derechos, predomina.

Según Giglia (2001), lo que diferencia a la sociabilidad urbana es...

La capacidad de combinar el reconocimiento del otro con la reserva y el distanciamiento, la capacidad de tratar lo desconocido como si fuera uno y lo conocido como si fuera otro. Es una mezcla *sui generis* de lejanía y proximidad, de interés e indiferencia, que hace posible la convivencia pacífica de seres distintos. (Giglia, 2001, p.802)

Si bien sería un error negar o restarle importancia a estas preocupaciones sobre el tipo de relaciones sociales que se configuran en las ciudades, también lo sería el considerar que en medio de ese tejido urbano

no existan posibilidades para establecer relaciones más profundas o, al menos, un poco más cercanas. Esto, sin llegar a añorar la idea de *comunidad* o *sociedad integrada*, que estuvo muy presente en Simmel y Sennett, sobre todo en las primeras reflexiones de este último autor.

En su versión más positiva, las ventas informales se suelen considerar como actividades que contribuyen a la economía, a la provisión rápida y barata de bienes, y, en algunos casos, a atraer turistas (Wontgada, 2014; Lincoln, 2008). No obstante, en su versión más negativa, que suele ser también la más recurrente, las ventas informales suelen ser vistas como un riesgo para la salud pública y la seguridad y suelen asociarse con congestión, desorden, invasión del espacio público, evasión de impuestos, entre otros (Bromley, 1978; Bromley, 2000; López, 2012; Wontgada, 2014).

Pocas veces, sin embargo, se señala la importancia de estas ventas en términos de ayudar a reducir esa frialdad o distanciamiento de las relaciones urbanas que mencionan con tanta preocupación los estudiosos de la ciudad. Y aunque no es mi pretensión desarrollar por completo esa tesis en el presente artículo, sí es mi propósito, por lo menos, evidenciarlo mediante mis experiencias de trabajo de campo con ellos.

De preparativos, acercamientos y consentimientos

Antes de ir a campo, según lo que aprendí en la universidad, se debía tener una idea al menos clara de la pregunta que se busca responder en la investigación y de el o los instrumentos que se iban a emplear para obtener respuesta a dicho interrogante. En caso de realizar entrevistas, grabar o tomar fotos, un consentimiento informado era un imperativo. También, insistían los(as) profesores(as), era muy recomendable llevar el carné de la universidad y un diario de campo. Y aunque cumplí con todos los requisitos previos, con este último no pude, y mientras escribo este artículo, me arrepiento de no haberlo hecho.

Nadie me preparó, sin embargo, para abordar a un vendedor. ¿Cómo me le presento? ¿Cómo le explico mi pregunta de investigación sin confundirlo? ¿Cómo me gano su confianza y logro que me crea que no va a tener problemas ni con la Alcaldía ni con la Policía? ¿Será una cuestión de carisma? ¿O de suerte?

Aún sin estar preparada para ello, me lancé al agua. Saludaba, decía mi nombre, mencionaba la universidad de la que provenía y les explicaba, en términos muy sencillos y resumidos, que estaba haciendo una investigación en la que necesitaba entrevistar/encuestar a vendedores informales. Al final, les preguntaba si deseaban «colaborarme». Debo admitir que incluso hoy, teniendo un poco más de experiencia, me es igual de difícil empezar.

Como la mayor parte de su tiempo permanecen ocupados, una de las razones que los vendedores esgrimen para no participar en la investigación es que están atendiendo clientes o cocinando. Por eso, siempre traté de acercarme, al menos inicialmente, a los vendedores que estuvieran más desocupados. Les decía, además, que yo podía parar cuantas veces se necesitara. Después de la presentación e insistencia en que yo me acomodaba a sus condiciones, generalmente venían preguntas acerca de para qué esa investigación y si eso les iba a afectar o no. En ese momento, el consentimiento informado servía para brindarles mayor seguridad.

Una vez entrevistaba o encuestaba al primero, le pedía ayuda para que me recomendara a otro vendedor que supiera me podría colaborar o, en el mejor de los casos, para que le pidiera directamente el favor a él o a ella de que me ayudara. Esta estrategia ha funcionado muy bien, a tal punto que los vendedores empiezan a preguntar cuántos entrevistados/encuestados me faltan y, a veces, ayudan a conseguirlos.

Un factor que me benefició durante el trabajo de campo, y que vale la pena tener en cuenta, fue que el gobierno local abiertamente respaldaba a los vendedores informales, por lo que su temor a que mi investigación

tuviera repercusiones negativas se disminuía. Con el cambio de gobierno, este miedo ha resurgido y aún está por verse si esto tendrá o no consecuencias para los que estudiamos estos temas.

Como no siempre era fácil convencerlos, cuando algunos temían firmar el consentimiento, yo les proponía lo siguiente: les hacía la entrevista aún sin firmar y luego, si ellos consideraban que mis preguntas ponían en riesgo su trabajo, no lo firmaban y yo me comprometía a no usar esa información. ¿Es esto ético o no? No lo sé. Hasta ahora, todos han firmado.

Algo obvio, pero de lo que yo no había caído en la cuenta, ni recuerdo haber recibido alguna advertencia, era que el consentimiento informado (por escrito) es un procedimiento excluyente con aquellos que no saben leer, por lo que es muy pertinente que antes de ir a campo se tenga claridad sobre las personas con las que se va a tratar, para así saber si se debe o no implementar otro tipo de estrategia con la que se autorice el uso de la información.

Yo lo aprendí, lastimosamente, entrevistando a Fabiola, una vendedora afrocolombiana de 40 años, víctima dos veces de desplazamiento forzado. Cuando le pasé el documento, y además le insistí que lo leyera, ella se quedó viéndolo como si estuviera mirando al vacío. Ante mi insistencia, me lo devolvió y me pidió que lo hiciera por ella. Yo, aún en medio de mi ignorancia, le dije: ¿segura? Después comprendí todo.

De interrupciones, nuevos conceptos, historias y espacio público

Entrevistar o encuestar a vendedores informales en sus puestos de venta es una actividad atravesada por la interrupción. Mientras entrevistaba a Javier algunos clientes llegaron a comprar; una trabajadora de *La 14* llegó a pedir las llaves y los documentos de su moto que dejaba al cuidado de este vendedor; algunos bicitaxistas³ paraban y lo saludaban, otros lo hacían gritando. Un hombre se acercó a pedirle

a Javier el contacto de un prestamista, luego él me comentó que se rehusó a dárselo por seguridad; la vendedora de al lado le hacía preguntas varias y, mientras tanto, yo estaba intentado indagar por asuntos que solo me parecían interesantes a mí y que seguramente él nunca se había preguntado.

En medio de todo lo que acontece en el corto tiempo en el que se está allí, se aprenden, entre otras cosas, nuevos términos. Tres de ellos han sido claves para mí: «montaje», «El Lobo» y «acreditar». El primero de ellos (véase, Imagen 1), hace referencia a la estructura del puesto de venta, que permite que el vendedor se resguarde, cocine o exhiba sus productos. Pueden ser un horno, alguna base metálica o una parrilla.

Imagen 1 <<Montaje>> de un puesto de venta de desayunos



Fuente: Imagen propia.

³ La bicitaxi o tricimóvil es un vehículo creado bajo el principio de la bicicleta y accionado con tracción humana, que cuenta con la capacidad de transportar en la parte trasera a dos pasajeros adultos sentados.

«El Lobo», por su parte, hace referencia al nombre con el que llaman al camión de la Policía que les quita a los vendedores sus mercancías y con eso los retira del espacio público. Esta definición, sin embargo, es muy escueta para lo que significa en palabras de Javier:

«El Lobo» representa algo como temeroso, porque imagínese... usted póngase a escuchar la historia de Caperucita Roja, el temor de ella es el Lobo. ¿Y qué hace el lobo? Absorbe, come, entonces es lo mismo que representa «El Lobo», se lleva todo, arrasa con lo que come.

(Entrevista a Javier, 2018)

«Acreditar» un puesto, en cambio, significa, según Martha, una vendedora de desayunos...

Que la gente ya conoce qué es lo que hay allí, la venta. «A no, vamos allí al de las arepas», entonces ya saben que es ahí. «A no, vamos que los ricos desayunos de allí», ya saben que es acá en el parque. Eso es lo acreditado.

(Entrevista a Martha, 2018)

Además de las nuevas palabras, hablar con los vendedores también permite identificar sus propias contradicciones, por ejemplo, en relación al espacio público que ocupan. Martha, pese a estar ubicada en un parque, consideraba que...

Nosotros no ocupamos espacio público porque nosotros no ocupamos sino un pedacito ahí en lo que trabajamos. El espacio público queda ahí para que la gente transite. Cuando terminamos de trabajar limpiamos, barremos, organizamos, no dejamos sucio.

(Entrevista a Martha, 2018)

En esa misma línea, Javier comentaba...

Hay mucho espacio que lo utilizan inadecuadamente, [hay vendedores que] ocupan mucho espacio, no dejan pasar la gente, pero por lo menos [aquí], yo estoy en un lugar en el que no perjudico el andén, no perjudico la carretera, porque estoy en un lugar tranquilo, no perjudico el paso, nada.

(Entrevista a Javier, 2018)

Cuando pregunté si venderían el puesto de venta, es decir, el montaje más su ubicación, Martha respondió diciendo que era su hermana, la dueña del negocio, quien debía decidir: «No, pues, no sé, porque ya mi hermana es la que decide qué haría con eso». Sin embargo, yo le devolví la pregunta, «y si fuera tuyo, ¿tú qué harías?», a lo que ella me respondió con una risa nerviosa, «¿yo cómo voy a vender algo que no me pertenece?». Alexander, otro vendedor, en cambio, me respondió sin rodeos: «Yo te voy a decir la verdad. Los puestos ambulantes son como un gremio, y si yo me iría, yo lo vendería, vendería el punto con mi clientela, porque es que esto no es gratis».

Entrevistar o encuestar vendedores es también encontrarse con una gran variedad de historias. Una de ellas es la de Dulce María, quien me comentaba que, por ser venezolana, algunos clientes «le tiraban duro» y que le hacían comentarios como «los venezolanos vinieron a quitarle el trabajo a los colombianos». Ante esto, y aunque admitía que le molestaba mucho, me dijo que le tocaba tener «corazón de palo». Otra vendedora, también venezolana, me comentó la travesía de viajar desde Venezuela hasta Colombia y cómo en la frontera con Cúcuta los habían robado y dejado sin nada.

Fabiola, por su parte, me contó que tenía un problema en un disco de la columna que la obligaba a andar con un trapo amarrado a su cintura. Según ella, esto había sido causado por un golpe que le propinaron

«Los Rastrojos», una banda criminal que confundió a su esposo con otra persona que estaban buscando para matar. Tiempo después, su esposo, que además era soldado, fue llevado a prisión por maltrato intrafamiliar. Ella misma lo había denunciado, pues por celos este hombre estuvo, en varias ocasiones, a punto de matarla.

Como estas, hay muchas historias más, aunque no todas tan tristes. Conocí historias de hermanos que emprendieron y les salió muy bien el intento. Supe de relaciones muy cercanas entre clientes y vendedores en las que, según me comentaron, se evitaron suicidios y en las que incluso se hicieron cadenas de oración para que uno de los hijos de una vendedora fuera liberado de un secuestro. Me contaron, además, cómo ellos(as) mismos(as) habían defendido a sus clientes de robos; cómo algunas personas les habían avisado que «El Lobo» estaba cerca, para que logran irse antes de que llegara, y cómo una cadena de supermercados le permitió a una vendedora trabajar en la entrada del lugar y le entregó una tarjeta con la cual obtiene descuentos en sus compras.

Si bien algunas de esas historias llenan el corazón de alegría y optimismo, las que son más delicadas y se ve que aún duelen, me generaban un dilema. Por un lado, abiertamente ellos se desahogaban conmigo, pero, por el otro, yo no estaba preparada para abordar ese tipo de situaciones. No sabía qué decir, no era consciente de mis expresiones faciales ni mucho menos de cómo debía cerrar esa herida que ellos o yo (sin intención) habíamos abierto. Lo último que quería era que pensarán que yo era indiferente a su dolor, pero a mí no me enseñaron a enfrentar eso.

Pese a lo anterior, el balance de mi trabajo con los vendedores es muy positivo. Si en algo son insistentes, es que la buena atención es vital para el éxito de sus negocios, y aunque yo no era una clienta, me trataron muy bien, a tal punto que me ofrecían una silla para estar cómoda mientras los(as) entrevistaba, trataban de ubicarme en la sombra y, en algunos

casos, me regalaban alguno de sus productos. Durante el trabajo de campo, me regalaron huevos pericos, salpicón⁴, café y un mortero. En todos los casos, sé que lo hicieron con toda la intención de hacerme sentir bien; sin embargo, en mí generaban un tipo de compromiso que me obligaba a pagarles el producto, así fuera por un valor menor al real.

Una vendedora de morteros y molcajetes (véase, Imagen 2) me comentó durante la entrevista que solo vendía de tres a cuatro de estos objetos en el día, y cuando terminamos de hablar, tomó uno de sus morteros, me lo entregó y me dijo que me lo regalaba. Yo me sentí tan agradecida, pero a la vez tan mal -porque sabía lo que significaba para ella, en tiempo y en dinero, darme uno de sus productos -que decidí pagárselo por un monto similar a lo que en realidad costaba. No obstante, cuando lo empacó, sacó una «piedra de río» que también vende y me la regaló, porque, según ella, yo no había aceptado su detalle. Me dijo, además, que no aceptaría dinero a cambio y que ubicara la piedra en el lugar donde más corriera el agua en mi casa, pues ayudaba a limpiar las malas energías.

A estos regalos, se le suman, también, las quejas, especialmente por el sol, y los sueños que con tanta ilusión los vendedores me compartían. Los hermanos universitarios que emprendieron con un food truck tenían el anhelo de establecerse finalmente en un local. Dulce María, la joven venezolana, aspira junto a su compañero de trabajo a crear su propio puesto de venta, pues el negocio en el que ellos trabajan no es propio, sino de un taxista que les paga a diario, según lo que vendan. Por último, aunque faltarían muchas más, está la historia de una vendedora de frutas que me dijo que ella solo le pedía a Dios que le fuera bien, para comprarse un «montaje» más grande para su negocio y montarle su propio puestico de venta a su amiga, la vendedora que se ubica a su lado y a la que quiere ayudar a que deje de depender de otra persona.

⁴ Bebida típica colombiana, hecha de jugo de sandía con trozos de frutas como papaya, mango, piña, banano, entre otros.

Imagen 2: Puesto de venta de morteros y molcajetes



Fuente: Imagen propia.

Y es que esos puestos de venta no son simplemente un medio para conseguir un sustento económico. Para estos vendedores significan mucho, porque alrededor de ellos construyen una red de amistades y contactos que los liga a ese espacio, que los soporta y que les hace sus días más amenos. En el caso de Fabiola, «este puesto representa algo valioso. Me ha ayudado con las necesidades grandes que he tenido. Me ha ayudado a pagar, a estresarme con gente que viene aquí». Y para Javier...

Esto significa muchísimo para mí. Es donde permanezco, pongá-mosle, el 70% [del tiempo]. Después de este lugar, mi familia, pero aquí es donde la gente me busca para comentarme cosas, para hablar, para mucho, para confidenciar [sic]. Entonces me gusta más que todo por eso, por el compartimiento [sic] con la gente.

(Entrevista a Javier, 2018)

De sentimientos de compromiso, deuda y culpa

El acercarme a estos vendedores produjo que muchos de ellos me vieran como un posible medio para la solución de sus problemas. Sobre mí recayeron esperanzas, quejas y deseos, aun cuando en ningún momento me comprometí ni insinué que mi investigación pudiera tener algún tipo de repercusión positiva en sus vidas. Una de las peticiones más comunes era que yo tratara de convencer a los funcionarios de que los dejaran trabajar, que ellos estaban dispuestos, incluso, a pagar una cuota módica para que no los estuvieran persiguiendo y los dejaran finalmente asentarse en el espacio público.

Otra petición, esta vez un poco más curiosa, provino de un vendedor de aguacates, quien me pidió el favor de que lo contactara con alguien que le pudiera ayudar a decorar su puesto de venta para hacerlo más llamativo. En realidad, no supe a quién recomendarle, pero cada vez que paso por ahí, recuerdo aquel favor que me encomendó. Como no le pude dar solución a su petición, a veces deseo que no se acuerde de mí, pero aún lo hace. Ocasionalmente le compro aguacates, y la última vez que me vio, me preguntó si ya me había graduado, si seguía viviendo cerca y si había cambiado de carro. Imposible pasar desapercibida.

¿Cómo retribuir todo el apoyo que me brindaron para hacer mi investigación? Es una pregunta que aún no logro responder y que hasta hoy me ha dejado con una sensación de compromiso y, a la vez, de culpa. Podría haberles regalado una copia de mi escrito, pero no me sentía del todo satisfecha con eso, y menos cuando ya soy consciente de que una de las vendedoras no sabe leer. Lo único que se me ocurrió, y que creí podía dejarles un buen recuerdo, fue imprimir en una tienda especializada unas fotos que le tomé a sus puestos de venta. A Javier, se la entregué mucho tiempo después, pero a pesar de ello, cuando lo hice, me reconoció y me llamó por mi nombre.

Algunas fotos ya las entregué y algunas otras las tengo aún pendientes. Esa sensación de deberles algo y de no haber regresado a sus lugares de trabajo a saludarlos me ha sido difícil tramitarla, porque me hace sentir como si los hubiese «usado». Esto se recrudece ahora que buena parte de los vendedores a los que encuesté ya no están, pues la construcción de un puente los obligó a retirarse. ¿A dónde habrán ido? ¿Seguirán vendiendo? ¿Se habrán recuperado de esa situación? Es difícil reconocer hasta dónde llega el compromiso con estas personas y más cuando se sabe que ellos aún te recuerdan.

¿Pasar desapercibida en la ciudad?

Marrero (2008) considera que, dada la naturaleza del espacio público, como investigadores hay que hacer todo lo posible por mantenernos en la superficie y pasar desapercibidos, pues de esta manera se permite que los hechos hablen por sí solos. Este autor le apuesta a la observación no intrusiva y la defiende de las discusiones éticas que genera, afirmando que, aunque en campo somos investigadores no declarados, claramente desconocidos, lo estamos siendo en la ciudad, es decir, en un entorno en el que al fin y al cabo todos lo somos y en el que, al menos en principio, todo el mundo tiene derecho a serlo.

Aunque la preocupación por la objetividad ha sido una constante en las ciencias sociales (Bourdieu, 1999; 2003), por la naturaleza de mi investigación era imposible no tener contacto directo con los vendedores y más cuando se requiere preguntarles por cuestiones muy específicas. Y aún si estuviera en mis planes pasar desapercibida, difícilmente ocurriría. En primer lugar, porque la frecuencia con la que los visitaría o mi cercanía al lugar la notarían muy pronto. Nadie conoce tan bien su zona de trabajo y la gente que transita por ella como ellos mismos. Y, en segundo lugar, lo que obtendría de esa observación a distancia con seguridad no estaría libre de sesgos y eso tiene implicaciones éticas, sobre todo si se tiene en cuenta el limbo jurídico en el que se encuentran:

ocupan el espacio público, pero al mismo tiempo, si se les retira a la fuerza, se les estaría vulnerando su derecho al trabajo.

Recurriendo a Tapias (2010), quien cita a su vez a Alcida Rita Ramos (1992), el investigador como testigo «corre el peligro de que sus interpretaciones y afirmaciones, al pasar al dominio del público, se conviertan en hechos y verdades jurídicas» (Ramos, 1992, en Tapias, 2010, p.66). Por ello, y porque además mi investigación procura reconocer su trabajo y darles voz, no estoy de acuerdo con la metodología que propone Marrero (2008); sin embargo, la propuesta de este autor me lleva a hacerme una pregunta: ¿es posible realmente pasar tan desapercibidos(as) en la ciudad como él lo cree?

Ese debate podría ser aún más interesante si, por ejemplo, se le añadiera el factor tecnológico, con las cámaras de vigilancia como protagonistas. Esa discusión no se desarrollará aquí, pero se deja abierta precisamente porque desde mi experiencia con los vendedores y, por tanto, trabajando en la calle, no he logrado pasar desapercibida. El caso más reciente fue cuando después de terminar una entrevista, un señor, que me había observado mientras hablaba con una vendedora, se me acercó y me preguntó si trabajaba para un banco. ¿Por qué habrá pensado eso? ¿Habrá creído que la estaba convenciendo para pedir un préstamo? ¿O que la estaba engañando? No lo sé y me quedé con la duda.

A lo anterior, se le suma una variable que no es menos importante: ser mujer. De una u otra forma, este factor nos hace más visibles en la calle. El acoso callejero es el ejemplo más evidente de cómo no pasamos desapercibidas; sin embargo, no es el único. También tenemos más probabilidades de ser robadas o al menos así se percibe. De hecho, una de las formas en las que yo trato de disminuir ese temor es pidiéndole a algún familiar que me acompañe durante mis sesiones de campo. No siempre se puede, pero cuando sí, proporciona una sensación de seguridad mucho mayor.

En medio de la entrevista con Javier, dos jóvenes, uno de ellos con un perro, llegaron y se sentaron a muy poca distancia en una banca. Los noté un poco extraños, sobre todo, porque duraron allí exactamente el tiempo que tardó la entrevista. Como no contaba con grabadora, el usar mi celular para ello me ponía en desventaja. Una vez terminé de hacer mis preguntas, los jóvenes se pararon y yo me empecé a despedir. Javier, sin embargo, no me dejó ir.

Uno de los jóvenes, «el monito», es un «manilargo», me dijo, así que me recomendó quedarme un rato más y no devolverme a pie, pues, según él, a muchas como yo estaban robando, así que era mejor que tomara un bicitaxi. En menos de una hora de entrevista, nos interrumpieron, me reí, me sentí en confianza y, a la vez, sentí mucho miedo, pero agradecí que alguien se ofreciera para resguardarme. Estaba sola, soy mujer y la calle no es muy amable para alguien en esas condiciones.

Desde mi experiencia, hacer trabajo de campo con vendedores informales en la ciudad, sobre todo siendo mujer, es reconocer que no se puede pasar desapercibida ni dentro ni fuera de ese puesto de venta, así lo quisiera. De hecho, ser mujer me podía facilitar una entrevista, que me atendieran mejor e, incluso, influenciaba el tipo de conversaciones que a veces surgían: recibí comentarios sobre mi imagen y recomendaciones como no enamorarme, ni casarme ni embarazarme tan joven y, sobre todo, procurar terminar mis estudios.

Conclusiones

Hacer trabajo de campo con vendedores informales es, como en cualquier otra investigación, reconocer que nunca se estará completamente listo(a) para asumir los retos que allí surjan. En ese sentido, comparto la posición de Bedau (2018) respecto a los manuales metodológicos. Para él, estos suelen ser decepcionantes, en tanto allí no se encuentran respuestas a cuestiones prácticas de la investigación. De

allí, que con este artículo también busque compartir aprendizajes, anécdotas y, en general, aportar un poco de realidad para quienes se enfrentan al reto de salir a campo.

Desde mi experiencia, puedo decir que entrevistar y encuestar a vendedores informales en sus puestos de venta es una actividad atravesada por la interrupción, la de sus clientes, conocidos y colegas. Es, además, una oportunidad inigualable para escuchar historias, no solo personales, sino también colectivas y de lugares. Con ellos, se aprenden nuevos términos, se entiende el significado que puede llegar a tener un pedazo de espacio público y se comprenden hasta sus contradicciones, las que surgen cuando tratan de defender su trabajo en un lugar que es de todos y a la vez de nadie, pero que para ellos es su segundo hogar y, a la vez, su única fuente de ingresos.

En términos metodológicos, es atreverse a acercarse a ellos aun cuando se corre el riesgo de que no quieran ayudar o saquen excusas para no participar. Es recibir detalles sin esperarlos; es que se preocupen porque una ha estado mucho tiempo bajo sol o parada; es también saber adaptarse a sus condiciones; es intentar no abrir heridas, y cuando ocurra, escucharlas y cerrarlas de la mejor manera posible. Es admitir que no siempre será fácil demarcar la línea en donde empieza y termina nuestro compromiso con ellos, y es aceptar que no se puede pasar desapercibida y menos siendo mujer, pues en la calle aún seguimos estando en desventaja.

Entrevistar y encuestar vendedores informales en sus puestos de venta es darse la oportunidad de descubrir una ciudad que, aunque parezca caótica e indiferente, también tiene intersticios por donde se cuela la amabilidad, la alegría y la confianza; es, por lo menos, intentar considerar que las relaciones urbanas no son del todo tan frías, serias y superficiales como se suele pensar y que los vendedores informales son la mejor muestra de ello.

Bibliografía

Almandoz, A. (2017). *Modernización urbana en América Latina*. Santiago de Chile: Ril Editores.

Bedau, S. (2018). El uso de la entrevista en las ciencias sociales. En defensa de la "entrevista etnográfica. *Revista colombiana de antropología*, 54(1), 175-218. <https://doi.org/10.22380/2539472X.388>

Bourdieu, P. (1999). *La miseria del mundo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bourdieu, P. (2003). La objetivación participante [Traducción por Paula Miguel]. *Actes de la rechenhe en sciences sociales*, 150 (1), 43-58. [10.3406/arss.2003.2770](https://doi.org/10.3406/arss.2003.2770)

Giglia, A. (2001). Sociabilidad y megaciudades. *Estudios Sociológicos*, XIX (3), 799-821. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=598/59805710>

Hall, P. (1996). *Ciudades del mañana. Historia del urbanismo en el siglo XX*. Barcelona, España: Ediciones del Serbal.

Lincoln, M. (2008). Street vendors and the informal sector in Hanoi. *Dialectical Anthropology*, 32(3), 261-265. www.jstor.org/stable/29790838

López, E. (2012). El comercio informal en Colombia: causas y consecuencias. *In Vestigium Ire*, 5, 109-116. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/609>

Marrero, I. (2008). La producción del espacio público. Fundamentos teóricos y metodológicos para una etnografía de lo urbano. *(Con) textos. revista d'antropologia i investigació social*, 1, 74-90. <http://revistes.ub.edu/index.php/contextos/article/view/2144>

Sennett, R. (1978). *El declive del hombre público*. Barcelona: Península.

Tapias, C. A. (2010). *Fumando mañas: Construcción del sentido de la realidad social en un contexto de ilegalidad* (Primera edición). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Wontgada, N. (2014). Street Vending Phenomena: A Literature Review and Research Agenda. *Thunderbird International Business Review*, 56 (1), 55-75. <https://doi.org/10.1002/tie.21596>