

**Origen y funciones de las organizaciones de vendedores estacionarios de Bogotá**

**El caso de Comprove y Asociación Mercado de Pulgas San Alejo**

Susana Inés Ojeda López

Proyecto de grado para optar al título de Maestría en Planificación y Administración del  
Desarrollo Regional

Director

Andrés Hernández

CIDER

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

Bogotá, D.C., Julio de 2006

## Contenido

Introducción

I. Estado del arte, marco conceptual y metodología

*1.1 Enfoques estructuralista y del actor racional*

*1.2 Propuesta conceptual*

*1.3 Propuesta metodológica*

II. Las organizaciones de vendedores estacionarios

III. Las motivaciones para organizarse

*3.1 El ingreso a la actividad comercial en las calles*

**3.1.1 Razones de tipo económico**

**3.1.2 Razones de tipo cultural**

*3.2 El origen de las organizaciones*

**3.2.1 De reglas informales a reglas formales**

**3.2.2 Las redes sociales: oportunidad para organizarse**

IV. Las funciones de las organizaciones

*4.1 Adaptación a las reglas institucionalizadas*

*4.2 Cambio de reglas establecidas*

*4.3 Relación con otros actores*

*4.4 Relaciones al interior de la organización*

Conclusiones

Bibliografía

Anexo 1: Listado de entrevistados

Anexo 2: Guión para las entrevistas a los miembros de las organizaciones de vendedores que trabajan en la calle

## Introducción

En Colombia, desde la Constitución Política de 1991 empieza a producirse un cambio en la forma en que el Estado concibe y actúa sobre el espacio público, ya que como establece el Artículo 82: “Es deber del Estado velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalece sobre el interés particular”. Orientadas por este mandato constitucional las Administraciones Distritales de Bogotá (Antanas Mockus: 1995-1997 y 2001-2003, Enrique Peñalosa: 1998-2000) emprendieron una serie de investigaciones que problematizaron el estado y uso que se le daba al espacio público en la ciudad, ya que se lo encontraron “invadido por vehículos y por elementos de diversas actividades, como venta ambulante, extensión del área privada comercial, apropiación para beneficio particular, etc.” (Alcaldía, 2000: 10). A partir de estos resultados se promovieron importantes transformaciones espaciales dirigidas a la *recuperación* del espacio público, lo que implicó la eliminación de los elementos *invasores*. Una de las principales tareas para cumplir con este cometido fue el desalojo de los vendedores estacionarios<sup>1</sup> que se ubicaban en los espacios de mayor aconglomeración de la ciudad, a través de la reubicación negociada en centros comerciales, el desalojo con empleo de la fuerza pública, la persecución y el decomiso de sus mercancías.

Este tipo de política mejoró el entorno para una gran población de bogotanos que transita y trabaja en las zonas *recuperadas*, pero afectó fuertemente las estrategias de supervivencia de los vendedores estacionarios. Por una parte, los que negociaron su reubicación vieron disminuir sus ingresos económicos de manera tan drástica que aproximadamente el 56% de los *beneficiarios* abandonaron los locales comerciales para volver a los andenes, a los parques y a las plazas públicas (Donovan, 2004: 133). Por otra parte, los que no ingresaron a ningún programa de reubicación, 97.4% según la Veeduría Distrital (2003: 27), fueron calificados por las Administraciones Distritales como delincuentes al contravenir la normatividad sobre el uso de los espacios públicos y por tanto, lo que justificó que sobre ellos se implementaran acciones fuertemente represivas como el desalojo con la fuerza pública, la persecución y el decomiso de las mercancías. Así pues, estas intervenciones exacerbaban los conflictos entre la Administración Distrital y éste grupo poblacional, que al verse tratado de manera violenta por parte de la fuerza pública, procedió a la realización de fuertes protestas, una de las cuales culminó con la toma de la embajada de Venezuela en diciembre de 2000 y otra en conversaciones con las Farc en el Caguán, por parte de algunas de sus organizaciones.

El trato inadecuado que se le ha dado desde las Administraciones Distritales a la problemática de la ocupación del espacio público por parte de los vendedores estacionarios se debe en parte, a que estos han sido ignorados por la institucionalidad a la hora de

---

<sup>1</sup> La actividad comercial desarrollada en la calle puede ser de dos tipos, ambulante o estacionaria (Huertas y Olea, 1997; Gil, 2001), el primero también llamado itinerante (De Soto, 1986), implica que el comerciante deambula por la ciudad ofreciendo sus productos, mientras en el segundo tipo, el comerciante se localiza en un lugar fijo en el espacio público.

formular y en muchos casos implementar las políticas que los afectan. Las organizaciones de los vendedores estacionarios, algunas con una existencia de más de veinte años, fueron prácticamente desconocidas a la hora de formular las políticas expuestas, porque no eran consideradas como actores válidos para la interlocución y porque existía un gran desconocimiento sobre las mismas. Aunque en la actual Administración Distrital –Luis Eduardo Garzón (2004)– parece haber un interés por crear canales de participación para que las organizaciones de vendedores ambulantes y estacionarios contribuyan a la solución concertada del problema sobre la ocupación del espacio público, el desconocimiento sobre sus organizaciones continúa siendo una de las limitantes para el diálogo, pues pese a que existe alguna información sobre el grupo poblacional que las conforman, poco se ha investigado sobre los objetivos y las funciones de las asociaciones en que se agrupan y desde las cuales interlocutan con la Administración Distrital.

Es entonces el interés de esta investigación realizar un análisis de las organizaciones de los vendedores que realizan su actividad comercial de manera estacionaria en las calles de Bogotá, con el objeto de comprender las motivaciones que conducen a las personas de este grupo poblacional a organizarse y las funciones que desarrollan sus organizaciones. Las ventas callejeras se pueden caracterizar como “una economía sin la presencia del Estado en términos de regulación económica, un sector no absorbido en el mercado del trabajo formal, una actividad que no se encuadra dentro de los parámetros de una normatividad legal y un tipo de trabajo distinto de la forma salarial regulada” (Policastro y Ribero, 2005: 95). Es decir, las ventas callejeras hacen parte del denominado sector informal. En el área urbana de Bogotá los estudios realizados por la Alcaldía estiman que aproximadamente 1.500.000, es decir 57% de la población laboralmente activa, hacen parte de este sector (Alcaldía, 2000: 56). Sin embargo, la población que se dedica a las ventas callejeras sólo representa el 3.1% de la población ocupada de la ciudad, es decir 94.035 personas, según el estudio socioeconómico realizado por el Fondo de Ventas Populares (2003: 4). Esta cifra incluye a los vendedores callejeros ambulantes que “desarrollan su actividad portando físicamente en sus manos o sobre sus cuerpos productos que ofrecen a la venta”, a los vendedores callejeros semiestacionarios que “desarrollan su actividad en carretillas o cajones rodantes, tapetes telas o plásticos en las que colocan sus mercancías”, y a los vendedores callejeros estacionarios que “desarrollan su actividad alrededor de kioscos, toldos, vitrinas o casetas, ocupando permanentemente el mismo lugar del espacio público” (Artículo 1 del Decreto 098 de abril de 2004). Con el objetivo de acercarse al mundo organizacional de estos últimos –los vendedores callejeros estacionarios–, este trabajo realiza un estudio de caso a partir de datos primarios, que se obtuvieron a través de la aplicación de entrevistas a profundidad a doce vendedores estacionarios que se organizan en dos asociaciones: Comprove y Asociación Mercado de Pulgas San Alejo.

El documento está organizado en dos grandes secciones, la primera trata sobre el problema de investigación y la segunda desarrolla los resultados alcanzados. El problema de investigación se expone en capítulo I, que inicia reconstruyendo el estado del arte de las investigaciones sobre las organizaciones de vendedores ambulantes y estacionarios a partir de los enfoques teóricos –estructuralistas y del actor racional– que las sustentan, para posteriormente exponer una serie de marcos analíticos desde la sociología y la ciencia

política, que permiten hacia el final del capítulo construir una aproximación teórica y metodológica al tema, que complementa los estudios hasta el momento realizados. La segunda sección de la investigación empieza con el segundo capítulo, en el que se hace una descripción general de las dos organizaciones analizadas, que tiene en cuenta aspectos como la antigüedad, la clase de organización en términos jurídicos, los tipos de miembros que la conforman y el lugar donde desarrollan su actividad.

En el tercer capítulo se presenta el análisis sobre las motivaciones que conducen a la organización, en el que los enfoques estructuralistas como los del actor racional asumen un papel complementario y a través de la relación que se establece entre las razones de ingreso de los vendedores a la actividad comercial en la calle, la apropiación del territorio y la conformación de organizaciones, se evidencia el papel que juegan las redes sociales en la disposición de los vendedores para organizarse. Finalmente, en el cuarto capítulo se estudian las funciones de las organizaciones a partir de la importancia que éstas le otorgan a la búsqueda de legitimidad frente a las Administraciones Distritales, como estrategia para lograr cambiar el reconocimiento negativo que de su actividad ha desarrollado la institucionalidad y de esta forma superar los problemas asociados a las acciones represivas implementadas por los últimos gobiernos. Adicionalmente, se mostrará cómo el éxito en las negociaciones con la Administración Distrital han promovido otra serie de funciones en torno a sus relaciones externas como internas. Estas últimas asociadas principalmente a la consolidación de los lazos de solidaridad.

Como se evidencia en esta breve descripción de los capítulos, la presente investigación toma distancia de los estudios realizados hasta ahora sobre los vendedores ambulantes y estacionarios, y en general sobre los agentes informales, que dependiendo del enfoque de partida –estructuralista o del actor racional– han reducido el análisis o bien a las macroestructuras sociales o bien a acción individual, y que sin importar el enfoque, han dirigido su mirada hacia un sólo elemento analítico: el económico. Esta toma de distancia no implica el desconocimiento de los avances realizados desde ambos enfoques analíticos, antes bien, se busca entender la relación que existe entre las macroestructuras sociales y la acción individual con el fin de dar cuenta de aquellas prácticas que no están únicamente asociadas a un proceso de planificación explícita, ni orientadas hacia la maximización del rendimiento de los recursos disponibles. Con tal fin, la práctica organizacional de los vendedores estacionarios se abordará desde su historia, es decir, desde la comprensión del proceso continuo en que los vendedores eligen entre el conjunto de posibilidades de acción que les brinda su estructura socioeconómica y cultural, y las normas institucionalizadas. La presencia de elementos analíticos sociales, culturales e institucionales se suman al económico, para dar cuenta de la complejidad de la organización popular y de la actividad práctica de los actores informales. El desarrollo de este enfoque particular y la implementación de una metodología que permita dar cuenta del mismo, son aportes interesantes para la investigación del sector informal y las organizaciones populares, que se desarrollan desde el área de investigación aplicada en organizaciones sociales y el programa de investigación en instituciones, democracia y sociedad civil que se desarrollan en el CIDER.

## I. Estado del arte, marco conceptual y metodología

El estado del conocimiento acerca de las organizaciones de vendedores ambulantes y estacionarios es bastante precario debido a que dicho grupo poblacional, al haber sido considerado como parte del sector informal urbano, cuenta con pocos estudios específicos y por lo general las investigaciones sobre este grupo hacen parte de documentos sobre el sector informal en general (De Soto, 1986; OIT 1997). El sector informal urbano comprende aquella población marginada que habita en las ciudades, cuya actividad económica se desarrolla por fuera del sector formal de la economía, aquel de las relaciones salariales formales y de la regulación institucional. Las aproximaciones teóricas que se han realizado sobre este grupo poblacional han partido por lo general de dos enfoques, el estructuralista y el del actor racional, que a pesar de ser mutuamente excluyentes comparten una perspectiva de tipo económico. Adicionalmente, aunque la atención en los informales como sujetos económicos ha sido extensa, no ha ocurrido lo mismo respecto a sus organizaciones. Siguiendo el análisis de Mario Unda, se puede afirmar que “este aspecto no se ha constituido aún en un tema específico de investigación (...) Todo lo más nos encontramos con capítulos, subcapítulos o referencias” (Unda, 1995: 112).

Por tanto, se presentarán ambos enfoques de corte económico para posteriormente presentar una propuesta que surge como complemento teórico a partir de los ámbitos de la sociología y la ciencia política. Dado que el presente estudio aborda como sujeto de investigación a las organizaciones en tanto colectivos sociales, se hace necesario una aproximación teórica que no esté enfocada únicamente en el aspecto macro de la estructura como tampoco en el micro del actor racional. Para tal fin, se expondrán, desde la sociología, la teoría de la práctica desarrollada por Pierre Bourdieu (1995, 1997), el análisis de la mentalidad de los microempresarios desarrollado por Rodolfo Masías (2003) y las aproximaciones explicativas sobre las organizaciones sociales elaboradas desde el neoinstitucionalismo; y desde la ciencia política se presentará la reflexión sobre los movimientos sociales construida por Sidney Tarrow. Finalmente, hacia el final del capítulo se describirá la metodología que se deriva de la propuesta conceptual.

### *1.1 Enfoques estructuralista y del actor racional*

El concepto de organización ha sido ampliamente trabajado desde la sociología weberiana, pero fueron los enfoques estructuralistas los que ampliaron el análisis del Estado y las empresas a otro tipo de organizaciones e incorporaron el trasfondo cultural que subyacía a cada una de ellas, de tal manera que los análisis realizados desde entonces se enfocan en la explicación de las funciones que desempeñan las organizaciones sociales para adaptarse a su entorno (Seznick, 1949; Gouldner, 1954; Dalton, 1959; Clark, 1960, citados en Dimaggio y Powell, 2001 [1991]). Sostienen dichos estudios, que las organizaciones, al encontrarse inscritas en comunidades locales donde se hacen presentes grupos de presión y

prácticas particularistas, desvían “la misión racional que se pretendía de la organización” (p. 47) generándose de esta forma una gran diversidad de organizaciones las cuales están sujetas a cambios permanentes en sus estructuras, ya que cada organización entendida como un todo orgánico depende de la historia particular de intercambio de ésta con el medio. Adicionalmente, se supone la organización como un ente socializador de valores y normas organizacionales.

Los análisis que se han realizado desde este enfoque estructuralista sobre las organizaciones de vendedores ambulantes y estacionarios son los más antiguos y corresponden a las investigaciones realizadas por el PREALC (Programa Regional de Empleo para América Latina y el Caribe) y la OIT (Organización Internacional del Trabajo), los cuales se concentran en mostrar la relación que existe entre estas organizaciones y el contexto laboral formalizado, ya que para dar cuenta de la población de vendedores ambulantes y estacionarios utilizan la noción de *sector informal urbano* que engloba a aquella población excluida de las actividades económicas reguladas formalmente. En este sentido, la explicación del comportamiento del comercio informal urbano callejero, como es denominado en estos estudios, se encuentra asociado a cuestiones exclusivamente económicas. De ahí que la mayoría de investigaciones se hayan enfocado en la descripción de las características económico-productivas de las actividades que congrega este sector, así como al diagnóstico de las condiciones materiales de vida de la población que desarrolla este tipo de actividades (Baquero, 1989; Glauser, 1990; Huertas y Olea, 1997; Silva, 1983).

A partir de diagnósticos que hacen enfatizan en la situación de pobreza de los vendedores ambulantes y estacionarios, los estudios realizados por la OIT les han asignado ciertos rasgos culturales a partir de los cuales han problematizado su actividad organizativa. Así por ejemplo, se menciona que esta población se caracteriza por una cultura del inmediatismo que conduce a la improvisación, por una cultura individualista que reprime las actitudes solidarias y dificulta en esta medida los procesos de interlocución con los gobiernos, y por la falta de una estructura política con ideales claros que permita la organización en torno al análisis y la incidencia en las políticas que buscan una solución a sus problemas (Huertas y Olea, 1997). No obstante, estos mismos estudios promueven la promoción de la capacidad organizacional a través de bases solidarias, como uno de los elementos fundamentales para el mejoramiento de las condiciones de vida de este grupo poblacional. Por tanto, se promueven acciones de conjunto como el diseño y creación de Fondos Rotatorios de Ahorro y Crédito, las compras conjuntas para reducir los costos, la creación de asociaciones flexibles para producir o comercializar, la instalación de incubadoras para empresas que promuevan el desplazamiento hacia actividades más productivas, la organización para la adquisición de terrenos, el diseño y construcción de centros comerciales, los mercados populares estacionarios o móviles, los pasajes comerciales, la creación de comercializadoras y centros de acopio que partan de la evaluación de las experiencias anteriores, etc. (Huertas y Olea, 1997).

Los análisis de carácter estructuralista también se presentan en trabajos elaborados por organizaciones no gubernamentales<sup>2</sup> interesadas en apoyar o dinamizar los procesos organizativos de este grupo poblacional y en estudios orientados por el interés de promover las organizaciones como mecanismo para fortalecer a la población de informales en el entorno económico. Tal es el caso del estudio realizado por Esim (2000) sobre las características de las organizaciones no financieras del sector informal urbano de Turquía conformadas por mujeres. El supuesto del que parte la investigación es que por naturaleza el sector informal tiende a ser desorganizado, es decir, que de entrada se está asumiendo una forma de funcionamiento de las organizaciones como *la adecuada*. Dado que la única organización calificada como exitosa por la investigación fue aquella que estableció una alianza con una entidad pública de carácter nacional, se plantea la necesidad de explorar modelos de cooperación institucional como mecanismo para mejorar la efectividad de las organizaciones estudiadas.

Así pues, este enfoque estructuralista generalmente conduce a que los estudios concluyan con la formulación de un conjunto de estrategias encaminadas al diseño de políticas públicas, que a través del aumento de la presencia estatal, bien sea directamente o a través de ONGs, contribuyan a mejorar las condiciones económicas de la población, ya sea a través de la promoción de organizaciones de tipo empresarial o a través de cambios en el contexto institucional. Un ejemplo ilustrativo lo constituyen las propuestas del estudio realizado por la OIT para el comercio informal callejero en Bogotá, las cuales son agrupadas bajo los siguientes títulos: *marco legal para la informalidad, lineamientos para una ley marco, centro de estudios e investigaciones, educación y formación para el cambio, la organización como base para el desarrollo empresarial, rescate y rediseño del espacio público* (Huertas y Olea, 1997). A partir de este enfoque los vendedores son entonces concebidos como unos actores pasivos que se desempeñan en escenarios más o menos ajenos a ellos, dado que la actividad informal es producto de macroestructuras sociales, y por tanto se vuelven receptores de políticas públicas elaboradas por consultores e implementadas por entidades estatales u organizaciones no gubernamentales.

Desde esta misma óptica económica, pero a partir de la perspectiva del actor como agente racional desarrollada por Mancur Olson en su trabajo *La lógica de la acción colectiva* (1971), se encuentran inscritos los restantes trabajos sobre las organizaciones de vendedores ambulantes. En contraposición a los enfoques estructuralistas que se enfocan en describir la funcionalidad de las organizaciones en tanto resultado del contexto en el que se desarrollan, Olson se interesa por la finalidad de las mismas. Para este autor la finalidad subyacente a todos los tipos de organizaciones es proteger los intereses de sus miembros que de otra forma no podrían ser garantizados. Para el análisis de las organizaciones, no

---

<sup>2</sup> Se encuentran ONGs como StreetNet Internacional, cuyo objetivo es “promover el intercambio de la información y las ideas en los críticos problemas que están enfrentando los vendedores ambulantes y sobre la organización y las estrategias de la defensa (abogar por sus derechos)” (ver página web). Esta organización congrega a otras ONGs como la Asociación de las Mujeres que Trabajan por Cuenta Propia (SEWA) ubicada en Ahmadabad, India; la Unión de las Mujeres que Trabajan por Cuenta Propia (SEWU) en Durban, África del Sur; las mujeres de World Banking en Nueva York, y la Coalición Internacional de las Mujeres y el Crédito, en Nueva York. Además, cuenta con más de una docena de organizaciones aliadas.



sólo de tipo económico, el autor utiliza la analogía con el mercado competitivo, en el cual los actores actúan de manera egoísta, es decir, según un cálculo racional sobre el conjunto de preferencias dadas en la búsqueda de maximizar utilidades y reducir costos. En un escenario como éste, y dado que ninguno de los miembros de una organización puede ser excluido del beneficio de sus logros por el carácter colectivo de sus intereses, “a menos que el número de miembros de un grupo sea muy pequeño, o que haya coacción de algún otro mecanismo especial para hacer que *las personas actúen por su interés común, las personas racionales y egoístas no actuarán para lograr sus intereses comunes*” (Olson, 1971: 12). Por tanto, el problema de las organizaciones es que se enfrentan al dilema de actuar colectivamente, el cual consiste en que por un lado es necesaria la agregación para lograr la fuerza que los conduzca al logro del intereses compartido, pero de otro lado los miembros por naturaleza egoísta preferirán no participar de la acción colectiva pero si disfrutar de sus beneficios. Así pues, la única alternativa para que se mantenga la acción colectiva es que los líderes sean capaces de generar restricciones a los miembros o que puedan proporcionarles incentivos selectivos.

El estudio realizado por Hernando de Soto en colaboración con el Instituto Libertad y Democracia (ILD) es el trabajo más representativo que desde ésta óptica se ha desarrollado en torno a las organizaciones de vendedores ambulantes, las cuales son tratadas como parte de una investigación más extensa que engloba todo el sector informal del Perú (De Soto, 1986). En dicha investigación se analiza el proceso de toma de decisiones del sector informal con el objeto de dar cuenta de la lógica del razonamiento económico, costo – beneficio, que subyace a las decisiones de los informales. Esta lógica, concluye el autor, corresponde a una estrategia para desarrollar una normatividad extralegal que supla al derecho oficial en aquellos casos en los que no funciona, que en general son aquellos que están asociados a la población marginada.

Así pues, el supuesto que subyace a la explicación de la forma en que toman las decisiones los actores es que los individuos son egoístas y actúan impulsados únicamente por la posibilidad de maximizar sus beneficios. En este sentido, para el caso que nos interesa, la acción colectiva que conlleva a la organización de los vendedores ocurrirá solamente cuando los costos de actuar individualmente fueran mayores a los de actuar de manera colectiva. Esta situación se presentaría siempre y cuando existiera un interés común, que en el presente caso es proteger la ocupación territorial de nuevas invasiones, de la resistencia de los vecinos y de la represión de la autoridad. Estas organizaciones pueden además asumir funciones como el establecimiento de medidas para aumentar la reputación de su actividad, solucionar conflictos entre sus asociados e integrarse a movimientos o partidos políticos. Sin embargo, dado que la participación activa responde principalmente al riesgo que corran sus derechos especiales de dominio sobre el espacio público, como los llama De Soto, y a que es poca la coacción que pueden establecer los líderes, los miembros tienden a desconocer la organización cuando esto les reporta una ventaja y pueden cambiar de organización conforme cambien los poderes de negociación de los líderes que los representan.

Otras investigaciones desde el mismo enfoque del actor racional han sido realizadas por el ILD en el Perú y por Clara Eugenia Gil (1998) en Bogotá, en cuyo estudio titulado *Etnografía de las organizaciones de la venta informal de la calle en Santafé de Bogotá* las

organizaciones aparecen como una estrategia de los vendedores para proteger los lugares ya apropiados de nuevas invasiones y “regatear el derecho al trabajo y al espacio público” con el Estado (p. 71), lo que remite al desarrollo de una normatividad extralegal para suplir el derecho oficial que plantea De Soto (1986). Dado que es menos costoso actuar de manera colectiva que hacerlo de manera individual en aquellas situaciones en que se necesita proteger los derechos adquiridos sobre el uso del espacio público, los vendedores ambulantes de Bogotá se organizan alrededor de un dirigente. No obstante, dado que las motivaciones en juego son interpretados por la autora como la sumatoria de intereses particulares que se entrelazan, concluye que las organizaciones de vendedores ambulantes “no son reales alternativas de organización”, ya que “resultan ajenas al interés común” (p. 71). Los miembros de las organizaciones entran y salen de ellas según el poder de intermediación del dirigente, así como de su responsabilidad con los intereses particulares de cada miembro. Y dado que el sistema de representación utilizado está basado en relaciones de tipo hacendatario los dirigentes en numerosas ocasiones aprovechan sus actividades de intermediación en beneficio propio.

## *1.2 Propuesta conceptual*

Una alternativa a la dicotomía planteada a través de la historia del conocimiento de las organizaciones es la que desarrolla Pierre Bourdieu (1995, 1997) en su teoría sobre la práctica, la cual busca escapar “tanto del objetivismo de la acción, entendida como reacción mecánica carente de agente, como del subjetivismo, el cual describe la acción como una realización deliberada de una intención consciente, como libre propósito de una conciencia que establece sus propios fines y maximiza su utilidad mediante el cálculo racional” (1995: 83). La propuesta se basa en la comprensión de la relación que existe entre el *habitus* y el *campo*, conceptos que superan los de actor y estructura porque la definición de cada uno está supeditada a la relación que establece con el otro, así su configuración se realiza en un movimiento continuo, en un ir y venir. En este sentido, la teoría de Bourdieu pone en evidencia la importancia del tiempo para la comprensión de la actividad práctica, superando de esta forma las insuficiencias de los análisis atemporales de las aproximaciones estructuralistas y racionalistas.

Desde esta perspectiva, la actividad práctica es producto del *habitus*, pero este sólo es comprensible en la relación de doble vía que establece con el campo, considerado como un sistema de relaciones entre actores, cuya estructura genera efectos diferenciales en cada uno de ellos y por tanto, en él se hacen presentes luchas por la distribución los recursos económicos, sociales y políticos. El *habitus*, por su parte, es “un sistema socialmente constituido de disposiciones estructuradas y estructurantes, adquirido mediante la práctica y siempre orientado hacia funciones prácticas”, estructuradas en el sentido que responden a las condiciones del campo y, en esta medida, reflejan el éxito o el fracaso de las acciones que se han implementado dentro de éste; y estructurantes en tanto dotan de significado al campo (Bourdieu, 1995, p. 83). Visualizar la práctica como producto del proceso continuo de interiorización de las posibilidades de acción que el campo les ofrece a los grupos que se

encuentran luchando en él, permite entender la razonabilidad de otro tipo de prácticas, no asociadas a un proceso planificación explícita ni orientadas hacia la maximización del rendimiento de los recursos disponibles. En resumen, este enfoque trata “de escapar tanto de la filosofía del sujeto, pero sin sacrificar al agente, como de la filosofía de la estructura, pero sin renunciar a tener en cuenta los efectos que ella ejerce sobre el agente y a través de él” (Bourdieu, 1995, p. 83).

Con este mismo interés de superar los problemas analíticos que supone pararse en alguno de los enfoques tradicionales y en contraposición a la mirada económica predominante en ambos, se han elaborado trabajos críticos que “señalan la necesidad de situar la informalidad no solamente en relación con la estructura económica, sino también con los procesos de reproducción material de la fuerza de trabajo y las lógicas de subsistencia de los sectores populares” (Unda, 1995: 104). Este es el caso la investigación realizada por Rodolfo Masías (2003) sobre los empresarios populares en el Perú, en la que se analiza la práctica económica de este grupo social a partir de las particularidades de su mentalidad. En este sentido, las decisiones que toman los empresarios populares en su práctica económica son leídas como la expresión de “una elección preferencial y óptima de los actores con relación a sus restricciones o condiciones sociales en las que se hallan inmersos” (p. 32). Así pues, al igual que en la teoría de la práctica propuesta por Bourdieu, Masías busca encontrar un equilibrio entre los alcances racionales y estructurales a través del análisis del contexto de la práctica económica de los empresarios populares. Ello permite comprender las restricciones y oportunidades a partir de las cuales construyen su forma particular de conocer y de actuar frente al escenario en el que se desarrollan sus vidas. Dentro de este análisis cobra gran importancia la voz de los empresarios populares, dado que la forma como ellos se ven a sí mismos y a su proceso de desarrollo contribuye a la comprensión de la forma en que se inscriben y actúan dentro de su contexto particular. De esta manera la investigación logra evidenciar las estructuras sociales en que se encuentran inmersos los empresarios populares, pero a diferencia de los estructuralistas establece hasta que punto éstas determinan sus acciones, y a su vez tiene en cuenta sus capacidades individuales de elección sin suponerlos constructores de prácticas originales, como lo hacen los racionalistas.

Otra corriente teórica que permite hacer análisis más complejos sobre las organizaciones a los que suponen la conducta organizacional como una simple suma de acciones individuales, es el nuevo institucionalismo el cual da cuenta de las funciones adaptativas y dependientes del entorno de las organizaciones y hace énfasis en el papel de la cultura en la conformación de las organizaciones, pero a diferencia de lo planteado anteriormente por el estructuralismo, la institucionalización ocurre a nivel de las formas organizacionales (estructuras y reglas) y no de las organizaciones mismas. Esto implica que las formas cognoscitivas no están determinadas por la organización sino por el proceso de institucionalización de guiones y reglas generales independientes de una entidad particular. Este proceso de institucionalización, además tiende a reducir la variedad y la inestabilidad de las formas organizativas, “pues opera a través de organizaciones para superar la diversidad de ambientes locales” (Dimaggio y Powell, 2001 [1991]: 49). Esta corriente ha tenido importantes desarrollos desde tres disciplinas, la economía, la ciencia política y la sociología. Mientras que para las corrientes económica y política, las instituciones son

producto del diseño humano orientado hacia un fin determinado, para la sociología, aunque continúan siendo resultado de la actividad humana no necesariamente son producto de un diseño consciente. En este sentido, las elecciones individuales se basan en experiencias previas y se encuentran condicionadas por las estructuras culturales en que se encuentren, tal como apuntan Dimaggio y Powell, “las instituciones no sólo limitan las opciones: establecen los criterios por los que las personas descubren sus preferencias” (p. 45).

Frente a la noción del condicionamiento ambiental al que están sujetas las organizaciones, los neoinstitucionalistas suponen que la dependencia de recursos es socialmente construida y por lo tanto, lo que hace poderoso a ciertos actores es su habilidad para convencer a los miembros de su organización de que su análisis sobre los problemas de la misma es el correcto (Pfeffer, 1981, citado en Fligstein, 2001b). En este mismo sentido, para Fligstein (2001b) el problema básico que enfrentan los actores organizados es crear un mundo estable donde las organizaciones puedan seguir existiendo, lo cual sólo es posible creando un campo organizacional estable. Esto hace necesario encontrar un grupo de entendimientos que permita a las organizaciones acomodarse en el campo y obtener la legitimación de dichos entendimientos por los gobiernos. Por tanto, desde esta mirada, cobra gran importancia la habilidad de ciertos actores, pertenecientes a los grupos dominantes, para mantener el *status quo*. No obstante, según Fligstein (2001a), existen situaciones de crisis que abren la posibilidad para que los grupos oprimidos impulsen un cambio del orden establecido a través de la constitución de relaciones con otros grupos dominantes, con invasores del campo, con el gobierno y en ocasiones, con el mismo grupo dominante al que se enfrentan. Desde esta perspectiva, los cambios en las formas y prácticas organizacionales son producto más de la legitimidad que de la adaptación racional o la eficiencia.

Por otra parte, Tarrow (1994) analiza el problema de la acción colectiva en el ámbito de los movimientos sociales desde una perspectiva más compleja que la desarrollada por Olson, pues al desplazar el problema de la elección individual a la toma colectiva de decisiones, la discusión deja de localizarse en modelos microeconómicos sencillos para desarrollarse a partir de las opciones sociales e históricas complejas. En este sentido, el problema de la acción colectiva no está asociado al dilema de agregación que supone la existencia de *gorrones* o *free-riders* en grupos grandes, ya que a pesar de reconocer que son los individuos los que deciden o no participar en una acción colectiva, dicha acción es activada y mantenida por redes sociales preexistentes; así en los grupos grandes, entendidos como una “especie de maraña entrelazada de pequeños grupos, redes sociales y conexiones entre todos ellos”, también es posible la acción colectiva (p. 56).

Tarrow sostiene entonces que el problema de la acción colectiva tiene un carácter social y está orientado hacia las formas de coordinación y mantenimiento de dicha acción, que responden a las oportunidades políticas, al uso de unos repertorios conocidos, al apoyo en las redes sociales preexistentes y a supuestos culturales compartidos. Las oportunidades políticas se refieren a cambios asociados a la apertura en el acceso al poder, cambios en los alineamientos gubernamentales, disponibilidad de aliados influyentes y diferencias entre las élites, que permiten que se inicie la acción colectiva y a partir de ésta se creen nuevas oportunidades políticas. Los repertorios conocidos son aquella información con que cuentan los individuos sobre la historia y los resultados obtenidos en las diferentes formas

de acción colectiva, que les permiten superar su déficit en recursos económicos y en comunicaciones. El apoyo de las redes sociales es la estructura que estimula la participación en las acciones colectivas y posibilita su mantenimiento. Y finalmente, los supuestos culturales compartidos son aquellos que justifican, dignifican y animan la acción colectiva, al dotar las demandas de un carácter reivindicativo.

### *1.3 Propuesta metodológica*

Dado que los estudios sobre organizaciones de vendedores ambulantes y estacionarios han partido desde enfoques opuestos y excluyentes –estructuralistas o del actor racional–, sus aproximaciones al tema no dan cuenta de toda su complejidad, bien al concebir la práctica social exclusivamente como producto de estructuras y/o normas sociales, o bien, al suponerla fundamentalmente como resultado de elecciones individuales basadas en una racionalidad económica. Esta investigación intentará superar esta fragmentación en la forma como hasta el momento se han abordado las organizaciones de vendedores que ocupan un puesto en las calles, a partir de la comprensión de la relación que existe entre el actor y el contexto de oportunidad en el cual se encuentra, teniendo en cuenta que la definición de cada uno está supeditada a la relación que históricamente ha establecido con el otro.

Así pues, para comprender la complejidad de las prácticas organizativas se hará visible el proceso continuo de interiorización de las posibilidades de acción que realizan los vendedores, en el cual juegan un papel fundamental tanto el lugar que ocupan en la sociedad como los guiones de acción institucionalizados. Como apuntan Dimaggio y Powell las elecciones individuales se basan en experiencias previas, las cuales están condicionadas por las estructuras en que se encuentran, a la vez que las formas cognoscitivas están determinadas por el proceso de institucionalización de guiones y reglas generales (2001 [1991]). En este sentido, se reconstruirá, a partir de los testimonios de los vendedores, los elementos propios de su estructura socioeconómica y cultural que motivan las prácticas organizativas, así como la historia de sus organizaciones que se construye a partir de sus relaciones con el gobierno principalmente, pero también a partir de su relación con otros referentes.

El supuesto ontológico desde el cual se parte es que las organizaciones de los vendedores estacionarios de Bogotá, en tanto fenómenos sociales y culturales, sólo pueden ser percibidas y valoradas en función de su significación dentro de su propio contexto cultural, social e histórico. Se asume adicionalmente que esta valoración sólo se puede realizar desde una posición epistemológica en la que se conjugan las miradas desde los vendedores (emic) y el análisis de la investigadora (etic). La estrategia metodológica desde la cual se recoge y se analiza la información es etnográfica, pues a través de ésta se le da una mayor presencia a la “voz” del sujeto de investigación sin desconocer la importancia de la interpretación de la investigadora. Aunque la herramienta metodológica propia de la etnografía es la observación participante, para el presente estudio se utilizó la entrevista a profundidad, ya que ésta es más eficaz en la recolección de información específica y reduce

los inconvenientes del factor tiempo. Además, por su intimidad garantiza una mayor fiabilidad de los testimonios y, al igual que en la observación participante, permite la obtención de una gran riqueza informativa en las palabras y los enfoques de los entrevistados, y a la vez proporciona a la investigadora la posibilidad de ir aclarando y descubriendo paulatinamente las categorías analíticas. Dado que las entrevistas a profundidad presentan limitantes asociadas a la desarticulación de los entrevistados de los escenarios naturales en los que desarrollan sus actividades, así como al escaso tiempo disponible de los miembros del grupo estudiado, las entrevistas se realizaron en el puesto de trabajo de los vendedores.

El guión de la entrevista se construyó a partir de dos categorías analíticas identificadas a partir del marco conceptual: la estructura cultural y la historia de la organización. Los grupos de preguntas que conformaron cada categoría se fueron mejorando y estabilizando conforme avanzaba el trabajo de campo. Como resultado se construyeron 26 preguntas que se agruparon en tres niveles, dos asociados a las categorías analíticas y otro de verificación. El primer grupo de nueve preguntas indaga por la historia de la organización. El segundo grupo (preguntas 10 hasta la 23) se enfoca en la estructura cultural del grupo poblacional, particularmente las preguntas 10, 11, 12, 13 y 14 buscan la información relativa a las condiciones sociales generales; la pregunta 15, 16 y 17 indagan sobre las relaciones sociales; la 18 y la 19 lo hacen sobre las formas de participación política; y las restantes sobre condiciones económicas. Finalmente las preguntas 24, 25 y 26 profundizan y verifican las nociones sobre la organización (ver anexo).

Para la aplicación de las entrevistas se escogieron dos organizaciones con características similares para posibilitar el análisis comparativo. En este sentido, ambas organizaciones tienen más de veinte años de existencia, agrupan en su mayoría a vendedores que durante la semana se ocupan de producir, conseguir y/o arreglar los productos que comercializan únicamente los domingos y festivos. Es importante aclarar que aunque una de las organizaciones no se ubica actualmente en el espacio público, sí lo hizo durante los primeros once años de su existencia, razón por la cual, esta asociación es interesante de incluir para el análisis sobre la permanencia de este tipo de organizaciones. Por otra parte, los criterios para la selección de los entrevistados se basaron en las siguientes preguntas: ¿quiénes tiene la información relevante?, ¿quiénes son más accesibles físicamente y socialmente?, ¿quiénes están más dispuestos a informar? y ¿quiénes son más capaces de comunicar la información con precisión? La respuesta a estas preguntas condujo a los dirigentes reconocidos por cada organización. Con ellos se iniciaron las entrevistas, pero para confrontar su punto de vista se les solicitó que facilitaran el contacto con asociados que no estuvieran en las juntas directivas de las organizaciones. Para el cálculo del tamaño muestral, que consiste en seis entrevistas a profundidad por organización, se utilizó el criterio de saturación, que implica que el investigador debe estar atento a la repetición de los datos, de tal manera que cuando se van viendo respuestas similares una y otra vez, significa que las categorías analíticas están saturadas, y por tanto, no es necesario continuar con el ejercicio.

Para el análisis de entrevistas, en primer lugar se le otorgó un código de identificación a cada categoría analítica y otro a cada entrevista. En segundo lugar, se identificaron y numeraron las unidades de texto de cada entrevista, que suman 612. En

tercer lugar, 524 unidades de texto se clasificaron en una o varias categorías analíticas. Esta clasificación permitió identificar las temáticas comunes por categoría, las que al agruparse produjeron las diferentes secciones, que se presentan a continuación.

## II. Las organizaciones de vendedores estacionarios

La Asociación Mercado de Pulgas San Alejo, es una asociación sin ánimo de lucro que se creó el 19 de marzo de 1983 con el aval de la Alcaldía Mayor de Bogotá. La conformación de la primera junta directiva se realizó cinco meses después de la fecha de creación y el 10 de febrero de 1994 se expidió su personería jurídica. Actualmente cuenta con 247 miembros que desarrollan, desde hace 22 años, actividades comerciales de productos artesanales, antigüedades y baratijas, todos los domingos y festivos. Anteriormente se ubicaban en la carrera tercera entre calles 19 y 24, pero hoy en día, tras una larga negociación con la Administración Distrital, se encuentran en el parqueadero que se ubica en la carrera séptima con calle 24. Tanto en uno como en otro lugar, al mercado asistían y asisten gran número de personas interesadas en los productos que allí se comercializan, incluyendo turistas nacionales y extranjeros, para quienes visitar al mercado hace parte de su recorrido por el centro de la ciudad. Según uno de los vendedores, “actualmente nos visitan por lo menos unas cuarenta mil personas cada domingo, con un remanente de diez por ciento de extranjeros” (Alfonso Moreno).

Aunque son 247 los asociados, en el parqueadero se dan cita más de 350 vendedores en su mayoría bogotanos, algunos expositores de diferentes partes del país y en menor proporción de otros países. Los vendedores no asociados se vinculan como temporales, lo que implica que a pesar de no hacer parte de la organización deben cumplir con ciertos requisitos de la misma y deben pagar una cuota más alta. Según Alfonso Moreno

“ahí llegó mucha gente a trabajar... llegaron argentinos, llegaron españoles, llegaron algunos indígenas también y de otras partes del país, paisas y todo eso. Y los oriundos de aquí también fabricábamos... yo por ejemplo soy artesano y fabrico artículos que sean útiles para el hogar, fabrico algunos artículos en madera y artesanías en madera para la cocina y aparte de eso fabrico otros artículos en cuero”.

La junta directiva de la Asociación que se encuentra conformada por miembros de la misma es la que se encarga de decidir quiénes pueden comercializar sus productos en el mercado. Esta junta está conformada por un presidente, un vicepresidente, un tesorero, un secretario, un coordinador y dos vocales, quienes desarrollan las actividades propias de su cargo durante la semana en la oficina de la Asociación que se encuentra en el quinto piso de un edificio ubicado en la calle 17 No. 9-21.

Comprove es también una asociación de vendedores que desarrollan su actividad en las calles del centro de la ciudad y del barrio Veinte de Julio creada en 1971 por un grupo. Al igual que su creación, la adquisición de la personería jurídica es anterior a la de la

Asociación Mercado de Pulgas San Alejo. No obstante esta organización no cuenta con oficina y la composición de la junta directiva no es clara para los asociados que se ubican en el barrio Veinte de Julio. Actualmente son 289 miembros de los cuales 75 realizan su actividad comercial los domingos y festivos en barrio del Veinte de Julio, que según investigadores es un

“espacio social representado como eminentemente religioso, como lugar de peregrinaje de feligreses que visitan al Divino Niño Jesús buscando favores. Para ellos el lugar ofrece un completo menú de opciones que facilitan su estadía que, al decir de los entrevistados, ´debe ser sin afanes, concentrada, uno debe saber que necesita de un día entero`, para esto el visitante cuenta con innumerables negocios pequeños, tiendas de alimentos, tiendas de artículos religiosos, misceláneas, restaurantes de comida rápida, tiendas de ropa, mercado de pulgas, vendedores ambulantes que ofrecen desde un rolex original suizo, hasta el par de tenis blancos exigido para el uniforme de educación física y centros de salud médica científica. Las personas que peregrinan a la Iglesia con el dolor marcado en sus existencias buscando respuestas y soluciones encuentran en su paso arrojados distintos objetos que pueden suplir otras carencias menos angustiosas” (Suárez y Forero, 2002: 35).

Así pues, en este lugar se dan cita aproximadamente 1700 vendedores que comercian una gran variedad de productos en calles y andenes, y se organizan en cuatro asociaciones de las cuales la escogida para el presente análisis se caracteriza por congregar sobretodo a los artesanos.

### III. Las motivaciones para organizarse

En los estudios realizados por la OIT la actividad de los vendedores ambulantes y estacionarios es narrada como el resultado del excedente de fuerza laboral en las ciudades y por tanto, sus organizaciones son analizadas como producto de la adaptación de los individuos al entorno laboral urbano informal. En contraposición, el estudio realizado por De Soto explica la motivación que conduce a estos vendedores a organizarse como resultado de un cálculo racional, del que resulta que los costos de actuar individualmente para proteger su ocupación territorial de nuevas invasiones, de la resistencia de los vecinos y de la represión de la autoridad, son mayores a los de actuar de manera colectiva. Por tanto, los vendedores pueden cambiar de organización conforme cambien los poderes de negociación de los líderes que los representan.

No obstante, el mundo social de los vendedores estacionarios comprende otros niveles de existencia además del económico, sea este analizado como elemento estructurante de la sociedad o como estrategia analítica para la toma de decisiones. Por tanto, en este trabajo se plantea que la elección individual que hace cada vendedor en el momento de ingresar a una organización se basa en experiencias previas que se encuentran



condicionadas por la posición que ocupan en la sociedad (Dimaggio y Powell 2001 [1991]). Esta posición no sólo está dada por su pertenencia a una clase socio-económica particular, sino a su vez por el lugar que ocupa en su entorno cercano y al tipo de relaciones que allí desarrolla.

Dado que las motivaciones para organizarse están estrechamente relacionadas con aquellas que los condujeron a la actividad comercial en la calle, ya que esta actividad supone, como se explicará a continuación, una construcción colectiva del territorio; se presentarán en primera instancia las razones de ingreso de los vendedores estacionarios a esta actividad para posteriormente dar cuenta de las motivaciones que condujeron a la conformación de las organizaciones. Adicionalmente, hacia la parte final del capítulo se analizará con mayor detenimiento el papel que juegan las redes sociales en la conformación de las organizaciones de vendedores estacionarios, pues además de evidenciar una complementariedad de los enfoques racionalistas y los estructuralistas, constituye un aporte a los estudios hechos desde una mirada meramente económica.

### *3.1 El ingreso a la actividad comercial en las calles*

Para los vendedores estacionarios el ingreso a la actividad comercial en las calles se realiza después de un análisis sobre las posibilidades de subsistencia y de progreso que les permite el campo en el que se encuentran, por tanto para develar las motivaciones que conducen a los vendedores estacionarios a dedicarse a esta actividad es necesario hacer referencia a su situación socioeconómica y a las oportunidades y restricciones que esta situación permite tanto en su entorno cercano –redes de parentesco y amistad– como en el lejano –el escenario laboral–. Los testimonios de los vendedores entrevistados revelan que existe un proceso de decisión en el que se opta por el trabajo en las calles, en el que la estructura económica nacional juega un papel importante a la hora de definir sus posibilidades de acción. Y por otra parte, los testimonios muestran cómo este proceso de decisión es más complejo que un simple cálculo entre los ingresos percibidos y los ingresos a percibir, pues en él intervienen la potencialidad de integrar a la familia a la venta estacionaria y la oportunidad de alcanzar el ideal de progreso. Como se analizará a continuación, el ingreso a la actividad comercial se explica por la combinación de razones de tipo económico y razones de tipo cultural, asociadas a la tradición familiar –lo que evidencia la razón por la que los vendedores no conciben su actividad como ilegal–, las redes de parentesco de amistad y las expectativas de reconocimiento social.

#### **3.1.1 Razones de tipo económico**

Según el diagnóstico realizado por el Fondo de Ventas Populares (2005) el fenómeno de ocupación del espacio público por parte de vendedores informales ha ido en aumento “en consonancia con la crisis económica que se vive en el país y con el crecimiento del

desempleo que en Bogotá alcanza una tasa de 15.4%” (p. 4). Hoy en día el porcentaje de esta población con relación a la totalidad de la población en edad laboral es del 3.1%, es decir 94.035 personas. Las condiciones de vida de este sector de la población son muy precarias, “el 36.1% apenas recibe entre medio y un salario mínimo y un 40.1% no alcanza al medio salario mínimo mensual” (p. 5); y en relación a los servicios sociales, solamente el 4.2% se encuentra afiliado a algún sistema pensional, más del 74% vive en arriendo, el 9.2% no cuenta con ningún tipo de servicio en salud y sólo el 32% está vinculado mediante el SISBEN. “Con respecto a su nivel educativo las cosas son todavía más graves pues el 91% sabe leer y escribir, pero la mayoría no alcanzó el nivel secundario, el 43% accedió a la primaria, el 26% a la secundaria y un 11% a la universitaria, aunque no la terminó” (p. 9).

Esta información concuerda, en primer lugar, con los estudios realizados hasta el momento sobre los vendedores informales que se ubican en las calles (OIT, Gil, de Soto), en los cuales se evidencia que esta actividad es realizada por un amplio sector de la población que se encuentra en una situación de vulnerabilidad económica y con bajos niveles de educación formal; y en segundo, con la información recogida en la presente investigación a través de la aplicación de las entrevistas a profundidad, según las cuales cada familia recibe entre uno y dos salarios mínimos y los niveles de educación de los padres son por lo general bajos. Sólo una persona entrevistada ha realizado estudios universitarios gracias a unas becas recibidas y otra se encuentra estudiando en una universidad del Distrito. Cuatro entrevistados cursaron algún grado de secundaria pero la mayoría sólo alcanzó a hacer algunos cursos de la primaria.

Una de las razones por las cuales los miembros de las organizaciones se han integrado a esta actividad parece coincidir con la reseñada por la OIT (1997), según la cual las condiciones estructurales que afectan el sistema laboral, como el proceso de apertura económica puesto en marcha a principios de los años noventa y los consecuentes “avances tecnológicos ahorradores de mano de obra y la reestructuración modernizadora de las empresas” (Huertas y Olea, 1997: 133), condujeron a un estrechamiento del campo laboral y a una reducción de la remuneración para el grupo poblacional que contaba con bajos niveles de educación formal, situación que obligó a muchos miembros de esta población a desplazarse hacia actividades informales como el comercio en la calle. El testimonio de Ana Fermina Contreras vendría a apoyar este tipo de análisis pues la razón que esboza sobre su vinculación al comercio en la calle es que la remuneración salarial que obtenía trabajando como aseo de una empresa no le permitía solventar los gastos de su hogar, “... primero estaba trabajando en aseo en otra empresa y después las niñas no tenían como estudiar, entonces *me tocó coger este trabajo*”.

Sin embargo, aunque algunos de los miembros de las organizaciones estudiadas dieron el salto hacia la actividad comercial en la calle desde empleos ubicados en el sector formal, la mayoría se encontraba vinculada a trabajos de carácter informal como el comercio puerta a puerta, la artesanía o la microempresa familiar. Se podría pensar siguiendo el análisis de De Soto (1986) que este tránsito se realiza después de un cálculo racional sobre los ingresos percibidos con los trabajos que venían realizando –ya fuera de manera asalariada o independiente– y la venta en la calle. El testimonio de otro de los entrevistados, Jorge Chamorro, apoyaría este tipo de enfoque pues la explicación que da

sobre el abandono de su taller automotriz y su incorporación a la venta de antigüedades en el Mercado de las Pulgas, está sustentada en que esta última actividad le brindaba mayores ingresos. En sus palabras:

“En un domingo se podía hacer uno póngale unos 30 mil, 40 mil, 50 mil pesitos, qué se yo, más o menos en ese tiempo, en un solo negocito. Mientras que yo en el taller de mecánica tenía que por ejemplo trabajar todo el santo día, para ganarme esos mismos 50 mil pesos. Vi que se podía ganar la plata más fácil en este mercado que no en el taller, engrasado, vuelto nada”.

Continuando con el análisis de los testimonios sobre las razones que los llevaron a realizar una actividad comercial en la calle, se descubre que ambos enfoques lejos de ser excluyentes se complementan. Los vendedores estacionarios toman la decisión de ingresar a esta actividad después de un cálculo en el que ésta les resulta más rentable que otro tipo de actividades, pero las opciones sobre las cuales este cálculo se realiza están limitadas por los bajos niveles de capacitación asociados a su contexto de pobreza, así como por las condiciones estructurales de la economía nacional. La decisión de microempresarios y artesanos de complementar su actividad productiva con la comercialización de sus mercancías es bastante ilustrativa al respecto. Los efectos combinados de la apertura económica de principios de los noventa y de la crisis económica de finales del siglo disminuyeron ostensiblemente los ingresos de los microempresarios y artesanos, dado que la necesaria reducción de los precios de sus productos bajó el margen para la intermediación y por lo tanto, disminuyó la demanda de los intermediarios encargados de comercializar estos productos. Esta situación los condujo a buscar alternativas para comercializar directamente sus productos, pero dado que no contaban con los recursos económicos suficientes para acceder a un local comercial, debieron recurrir a estrategias de apropiación del espacio público para lograr su cometido.

Por ejemplo, la familia Nompaque que cuenta con una fábrica de calzado hace más de veinte años, decidió hace ocho poner un puesto en el Veinte de Julio a raíz de la reducción de las demandas de los mayoristas. Al respecto afirma Leidy Nompaque, hija del dueño de la fábrica, “en los almacenes ya no compraban igual, entonces decidimos vender de otra forma”. Para Carlos Múnera quien llegó a Bogotá hace seis años buscando mejores condiciones laborales la situación es parecida: aprendió a hacer maletas en la fábrica de su hermano pero las ventas al por mayor no alcanzaban para cubrir las necesidades económicas de todos, razón por la que se dedicó a vender en las calles del Veinte de Julio tanto lo que él produce en la casa como algunos productos que su hermano le deja en consignación.

Al igual que para los microempresarios, para los artesanos la utilización del espacio público es una alternativa efectiva para mejorar sus ingresos. Alfonso Moreno, marroquino que vendía sus productos a diferentes almacenes de la ciudad, decidió ingresar al Mercado de las Pulgas porque no le satisfacían los precios que le daban por sus productos y menos aún la forma en que se los pagaban; ya que en este tipo de transacciones predomina el mecanismo de consignación que consiste en que los artesanos dejan su mercancía y se les paga cuando ésta se venda. Esta situación, muchas veces problemática

con los intermediarios, impulsa a los artesanos a buscar alternativas para vender directamente sus productos a los consumidores. Así lo explica Alfonso moreno:

“Entonces es por eso que yo estoy agradecido con este mercado (...) pues porque como yo fabricaba artículos de cuero y todo eso, y yo le vendía a varios almacenes los artículos (...) Pero en los almacenes le pedían a uno eso y siempre se demoraban pa’pagarle: *que venga dentro de ocho días, que venga dentro de no se cuantas*. Entonces yo iba y trabajaba allá [en el Mercado] y ese domingo yo siempre vendía mis artículos que llevaba. Y llevo todavía, cachuchas en cuero, monederos, cinturones”.

Y en el caso de Alfonso Morales, también artesano, la búsqueda de estrategias para comercializar directamente sus productos lo llevó primero a vincularse a la Asociación de Artesanos de Bogotá, con la cual desarrollaban sus actividades de exposición y venta al público en los parques principales de diversas ciudades de Colombia; y posteriormente a Comprove, cuando estos espacios se les fueron cerrando por las políticas encaminadas al embellecimiento de los centros históricos de las ciudades y por la apropiación de otros tantos por parte de Artesanías de Colombia, entidad mixta adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

“Yo me afilié a esta asociación de Artesanos de Bogotá y empecé a vender mis artesanías a nivel nacional, porque se hacían ferias para uno ir a Pereira, a Manizales, a Ibagué, a Armenia, a Villavicencio, a la Costa, eso era una vaina rotatoria. Acá llegaban las invitaciones de las otras asociaciones del país para ir a vender. Y en ese entonces le iba a uno bien (...) [cuando se terminó] entonces resulté trabajando en el Veinte de Julio, poquito a poquito... eso fue como en el 84, entonces comenzamos vendiendo poquito a poquito unos jarritos de barro bien bonitos, los vendía en ese entonces a veinte pesos y los amigos lo veían a uno y yo les decía: *no mano hágase ahí, hágase ahí*”.

La decisión de vender en la calle implica además de cambiar la forma de comercialización, cambiar los productos que se ofrecen, lo que conlleva a un análisis de los clientes potenciales. Los artesanos y microempresarios no sólo se vuelven comerciantes sino también analistas de mercado. Por eso es que su inserción a esta nueva actividad se hace, como dice Alfonso Morales, “poquito a poquito” o como mencionó Jorge Chamorro que fue su transición del taller al trabajo en el Mercado de las Pulgas: “poco a poco me fui más enamorando del Mercado, del trabajo y dejé el taller”. Esta complejización de su actividad productiva evidencia cómo las ventas en las calles son más que el producto de macroestructuras socio-económicas ajenas a los individuos que las realizan, como lo habían mostrado hasta el momento los estudios realizado por la OIT (Huertas y Olea, 1997). Las ventas en la calle se develan en cambio, en el sentido de Pierre Bourdieu (1995), como producto de la interiorización de las posibilidades de acción que el campo laboral les ofrece a los artesanos y a los microempresarios.

### 3.1.2 Razones de tipo cultural

Adicional a las razones de tipo económico hasta ahora exploradas, el análisis de los testimonios de los vendedores estacionarios develó otro motivo por el cual los vendedores estacionarios desarrollan esta actividad, aprovechar la solidaridad que encuentran en sus redes de parentesco y de amistad para superar sus debilidades en términos de recursos económicos y educación formal. La familia es el primer círculo de apoyo y cooperación con que cuentan los vendedores estacionarios, por tanto la posibilidad de integrar a todo el grupo familiar en la actividad comercial en la calle es una oportunidad de gran importancia no sólo como estrategia para la subsistencia cotidiana sino también como la alternativa para hacer un patrimonio familiar. Por su parte, los amigos son el siguiente círculo solidario en el que éste grupo encuentra apoyo para emprender nuevas iniciativas laborales.

El admitir a todo el grupo familiar en la actividad laboral es una característica de las ventas estacionarias muy deseable para la población que cuenta con escasos recursos económicos, pues a través de la incorporación de los hijos desde temprana edad a la vida laboral logran mejorar las condiciones de existencia de todo el grupo familiar, además de dotar a los hijos de un patrimonio familiar: el oficio y el puesto de trabajo. Por ejemplo Rosalba Contreras explica el motivo por el cual actualmente trabaja en el puesto de dulces ubicado en la calle 27 del barrio Veinte de Julio: “porque mi papá y mi mamá trabajaban acá, entonces yo venía y les ayudaba, recién empezó... Entonces yo venía y les ayudaba y me quedé con el negocio”. El carácter hereditario de ésta actividad, permite comprender dos realidades de su ejercicio. Por un lado, la transmisión que se hace de padres a hijos no es sólo del derecho de ocupación del espacio público como ilustró el trabajo de Gil (1998), sino también del conocimiento sobre el oficio que les permitirá subsistir. La herencia que les dejan los padres a los hijos es un oficio y el lugar donde ejercerlo, por lo cual la actividad comercial en la calle, para muchos de los vendedores, carece de la noción de ilegalidad con la que ha sido estigmatizada por parte de recientes Administraciones Distritales.

Adicional a la subsistencia del grupo familiar y a la creación de un patrimonio laboral, esta actividad le permite a la familia conseguir los recursos necesarios para costear la educación superior de los hijos, máximo patrimonio que se le puede dejar a los hijos dado que, según nuestra narrativa cultural, es la única forma legítima de ascender socialmente y mejorar las condiciones de vida (Ojeda, 2001). En este sentido Leidy Nompaque y los hijos de Jorge Chamorro, Armando Ramírez y Alfonso Morales, se encuentran vinculados a esta actividad no sólo para contribuir con los ingresos familiares sino también para solventar sus estudios superiores. Esta es una estrategia efectiva en la medida en que sólo le dedican un día a la semana al negocio familiar: los domingos, y los restantes días pueden realizar sus actividades académicas, pues por lo general son sus padres los que se encargan de la elaboración o restauración de los artículos durante la semana.

Esta conciencia de la educación como mecanismo para conseguir mejores condiciones de vida es otra de las motivaciones de los vendedores al vincularse a esta

actividad, pues no sólo buscan a través de ella solventar la educación superior de sus hijos sino a su vez continuar ellos mismos el proceso de capacitación no formal que han asumido como estrategia para solucionar los problemas de supervivencia, pues tal como afirman los miembros de la Asociación Mercado de Pulgas San Alejo:

“Yo nací en una cuna muy humilde y prácticamente me hice sólo. Me hice sólo. Yo tuve muy poquito estudio porque la situación económica de mis padres era irrisoria, entonces empecé a trabajar muy niño para colaborarles a ellos. Trabajé en muchas cosas”. (Alfonso Moreno)

“...la mayoría de gente no ha tenido oportunidades de estudiar, uno se ha levantado a pulso, muy poca gente ha ido a la universidad” (Armando Ramírez)

Son precisamente las expresiones *hacerse sólo* y *levantarse a pulso*, las que reflejan el proceso de capacitación que a lo largo de sus vidas han realizado los vendedores. Muchos de ellos cuentan con cursos realizados antes de ingresar al comercio en la calle y que estaban orientados a aprender un oficio que les permitiera aumentar sus ingresos, tales como: repujado en cuero, mecánica, contabilidad, belleza y fotografía. Este interés por capacitarse no sólo se refleja en los cursos realizados o que se aspira realizar, sino a su vez en el proceso de aprendizaje empírico que muchos de los vendedores han realizado a lo largo de su vida laboral. Por ejemplo, los títeres que Isabel López y su marido venden en el Veinte de Julio los aprendieron a hacer cuando trabajaban en una fábrica de muñecos, y las maletas que Carlos Múnera y su esposa venden, las aprendió a coser Carlos cuando estuvo vinculado en la fábrica de su hermano.

No obstante, los testimonios recogidos ilustran que este *hacerse sólo* muchas veces implica el apoyo de familiares, como en los casos anteriormente citados, o de los amigos como en los casos de Alfonso Moreno, Jorge Chamorro, Armando Ramírez y Raúl García quienes ingresaron a la venta estacionaria impulsados por los amigos y a partir de ese momento continuaron su proceso de aprendizaje con el apoyo de los nuevos compañeros.

“Entonces él me invitó a que fuera y ese día se puso ahí el mercado y la gente iba. Y como a los quince días de eso yo ingresé al mercado, porque me pareció como interesante” (Alfonso Moreno)

“[¿Dónde aprendió usted a restaurar antigüedades?] En el mercado porque yo no sabía nada de eso. Sino que primero me tocó al pie de un señor que vendía ropa y yo comencé a llevar fue llaveros, unos llaveritos que hacía artesanalmente. Vendía cada llavero a 100 pesos. Y comencé así. Luego como uno ahí podía rotarse, por ejemplo digamos un domingo en este puesto, el otro en el otro, yo me fui como acomodando donde se veía más dinero. Entonces me acomodé al pie de Camilo Correal. Sí, me acomodé ahí porque vi que eso era como rentable. [¿Qué hacía Camilo Correal?] Vendía antigüedades. Entonces yo me hice al pie d`él. Mientras yo vendía, póngale, diez mil pesitos, en diez llaveros, él con una sola venta vendía cien. Entonces yo fui analizando y mirando, y me fui enamorando de las

antigüedades y comencé fue a meterme en esto a trabajar en esto”. (Jorge Chamorro)

“Es instinto. Digamos cuando uno llega al mercado no sabe cuánto va a pedir por esto, uno le pone precio a las cosas. Y cuando llega algo partido... el tiempo, el tiempo le enseña a uno todas esas cosas con las personas, acá a uno le dicen: *vaya a donde esta persona que él sabe soldar, a donde ésta que él sabe brillar...* Entonces es instinto y ganas de uno querer hacer las cosas. Y uno trata mucho de pulirse” (Armando Ramírez).

Así pues, las causas del comercio en las calles no responden únicamente a las condiciones estructurales del sistema laboral. Aunque efectivamente es a partir del contexto de pobreza y de bajos niveles de educación formal que los individuos *deciden* emprender su labor comercial en la calle, esta *decisión* es el reflejo de una preferencia entre un conjunto de posibilidades de acción y no simplemente una reacción mecánica, como lo describen los trabajos de la OIT (Huertas y Olea, 1997). Los vendedores que trabajan en las calles privilegiaron esta forma de subsistencia sobre otras, en algunos casos porque es la herencia que le dejaron sus padres, en otros porque contribuye a aumentar los ingresos de artesanos y microempresarios, y en general porque es una alternativa que le permite a un sector de la población que no tuvo oportunidades para acceder a la educación formal, emprender o continuar un proceso de capacitación educativa, sea formal o informalmente. Este proceso es de gran importancia, pues a través de los logros obtenidos en él, los vendedores han podido enfrentar las dificultades que les plantea haber nacido en condiciones de pobreza.

La decisión de asumir el comercio en las calles, pese a las dificultades que éste trabajo reporta, está asociada también a la idea de progreso que ha construido este grupo poblacional, ya que el trabajo como vendedores estacionarios no sólo les permite la generación de mejores condiciones materiales de vida, sino también un mayor reconocimiento social. En este sentido, la educación universitaria hace parte fundamental del proyecto de vida de los vendedores, pues con ella buscan brindarles a los hijos mayores y mejores oportunidades laborales, así como el reconocimiento social que tanto trabajo les ha costado a ellos conseguir. La posibilidad de vincular a todo el grupo familiar dentro de la actividad es entonces una estrategia eficaz de movilidad social, ya que permite aumentar los ingresos del grupo familiar y solventar la educación superior de los hijos. Por tanto, darle educación universitaria a los hijos es narrado como uno de los máximos logros alcanzados:

“Si yo me hubiera quedado en el mismo sitio nunca hubiera salido adelante. En cambio ya con las antigüedades me acomodé bien y gracias a eso el estudio de mis hijos y lo poquito que tengo lo he conseguido es en éste [mercado] porque en la mecánica no hice absolutamente nada” (Jorge Chamorro).

“Este mercado me ha ayudado, a mi personalmente me ha ayudado mucho, porque de ahí para darle estudio a mis hijos... todos son profesionales [esta frase va acompañada de una mueca de satisfacción y orgullo], tengo un

arquitecto, un ingeniero y una profesora de inglés y una profesora de sociales y otra que estudió... es secretaria ejecutiva” (Alfonso Moreno).

“...este año se gradúa de ingeniero industrial, que gracias a Dios le pude dar ese estudio porque aquí [en el Mercado] una señora muy linda, muy querida, muy buena de esa universidad me regalo media beca” (Blanca Lilia Soto).

### *3.2 El origen de las organizaciones*

En el presente apartado se mostrará cómo las actividades de ocupación del espacio público fueron producto de decisiones colectivas, sin la necesidad de la existencia previa de una organización, por lo que en este momento predominan de reglas de tipo informal. Conforme avanza el tiempo de ocupación empiezan a surgir las organizaciones en las que se evidencia una evolución de reglas informales a reglas formales, con el interés inicial de regular la actividad y establecer barreras de entrada. Dado que estas organizaciones se construyeron a partir de las redes de relaciones parentales y de amistad que impulsaron el ingreso a la actividad junto con la apropiación de un espacio particular, las actividades que empezaron a desarrollar contribuyeron a fortalecer los lazos de cooperación y en esta medida se empezó a generar una identidad compartida. La consolidación de las redes sociales que se extienden desde la familia hacia los amigos, es un incentivo importante para que los vendedores opten por organizarse, ya que a través de estas redes suplen las necesidades de solidaridad y afrontan sus debilidades en términos económicos. Para finalizar el capítulo se mostrará cómo las diferencias en experiencias organizativas previas hace que las formas de resolver los problemas de acción colectiva varíen en cada organización.

#### **3.2.1 De reglas informales a reglas formales**

Las bases a partir de las cuales se crean las organizaciones de vendedores estacionarios son las mismas redes de relaciones tanto familiares como de amigos que promovieron su ingreso a la actividad comercial en la calle. Por tanto, además de responder a la necesidad de proteger los derechos de dominio del espacio ocupado, estas organizaciones buscan fortalecer los lazos de identidad y afecto. Dado que la actividad comercial en la calle no puede desprenderse de la ocupación de un territorio específico, ésta adquiere un carácter particular pues los vendedores estacionarios deben emprender un proceso colectivo de apropiación del territorio ocupado de manera adicional a su labor comercial individual, lo que significa la puesta en práctica de actividades de selección, distribución, mejoramiento, regulación y resignificación del espacio ocupado, así como de fortalecimiento de las redes de amistad que en él se desarrollan.



Los testimonios de los vendedores presentes en este trabajo muestran cómo las decisiones de ingresar a la actividad comercial en las calles, de ubicarse en un lugar determinado y, cómo se verá más adelante, de pertenecer a una organización, fueron impulsadas en un primer momento por sus redes familiares o de amistad. Estas redes fueron las que les permitieron conocer el funcionamiento de esta actividad y de esta manera, emprender un proceso de aprendizaje que “poquito a poquito” los llevó a abandonar las otras actividades económicas y estabilizarse en la venta en la calle. Pero debido a que éste aprendizaje solamente se realiza de manera empírica no puede desvincularse del lugar donde se realiza la actividad. No se aprende a comerciar en la calle y luego se busca el lugar donde hacerlo. Y por tanto, cuando las personas toman la decisión de comerciar en la calle asumen una calle en particular: la calle 27 del Veinte de Julio o la carrera tercera entre calles 19 y 24, en el caso estudiado. Al respecto se recuerda parte del testimonio de Alfonso Morales:

“...entonces resulté trabajando en el Veinte de Julio, poquito a poquito... eso fue como en el 84, entonces comenzamos vendiendo poquito a poquito unos jarritos de barro bien bonitos, los vendía en ese entonces a veinte pesos y los amigos lo veían a uno y yo les decía: *no mano hágase ahí, hágase ahí*” (Alfonso Morales).

Como en el caso de la herencia familiar las redes de amistad al inducirlos a esta actividad también les señalaron el lugar donde desarrollarla. Así pues, el lugar donde se desarrolla la actividad comercial cobra un valor fundamental para los vendedores, debido a su potencialidad económica como a la indisolubilidad entre la actividad y el espacio en el que se desarrolla, pero más aún, está asociado a un proceso de construcción social del espacio ocupado, que implica un ejercicio permanente de apropiación y significación de éste por parte de los vendedores estacionarios. En esta medida, el lugar donde desarrollan su actividad comercial los vendedores estacionarios adquiere un carácter territorial lo que significa, en términos de Gustavo Montañez, que “la relación de permanencia o apropiación no se refiere sólo a los vínculos de propiedad sino también a aquellos lazos subjetivos de identidad y afecto existentes entre el sujeto y su territorio” (2000: 21). El proceso de apropiación que realizan los vendedores es entonces de carácter colectivo y entraña actividades encaminadas a la selección del lugar, a la posterior distribución y regulación del espacio ocupado, al acondicionamiento del espacio para la realización de la actividad comercial, a su resignificación y al fortalecimiento de las relaciones interpersonales que se desarrollan dentro de él.

Frente a otra de las razones para ingresar a la venta callejera que destacan los estudios realizados por la OIT, asociada a la “facilidad de incursionar en esta actividad, por los bajos requerimientos en capital y los mínimos conocimientos que exige” (Huertas y Olea, 1997:135); los testimonios analizados muestran cómo a los únicos vendedores que no se les presentaron barreras de entrada fueron a los que se localizaron en las etapas tempranas de la ocupación, pero conforme avanzaba el proceso de acreditación del lugar y aumentaban los clientes, fueron apareciendo nuevos vendedores, por lo que, tal como lo plantean De Soto (1986) y Gil (1997), las organizaciones comenzaron a regular y limitar el ingreso de

nuevas personas, para enfrentar “los problemas de competencia que causan los ‘nuevos’ a los vendedores ya establecidos” (Gil, 1997: 44). De otro lado, aunque los primeros vendedores no tuvieron barreras para montar su puesto de trabajo, su incursión en esta actividad lejos está de haber sido fácil, ya que el éxito de la misma depende de la habilidad de los vendedores para escoger un buen lugar de trabajo y para lograr la afluencia de clientes. Por consiguiente, antes de ubicarse en un lugar determinado los vendedores evalúan las ventajas y desventajas que éste les brinda, las cuales están relacionadas, como afirma De Soto (1986) con los clientes potenciales que transitan por el lugar y con los habitantes de las cercanías; y posteriormente deben empezar un proceso de *acreditación* del lugar, el cual consiste en ampliar el espectro de clientes potenciales.

Los vendedores que se ubicaron en las calles del barrio Veinte de Julio han tenido éxito en su actividad comercial, ya que aprovecharon la gran afluencia de peregrinos que asisten los domingos a la Iglesia del Divino Niño. Con el mismo fin, la Asociación del Mercado de Pulgas San Alejo inició sus actividades en la carrera tercera entre calles 19 y 24, lugar que, además de encontrarse en una zona hotelera, se localiza en la ruta que conduce a Monserrate, sitio de peregrinación y atractivo turístico de la ciudad. Es evidente entonces que el número de clientes potenciales fue un elemento clave a la hora de empezar el asentamiento comercial, no obstante, la decisión que toman los vendedores para ejercer su actividad en un lugar determinado como se ha narrado es producto de una decisión colectiva y no de un cálculo económico individual, como lo supuso Hernando de Soto cuando explicó la forma en que los vendedores “valorizan” la ubicación del lugar que van a ocupar sobre la vía pública.

Dado que la selección del lugar a ocupar es un ejercicio colectivo, la distribución del espacio apropiado ocurre paralelamente a este proceso. Inicialmente esta actividad se realiza de manera informal, es decir, sin necesidad de la existencia de unas reglas generalmente aceptadas. Alfonso Morales les decía a sus compañeros artesanos: “*no mano hágase ahí, hágase ahí*”, y aunque en el caso de la Asociación Mercado de Pulgas San Alejo, la Alcaldía Local durante los primeros años de su existencia se encargó de repartir los números de los puestos, no existía una normatividad sobre la forma de asignarlos. Así lo relata Alfonso Moreno:

“...entonces se les dio, nos dieron el espacio de la carrera tercera entre 19 y 22 hasta la 23. Entonces ahí la gente comercializaba, nos tocó al principio un poquito difícil, porque había que acreditar el sitio y así duramos 11 años (...) Acreditar el sitio es que la gente sepa que aquí hay un mercado, que pueden ir todos los domingos a mirar qué cosas les sirven, qué cosas les son útiles... como no lo conocían, nosotros empezamos a acreditarlo el Mercado de San Alejo y eso con la Alcaldesa de Santa Fé, la Alcaldesa Menor, ella nos colaboraba cada ocho días, llegábamos los vendedores ahí y ella nos asignaba un puesto y ahí entrábamos a trabajar, todos los domingos, se trabajaba de ocho y media o nueve. Hasta las 9 de la mañana podía entrar uno allí y coger su puesto. [Si llegaba después] de pronto ya no había puesto y entonces se quedaba por fuera”

Conforme avanza el tiempo de ocupación, los vendedores buscan mejorar las condiciones en que se realiza la actividad y el entorno en el que se atiende a los clientes. Con estos objetivos, se crean estrategias para mantener un orden en el mercado, las cuales van desde el establecimiento de puestos fijos y la construcción de casetas, pasando por la contratación de vigilancia y aseo, hasta la participación de los vendedores en cursos de capacitación sobre el manejo de los clientes. Todas estas estrategias, al igual que el momento inicial de ocupación del espacio para la realización de la actividad comercial, son realizadas de manera colectiva. Pero si inicialmente la red social que los condujo a la actividad y al lugar de trabajo era poco densa, la convivencia mantenida en el tiempo y la cercanía que se genera al ocupar y construir un mismo territorio hacen que los lazos de apoyo y cooperación se vayan extendiendo a través del mercado. Esta complejización de las relaciones sociales hace que se empiecen a conformar las organizaciones de los vendedores estacionarios.

Así pues, además de la necesidad de proteger, como afirma De Soto, “los derechos de dominio”, las organizaciones se forman en el continuo cotidiano de ocupar y construir un territorio. Cuando se les pregunta a los vendedores por el momento de su ingreso a la organización, las respuestas siempre remiten al momento en el que empezaron a desarrollar la actividad económica en el territorio donde actualmente se ubican. Así, la actividad comercial en la calle, la apropiación de un espacio y la organización, son narradas como una unidad inseparable. A continuación se presentan algunos de los testimonios que confirman lo anterior:

“Porque de pronto uno no tiene plata para hacer otra cosa o de pronto no puede conseguir un empleo entonces por eso me toca venir a trabajar acá” (Isabel López)

“Pues recién nos ubicamos entré allá” (Ana Fermina Contreras)

“Hace como... lo que estamos aquí. Dieciocho años” (Rosalba Contreras)

“Bueno yo llevo treinta años trabajando en el Mercado de las Pulgas. Yo trabajé ocho años en el Chorro de Quevedo  *sola*  y veintidós años  *con mis compañeros, con la asociación* , para un total de treinta años trabajando en esto (...) Yo ingresé a este mercado desde esa época, hace veintidós años ahora en marzo que  *se fundó este mercado con la asociación* ” (Blanca Lilia Soto)

Afirmar que las organizaciones no surgen con “el objetivo primordial de proteger la ocupación territorial de nuevas invasiones, de la resistencia de los vecinos perjudicados y de la represión de las autoridades” (De Soto, 1986: 75), no significa que no lo asuman. Ciertamente lo hacen, como se explicará a continuación, así como también desempeñan funciones para mejorar las condiciones en que trabajan los asociados y la forma en que se atiende a los clientes.

Como se mencionó a los primeros vendedores no se les presentaron obstáculos en el momento de la ocupación del espacio. Sin embargo, conforme se acreditaba el mercado y

aumentaban los clientes, también lo hacía la población de vendedores. La Asociación Mercado de Pulgas San Alejo logró consolidar su mercado como el sitio donde bogotanos y extranjeros pueden conseguir antigüedades a bajos precios, baratijas y una variedad amplia de productos artesanales. Mientras, el comercio del Veinte de Julio, después de 19 años logró un reconocimiento como mercado de fabricantes y ya no es visitado únicamente como una actividad adicional del peregrino. Leidy Nompaque comenta que "...la gente ya tiene conocimiento de que el lugar existe y saben que lo van a conseguir más barato porque somos los fabricantes y la gente prefiere venir acá". Estos logros en materia de la resignificación del lugar ocupado que se traducen en el reconocimiento de su actividad comercial por parte de un amplio segmento de población, implicaron la llegada de nuevos vendedores y consecuentemente la reducción de los espacios disponibles.

Esta situación, conduce a formalizar las redes de relaciones establecidas entre los vendedores con mayor antigüedad, con el objeto de controlar la entrada de nuevos vendedores al territorio apropiado por ellos en un primer momento. Los líderes empiezan a formar las primeras juntas directivas y a vincular a las personas establecidas. Cuenta Isabel López que le tocaba madrugar para poder conseguir un puesto en el Veinte de Julio, hasta que se vinculó a la organización: "nosotros madrugábamos (...) cuando llegaron los de la organización, nos dijeron que hiciéramos casetas y ahí comenzamos a organizarnos... Pero antes tocaba madrugar para coger un puesto". También Alfonso Moreno madrugaba para conseguir un puesto en el Mercado de la Pulgas, ya que a pesar que la Alcaldesa Menor se encargaba de dar los números de los puestos cada domingo, no existía ningún control aún sobre a quién se le asignaban; este control apareció cuando la Alcaldía Menor se retiró y dejó en manos de la Asociación el manejo del mercado. En palabras de Alfonso Moreno:

"... para controlar la gente que estaba llegando, entonces se dijo vamos a hacer una organización como debe ser, pero eso fue rápido, eso por ahí a los 4 o 5 meses de estar en el mercado se formó. Se nombró la primera junta directiva y se empezó a organizar, para que cada ocho días estuvieran yendo los mismos asociados, las mismas personas, y no que llegaran otros que no habían colaborado, y cogieran los puestos (...) Entonces de ahí para acá se institucionalizó la asociación en sí, a cada uno se le daba un carné, como ese que le acabé de mostrar (...) al principio directamente con la alcaldía, iba a la alcaldía, con la doctora, eh... era una alcaldesa de Santa Fe (...) Ella empezó a darnos un cartoncito cada ocho días con el número del puesto y entraba uno allá (...) Después los carnés los daba la junta directiva, ya la alcaldesa se quitó ese problema".

Entonces los que fueron llegando posteriormente tuvieron que enfrentar las restricciones que imponía la organización, las cuales están relacionadas en primera instancia con la disponibilidad de puestos de trabajo dentro del territorio ocupado por la organización y en segundo lugar con los lazos de sangre o de amistad que los vinculan a la organización. Si hay puestos disponibles estos son ocupados por familiares o amigos de algún asociado, quién al iniciar su actividad comercial ingresa a su vez a la organización; de esta forma siguen funcionando las mismas lógicas de redes de sociales. En ocasiones

cuando estas redes no existen las personas interesadas en ingresar al mercado las crean, estableciendo lazos de amistad o de cooperación con los vendedores establecidos. Este es el caso de Raúl García, Carlos Múnera y Armando Ramírez, quienes crearon lazos de amistad con los vendedores establecidos para de esta manera acceder a un puesto de trabajo. Así narra cada uno de ellos su ingreso al mercado y a la organización:

“Yo entré a trabajar directamente con un amigo durante algún tiempo, yo trabajé con él como un año. Y después me hice amigo del puesto siguiente, nos colaborábamos entre sí, nos cuidábamos, nos atendíamos. Después se murió el señor y la familia no quería saber nada de ese puesto. Entonces yo decidí que esa era mi oportunidad. Entonces hablé con la directiva que había en ese momento y me aceptaron de una” (Raúl García).

“Yo me hice amigo de un señor acá, que tenía este puesto y conversamos y me lo dejó. Pero ya fue convenio del dueño del puesto y yo” (Carlos Múnera).

“...hablé con el presidente que en esa época era... se me fue el nombre... pero me dijo que no había puestos, que ya no había nada de puestos, que estaba ya ocupado todo el mercado, que era de la calle 19 con carrera tercera hasta la 24, entonces nos tocó necesariamente meternos en ese parqueadero, por buscarnos la vida mas que todo, por tener otra entrada aparte del sueldo que uno ganaba. (...) Y para conseguir puesto en el mercado tocó con otros compañeros, un señor que quería irse de Bogotá y me cedió el puesto” (Armando Ramírez).

Cómo se observa en los testimonios el papel que cumple la junta directiva es verificar la existencia de puestos libres y asignárselos a aquellas personas que cuentan con el apoyo de algún asociado. Así pues, en las ocasiones que no se cuenta con el respaldo de ningún asociado la persona interesada puede convencer a la directiva para que lo deje ingresar a la asociación. Este es el caso de Jorge Chamorro:

“No ve que a mí me tocó un día completo detrás de él, para que me dieran mi carné. O sea con humillaciones, diciéndole *qué toca hacer, llevar algo, saco copias*, así. Porque él no quería darme el carné. No, porque digamos, siempre ha existido, como le digo, palanca. Yo no sé pero él no daba los carnés así. Entonces me tocó a mí así, y por fin como a las tres de la tarde, después de una reunión ahí en el Pío XII, lo cansé al tipo y dijo *cerrando el acta con el carné de Jorge Chamorro*. Y me dieron mi carné e ingresé a la asociación, de esa forma. Sin pagar ni un peso del carné, ni nada. Sino por el esfuerzo, por el trabajo que hice con él. Me pusieron a cortar unas hojas, me acuerdo tanto... yo corría a buscar una navaja, una escuadra, para llegar y cortarles así [hace un gesto con la mano que indica rapidez] y así fue como me dieron mi carné. Y de ahí para acá nunca más falté al mercado”.

En contraposición a lo planteado por De Soto sobre la manera en que los vendedores enajenan el espacio público a través de sus organizaciones, los testimonios recogidos ilustran cómo la ocupación territorial por parte de un nuevo vendedor continúa las lógicas de las relaciones sociales y no se circunscribe exclusivamente a una transacción comercial. Si bien en algunos casos el acceso para aquellas personas que no cuentan con vínculos fuertes con los asociados puede verse mediado por el pago de una cuota de ingreso. Como le sucedió a Armando Ramírez que afirma: “Sí, sí me costó dinero, se lo comento a usted porque... pero bueno ya lo que pasó, pasó”. Las personas, que como Armando, hoy día quieran ingresar a la Asociación Mercado de Pulgas San Alejo y no cuenten con un vínculo de sangre o de amistad con los asociados deben pagar \$800.000 pesos, además de pasar por un proceso de evaluación que dura entre uno y dos tres años, durante los cuales se debe permanecer en el mercado como temporal. Esta evaluación busca identificar si el nuevo asociado se comporta según los códigos de comportamiento aceptadas y seguidas por los asociados. La decisión de aceptar o rechazar un nuevo asociado es responsabilidad de la junta directiva, según uno de sus miembros éste es el proceso que se sigue:

“Aquí miramos la clase de mercancía que se va a exponer en el mercado, es decir, tiene que ser artesanías, antigüedades, enseres de segunda, de la casa, costura pero a mano, que haga bordados pero a mano... y todas esas cosas se aceptan en el mercado. Y si usted cumple tendría que pagar un costo de \$800.000 a la asociación. Pero también es necesario trabajar siquiera unos tres años, dos años o un año, para ver su comportamiento: si usted no toma, si usted no fuma, según su comportamiento en el mercado. Porque si no, llega y lo recibe como asociado y se forma es un desorden ni el macho en la asociación. Entonces tiene que llenar ciertos requisitos y además, ahoritica tiene también que cumplir con un ahorro programado para un sitio de trabajo que es el predio comprado. Entonces serían 800 más 40 mil que se ahorran mensuales. Ahoritica ya llevamos 640 mil cada socio, eso es especialmente para comprar el predio. Entonces usted tiene que afiliarse de esa forma: pagar la afiliación y ponerse al día con el ahorro programado” (Jorge Chamorro)

El pago que se realiza para pertenecer a la organización, no “es una evidencia de que el ambulante original anticipó correctamente que sus clientes valorarían el lugar por la conveniencia que presentaba para sus compras” (p. 73), como afirma De Soto, ya que éste pago no lo realizan todos los nuevos miembros, sino únicamente aquellos que no hacen parte de las redes afectivas de los asociados, ya sean de sangre o de amistad. Así pues, la cuota monetaria para el ingreso a la asociación es mas bien una evidencia de la importancia que esta población le concede a sus relación con el territorio, la cual, como se había anticipado, está atravesada por unos vínculos de identidad y afecto. Como lo expresa Blanca Soto: “¡porque soy feliz en mi mercado y lo adoro!”. Este afecto que se le profesa al territorio y a las relaciones que en él desarrolla la organización, explica por qué no se les cobra a los familiares y amigos, y sí a los desconocidos. El nuevo vendedor que no es parte

de la red de relaciones afectivas, debe reconocer además, el esfuerzo que han realizado los antiguos para acreditar el mercado, pues como se vio anteriormente en uno de los testimonios de Alfonso Moreno, esto no ha sido fácil, ha implicado un largo tiempo de apropiación del espacio y la implementación de una serie de estrategias para lograr el reconocimiento de su lugar de trabajo.

La importancia que adquiere el lugar donde se realiza la actividad comercial, se evidencia a su vez en la fuerte resistencia que presentan los vendedores frente a posibles reubicaciones. En este sentido, los miembros de Comprove que desean salir de la calle, le solicitan a su dirigente que negocien con la Administración Distrital un lugar que quede dentro del barrio, y así en éstos términos se los expuso el dirigente a la gerente del Fondo de Ventas Populares:

“Entonces ella [la gerente del fondo] decía que la reubicación es en los Tubos Moore. Entonces yo le decía a la doctora Inés: *la verdad tenemos que ver como quedamos ahí, no sé cómo pero tenemos que quedarnos aquí* [en el barrio]. *Lo primero porque ahí hay mucha microempresa y los vendedores pueden surtir mucho mas fácil y lo segundo porque la gente ya nos conoce*” (Alfonso Morales).

Por su parte, los asociados al Mercado de Pulgas San Alejo han delegado en los integrantes de la junta directiva la búsqueda de un predio ubicado en el centro de la ciudad, con el objeto de adquirirlo y realizar su actividad en él. Para cumplir con este objetivo la junta directiva se ha reunido con las entidades distritales encargadas de implementar el Plan Centro y la Renovación Urbana, con el fin de que sean tenidos en cuenta en el ejercicio de planificación del centro, pues ellos afirman no estar dispuestos a salir del centro de la ciudad:

“...pero nosotros no nos podemos ir de esta área que es el centro, si nos van a sacar, el gobierno ahora sí se tiene que poner las pilas y reubicarnos en algún lado que sea por acá en el centro, nosotros no nos vamos a ir a ningún otro lado porque este fue nuestro sitio de trabajo durante 22 años” (Blanca Lilia Soto)

### **3.2.2 Las redes sociales: oportunidad para organizarse**

Como se mencionó, un incentivo importante para la organización de los vendedores estacionarios es consolidar los lazos de solidaridad que se extienden desde la familia, pasan por los amigos y llegan hasta los compañeros con los que se comparte el lugar de trabajo. Pero así como las redes afectivas juegan un papel fundamental en la forma como los vendedores estacionarios construyen su territorio y definen su organización, también lo hacen otro tipo de redes sociales que han establecido a lo largo de sus vidas y que siguen estableciendo. Por tanto, en este apartado se insistirá sobre la importancia de los lazos de

parentesco y amistad en el desarrollo de la actividad comercial en la calle y en la conformación de las organizaciones de vendedores estacionarios, y por otra parte, se estudiará la manera en que redes sociales más amplias establecidas por algunos de sus miembros influyen en la organización.

Huertas y Olea (1997) sostienen que la cultura solidaria de los vendedores es precaria, “pues los comerciantes callejeros, sumergidos en sus necesidades inmediatas no conciben la solidaridad, la ayuda mutua, y en general los principios de cooperación como base para su desarrollo integral” (p. 142). Sin embargo, como se ha visto las redes familiares constituyen la red básica donde los vendedores satisfacen sus necesidades de solidaridad. Dadas las características particulares de su actividad y la precariedad económica de este grupo poblacional, la familia es el eje alrededor del cual se desarrolla su actividad económica y el primer círculo de apoyo y cooperación. Con excepción de Raúl García, todos los demás vendedores trabajan con algún familiar, generalmente con la pareja, con la que comparten la carga laboral, tanto en la elaboración de los productos para la venta, como en la atención del puesto de trabajo. Los hijos están desde pequeños acompañando a sus padres en esta actividad y cuando adquieren la edad suficiente, dadas las precarias condiciones de ingresos de sus padres, se vinculan a la actividad, bien sea para ayudar a la consecución de los ingresos económicos necesarios para la subsistencia del grupo familiar o para poder acceder a niveles de escolarización superiores a los de sus padres.

Esta red afectiva no sólo funciona en el ejercicio cotidiano de la actividad, sino que se hace efectiva en los momentos de crisis. Así, cuando por cualquier situación uno de los vendedores no puede ejercer su actividad económica, la primera red social en la que encuentra el apoyo para superar el momento de crisis es la familia. Su pareja o sus hijos se encargan de atender el puesto en el mercado o de ayudarlos con la consecución o elaboración de los productos para la venta. Cuenta Blanca Soto que cuando su marido estuvo enfermo su hija fue quien le brindó el apoyo necesario para poder seguir surtiendo su puesto:

“...por la enfermedad de mi esposo yo no podía dormir, acostarme. Pero así me venía a trabajar aquí. Y es que yo llevo aquí cinco años que no salgo a ventas ni a comprar nada, he trabajado con sólo reciclaje que tenía en épocas pasadas, pero ahora señorita sí quiero salir a conseguir cositas, como la gente me encarga. Pero mi hija sin embargo sale y me compra cosas, y vende. Entre las dos hemos llevado toda la vida a la casa”

También para Jorge Chamorro sus hijos son un importante apoyo, ya que debido a su labor como miembro de la junta directiva, no le queda tiempo para atender su negocio:

“... mis hijos como ellos son criados, el estudio se lo he dado por intermedio de lo que he ganado en el mercado, pues ellos trabajan el puesto. Ellos trabajan, a mí no me ha quedado tiempo ahoritica de atender el puesto por lo que estoy aquí de directivo, entonces ellos manejan el puesto”.



En ocasiones, la red de apoyo de la familia nuclear se amplía hasta la familia extensa, como en el caso de Alfonso Moreno que además de los productos en cuero que elabora y vende con su esposa, comercializa artículos en madera fabricados por uno de sus cuñados, con quien reparte las ganancias y además, le colabora con el transporte de las mercancías todos los domingos: “mi cuñado, el de la madera, va todos los domingos y me lleva porque yo vivo en San Mateo, me recoge y me lleva alguna mercancía, me deja allá y él se va”.

A medida que el tiempo pasa y se consolidan las relaciones al interior de las organizaciones, estas estrategias solidarias se empiezan a extender también hacia los compañeros de la asociación, en quienes se confía tanto como en cualquier miembro de la familia. La respuesta de Rosalba Contreras a la pregunta de si tiene amigos en la organización, ejemplifica esta afirmación: “Si, pues los compañeros, ¡porque tanto tiempo!... ya somos como familiares, unos con otros nos ayudamos”. Así, como en las relaciones de sangre, en las de amistad que se consolidan en la organización, recaen las peticiones de apoyo y solidaridad, que se evidencia en prácticas cotidianas como el préstamo de dinero para dar las vueltas, el encargo del puesto: “por ejemplo si tengo que ir al médico o algo así, les digo [a las amigas] que me hagan el favor para poder cumplir con el diario” (Ana Fermina Contreras) o, cómo se había mencionado anteriormente para el caso de los anticuarios, la enseñanza de los oficios: “por ejemplo mucha gente le pregunta: *pero usted ¿dónde consigue las antigüedades? –camine lo llevo, vaya a las chatarrerías, -usted ¿cómo pinta eso?, -no eso es fácil, vaya y compre allí el alcohol, la anilina y se revuelve...*” (Jorge Chamorro) y la retroalimentación sobre la labor: “Nosotros nos compartimos truquitos para hacer las cosas” (Armando Ramírez).

Estas relaciones son tan importantes para este grupo poblacional porque además de las familiares, su actividad no les deja tiempo alguno para establecer otro tipo de relaciones. La actividad comercial sólo se realiza los días domingos y lunes festivos, pero el resto de la semana la destinan los artesanos y microempresarios a elaborar los productos, los cachivacheros y anticuarios a conseguir y reparar los enseres, los estudiantes a sus actividades académicas, y los que venden productos ya elaborados a otras actividades que les permitan completar los ingresos necesarios para su subsistencia. El tiempo libre es entonces una noción prácticamente inexistente para este grupo, cuyo día más productivo es aquel en el que la mayoría de la población asalariada se encuentra descansando. Por tanto, la organización se convierte en un espacio de socialización básico para los vendedores, como comenta Jorge Chamorro cuando se le pregunta por sus amistades o relaciones sociales: “pues compañeros de la asociación más que todo, porque en el barrio no queda tiempo ni de saludar a la gente, porque como le digo yo salgo temprano”.

Otro tipo de relaciones que establecen los vendedores a través del mercado es con sus proveedores y sus clientes. Estos nexos eventualmente se transforman en relaciones solidarias que trascienden el mero intercambio comercial. Por ejemplo, Rosalba Contreras tiene una fuerte relación con la persona que fabrica y le vende los dulces que ella comercializa en el Veinte de Julio, pues antiguamente sus padres le compraban al papá del que es su actual proveedor. Esta relación que antecede a ambas partes está basada en una confianza mutua, que le permite al proveedor dejarle la mercancía a crédito a Rosalba, cuando ella por las bajas ventas no puede pagarle de contado. Por su parte, Blanca Soto

estableció una fuerte relación con una de sus clientas, quien le consiguió una beca universitaria para uno de sus hijos. Y Raúl García logró ingresar a la asociación después de hacerse amigo de unos asociados durante sus visitas como cliente del mercado; así lo relata:

“pues ya después de estar dos años como visitante, me hice amigos. Entonces apareció uno que me dijo que por que no vendíamos, así empecé. Luego hicimos sociedad con otros tres, o sea cuatro personas. Y después fuimos buscando relojería que era lo que me gustaba vender. Relojería usada, vieja. Así empecé a vender. Luego el grupo de los cuatro colocamos un puesto y del grupo de los cuatro yo era el que manejaba el puesto”.

En lugar de una cultura del individualismo, fundamentada en los intereses personales, los testimonios reflejan un interés de los vendedores por construir redes sociales que suplan sus necesidades de solidaridad. La forma en que los vendedores se apropian colectivamente del territorio, genera este interés por extender y fortalecer sus redes de apoyo. Sin embargo, la forma como se lleva a la práctica esta disposición está condicionada por el conocimiento previo que tienen los vendedores y por tanto, su organización actual responde a sus experiencias organizativas previas. Siguiendo la teoría de la práctica desarrollada por Bourdieu (1994, 1995), se podría afirmar que la práctica organizacional de Comprove y del Mercado de Pulgas San Alejo, reflejan las acciones diferenciales que han implementado los vendedores dentro del campo de las relaciones sociales, sus éxitos y sus fracasos.

Con anterioridad a su ingreso a la Asociación Mercado de Pulgas San Alejo, la mayoría de sus miembros había pertenecido a alguna organización. Alfonso Moreno, actual secretario, hizo parte de una junta de padres de familia, una organización barrial, fue dirigente de un equipo de fútbol y apoyó algunas campañas políticas. Sus participaciones en la asociación de padres de familia, así como en la organización barrial, responden a la necesidad de mitigar la precariedad de sus condiciones de vida, marcadas por la pobreza y la exclusión, a través de la búsqueda de apoyo en agentes institucionales externos a la comunidad. En palabras del entrevistado, estas son las razones por las cuales se vinculó a dichas organizaciones:

“porque un Instituto en que estudiaban mis hijos lo iban a acabar (...) entonces fuimos al Ministerio de Educación, pusimos la queja y fueron e hicieron una revisión allá y no se dejó que se acabara con el instituto (...) formamos la junta de padres de familia, para que los padres de familia tuvieran su organización para poderse defender de cualquier cosa que sucediera en el colegio”

“...cuando yo vivía en un barrio, nos iban a quitar la gasolina, en ese tiempo se compraba la gasolina en los camiones, entonces no iban a volver a llevar gasolina a ese barrio, hicimos unas manifestaciones (...) entonces ahí tampoco nos dejamos quitar la gasolina”.

Mientras la organización barrial tuvo una duración limitada dado que se orientaba hacia fines específicos, la asociación de padres de familia se prolongó en el tiempo, ya que después de conseguir el objetivo inicial, adquirió nuevas funciones, encaminadas a la protección y defensa de derechos ciudadanos. Estas experiencias exitosas en organizaciones de tipo reivindicativo, que se caracterizan por dinamizar relaciones de solidaridad, cooperación, unidad y participación (Godofredo y Sostres, 1989: 220), dotaron a Alfonso Moreno de un conocimiento fáctico que le permite contribuir a su organización actual.

Las razones por las cuales Raúl García se integró a la junta general del barrio y a los grupos de montañistas, son de otro tipo. No buscan una reivindicación frente al Estado sino atienden a una necesidad de solidaridad entre iguales. Esta demanda que caracteriza a las organizaciones de tipo comunitario, se basa en una identidad cultural compartida, construida a partir de su pertenencia a una misma clase socio-económica que se ha visto excluida por parte del conjunto de la sociedad. En este sentido, comenta las razones que lo llevaron a pertenecer a este tipo de organizaciones y a grupos de excursionistas:

“me gustaba el trabajo social [¿por qué?] No sé, a mí me ha gustado. Tal vez en la vida uno ha tenido momentos buenos, momentos malos y momentos críticos, en los críticos uno se da cuenta que llega un momento en el que nadie le da la mano, entonces ahí uno se da cuenta que puede servir”.

Por otra parte, varios de los miembros del Mercado de Pulgas han hecho parte de redes clientelistas, por medio de las cuales adquirieron ciertos servicios sociales así como reconocimiento. Karen García comenta que participó durante mucho tiempo en actividades proselitistas, pues gracias a ello consiguió becas de estudio para el colegio y la universidad: “... pues yo estudié becada y siempre con política. Entonces siempre estaba metida en las reuniones lógicamente de las becas”. Por su parte, Blanca Soto trabajó como “carga ladrillos” para la campaña a la presidencia de Julio César Turbay: “yo tenía un comité de mujeres que eran aproximadamente 400 mujeres y esas 400 mujeres votaron por Turbay y él subió a la presidencia. Y siempre tengo cosas como de halagos y todo”. Aunque Alfonso Moreno no alcanzó a integrarse a este sistema de lealtades, sí comprendió cómo funcionaban estas relaciones a nivel de los barrios populares: “estuve en algunos movimientos políticos en el barrio en el que yo vivía, por ejemplo la campaña Belisario Betancourt, allá me ofrecían una casa sin cuota inicial, pero eso de estar en reuniones políticas todos los días... bueno. Pero después me cansé y dije: *yo no vuelvo por allá*. Sin embargo, a un amigo que sí mantenía allá le adjudicaron casa...”

En contraposición a esta amplia experiencia organizativa, en Comprove, con excepción del dirigente, ninguno de sus miembros perteneció anteriormente a organización alguna. Alfonso Morales, debido a su oficio como artesano se afilió a una asociación de carácter gremial, Artesanías de Bogotá, con el fin de fortalecer su actividad comercial y lograr la representación de sus intereses como artesano. Orientados por estos propósitos los miembros de esta asociación establecieron una red clientelista con el candidato al Concejo de Bogotá, Luis Carlos Galán, quien después de haber sido elegido, los apoyó para la compra de un centro comercial. En palabras de Alfonso Morales esta fue la situación:

“resultó que en ese entonces nos ayudó el doctor Luis Carlos Galán Sarmiento, nosotros con los artesanos, más que todo la Asociación de Bogotá le ayudamos para que él fuera concejal por primera vez de Bogotá. Pero entonces nosotros le ayudamos fuertemente y él fue elegido. Entonces él en alguna ocasión nos dijo que nos iba ayudar, porque se dio cuenta de que eso tenía fuerza [la Asociación]. Entonces llegó el día en que nos llamó. Nos consiguió un terreno en la avenida 19 con calle 53 en el norte de Bogotá. Ese terreno tenía 12 fanegadas. Ese terreno era de la vivienda popular, pero ya casi lo tenían negociado por parte de la curia para hacer un colegio allá. Entonces resultó que Galán metió la ficha diciendo que nos dieran la oportunidad a los artesanos, entonces ellos dijeron: *está bien, hagamos un alto en el camino y ayudémoslo.* (...) Pero cuando se llegó la hora de la verdad le tocaba conseguir a cada persona de a \$10.000, eso fue en el año 80 y eso era plata, y hubo gente que no pudo conseguir la plata y no se pudo hacer el negocio por eso”.

Es evidente la diferencia entre los miembros de las organizaciones estudiadas, mientras la mayoría de los asociados al Mercado de las Pulgas han pertenecido a alguna organización, en Comprove solamente lo ha hecho su dirigente. Es entonces comprensible la presencia de un solo dirigente de Comprove en el Veinte de Julio y el desinterés de participar más activamente de los asociados, pues sólo Alfonso Morales cuenta con la experiencia para asumir este papel. A diferencia del Mercado de la Pulgas, que cuenta con una amplia junta directiva, que permanentemente es observada por los otros miembros de la asociación. Por ejemplo, esto es lo que contesta Karen García cuando se le pregunta por su participación en juntas directivas: “No, pero con ganas de estar y de dejar a los míos, porque siempre todo se debe dejar igual. Esta nueva junta directiva sí ha hecho cosas, pero siempre se sale de sus renglones”.

#### IV. Las funciones de las organizaciones

Frente al enfoque estructuralista a partir del cual los estudios realizados por la OIT sostienen que la forma y las funciones que toman las organizaciones de vendedores estacionarios están determinadas por guiones y reglas institucionalizados y preestablecidos, en el presente capítulo se mostrará cómo esta institucionalización ocurre a partir de un complejo proceso de interacción continua entre vendedores y Estado, a partir del cual, los burócratas y los vendedores estacionarios tratan de llegar a soluciones que en cierto modo responden a las demandas de ambas partes (Powell, 1991: 254). Por esta misma dinámica, tampoco es cierto entonces que las funciones de las organizaciones se orienten únicamente hacia la construcción de una normatividad extralegal que les permita proteger el derecho de propiedad que cada vendedor ha ejercido sobre el espacio público, como sostiene De Soto; sino que más bien pretenden encontrar unos entendimientos con la institucionalidad Distrital con el fin de aumentar su legitimidad dentro de ella.

En este orden de ideas, las funciones al interior de las organizaciones de vendedores estacionarios han estado orientadas por el interés de legitimarse ante el Distrito. Los intentos que se han realizado bajo esta orientación son de dos tipos: 1) adherirse a las prescripciones de las reglas institucionalizadas y 2) buscar un cambio en los guiones establecidos en respuesta a momentos de crisis que atentan contra su supervivencia. La forma en que a cada organización se le han presentado estos retos y la manera en que los han afrontado definen las particularidades de su funcionamiento y las formas de relacionarse hacia el exterior y al interior mismo de la organización.

Las reglas institucionalizadas son aquellas estructuras formales legitimadas, ya sea por la fuerza de la ley o por el reconocimiento social de su efectividad (Meyer y Rowan, 1991). Adaptarse a estas reglas es de vital importancia para las organizaciones de vendedores estacionarios que se encuentran constantemente amenazadas por el carácter ilegal de la ocupación que hacen del espacio público, porque, como afirman Meyer y Rowan, la incorporación de elementos que son legitimados exteriormente “proporciona una explicación de sus actividades, que protege a la organización de que se dude de su conducta. Es decir la organización se hace legítima y usa tal legitimidad para fortalecer su apoyo y asegurar su supervivencia” (1991: 89). Además, la dependencia respecto de instituciones fijadas exteriormente estabiliza las relaciones organizacionales internas y externas, pues existen unas reglas del juego claras, conocidas por todos, estables y controladas por terceros imparciales. En este sentido, la forma en que las organizaciones se han adaptado a la normatividad institucional, que incluye el impulso Distrital a la formación de la organización y la obtención de Personería Jurídica, pone en evidencia la manera en que funcionan hacia su interior y el tipo de relaciones que establecen hacia el exterior.

Sin embargo, las organizaciones de vendedores estacionarios no están restringidas por el ambiente institucional, ya que como menciona Powell (1991), existe una amplia gama de influencias institucionales y además, las respuestas de las organizaciones son tan variadas como las experiencias pasadas en su actividad práctica. Por tanto, cuando se presenta un cambio profundo en la estructura institucional, como el que se generó en la normatividad constitucional y en las políticas distritales frente al uso del espacio público, las organizaciones se apresuran a proteger sus intereses y a volver a establecer reglas y prácticas que permitan su supervivencia (Powell, 1991). El cambio en la estructura institucional implicó un reconocimiento negativo de la actividad de los vendedores estacionarios y la implementación de acciones represivas, lo que se constituyó en una oportunidad política a partir de la cual las organizaciones implementaron acciones colectivas orientadas a construir unos entendimientos con la institucionalidad, que les permitieron ser reconocidos desde sus particularidades socioeconómicas y en esta medida, lograron una flexibilización de las normas sobre el uso del espacio público que hizo posible el desarrollo de su actividad laboral.

Las acciones colectivas que se generaron en respuesta al cambio en las reglas institucionales varían en cada organización dependiendo de varios factores: de la forma en que el Distrito aplicó sus políticas, ya que los niveles de represión definen la fuerza con que se construye el desafío colectivo; de la capacidad de los líderes para convencer al resto de los miembros de la organización que la propuesta de acción colectiva es correcta y del

conocimiento sobre esta acción colectiva de los miembros de la organización, porque la gente responde a ella si cuenta con una información sobre su historia y los resultados obtenidos; y finalmente del apoyo en las redes sociales, pues el problema de la acción colectiva no está asociado al dilema de agregación que supone la existencia de gorriones en grupos grandes, como sostiene De Soto, ya que a pesar de reconocer que son los individuos los que deciden o no participar en una acción colectiva, dicha acción es activada y mantenida por redes sociales preexistentes. Adicionalmente, así como los miembros de las organizaciones se suman a la acción colectiva en respuesta a la oportunidad política, la forma en que lo hacen puede generar nuevas oportunidades políticas (este análisis de la acción colectiva se basa en la propuesta de Tarrow, 1994).

Por otra parte, las organizaciones han aprovechado otro tipo de oportunidades políticas para lograr un reconocimiento positivo por parte del Distrito. Por una parte, la disponibilidad de aliados influyentes que se establecen a partir de redes clientelistas y por otra, el fallo de la Corte Constitucional a una Acción de Tutela presentada por un vendedor ambulante, en el que al privilegiarse el principio del Estado Social de Derecho se les reconoce a los vendedores ambulantes y estacionarios como ciudadanos de derecho: con derecho al trabajo y con derecho a participar activamente en los procesos de evaluación y seguimiento de las políticas de recuperación del espacio público que diseña el establecimiento público” (Sentencia T-722 de 2003)

#### *4.1 Adaptación a las reglas institucionalizadas*

Las funciones que han ido adquiriendo las organizaciones a lo largo de su historia de consolidación han estado fuertemente vinculadas con el interés de legitimarse ante el Estado, por tanto una de sus estrategias ha estado encaminada a su adaptación a las reglas institucionalizadas. Complementando el planteamiento de De Soto, las organizaciones estudiadas no sólo pretenden construir una normatividad extralegal para proteger el espacio apropiado, sino que además buscan adaptarse a la institucionalidad aceptada con el fin de aumentar su legitimidad frente al Estado y entre los mismos asociados. Esta situación se pone en evidencia durante la narración del origen de la organización de la Asociación Mercado de Pulgas, en la que sus miembros hacen énfasis en el papel principal que desempeñó la Alcaldía Mayor de Bogotá en su conformación, para hacer evidente que la ocupación del espacio público y la conformación de su organización partió de una decisión del Distrito, a pesar del carácter de ilegalidad con el que desde hace unos años ha sido tildada su actividad y de la consecuente implementación de políticas que prohibieron el uso que ellos hacen del espacio público. La recurrencia a este origen ilustra la importancia que tiene para los vendedores dotar a su organización de un carácter legítimo. Así lo expresa un asociado:

“Se coordinó con el señor Alcalde que había en ese momento, que era Ocampo, que se formara un sitio de trabajo para poder retirar... no retirar, porque en ese momento no había problemas de espacio público, si no para

agrupar a las personas que estaban regadas en el Parque Nacional, inclusive en el Chorro de Quevedo que fue en donde nació el Mercado de Pulgas. Entonces empezaron a unir a los que estaban en el Chorro de Quevedo, y poco a poco fueron llegando a la tercera en el año 83, vendedores de antigüedades y algunos artesanos” (Raúl García).

Otro elemento que refleja el interés de las organizaciones por ajustarse a las normas y reglas institucionalizadas es su decisión de tramitar y obtener la personería jurídica. A través de ésta las organizaciones reconocen la autoridad de la Administración Distrital y por tanto, se someten al control de una de sus entidades. Con esta integración a la institucionalidad las organizaciones buscan adquirir un reconocimiento de su carácter legítimo ante el Estado, dado que asumen el canal formal para hacer valer sus derechos ante la Alcaldía; y por otra parte, buscan promover la confianza entre sus miembros a partir del acogimiento a reglas institucionalmente reconocidas. La primera razón es la más relevante para los asociados al Mercado de Pulgas San Alejo, como se evidencia en la afirmación de Raúl García sobre la Personería Distrital: “... la máxima autoridad en cuanto a manejo de asociaciones sin ánimo de lucro. Nosotros de la mayor parte que se haga tenemos que rendir informe, para que ellos tengan los soportes de lo que se está haciendo”. La segunda razón es en cambio la que movilizó a los asociados de Comprove para adquirir la personería jurídica; en este sentido explica Alfonso Morales: “porque en esa época existían unos ahorros en el centro como para hacer un centrico comercial o alguna vaina, entonces se decidió hacer una vaina con más seriedad”.

Debido a que la Asociación Mercado de Pulgas San Alejo fue creada con el apoyo de la Alcaldía, fue fácil para ella admitir el control de la Personería Distrital sobre la forma en que se llevaban a cabo los procesos internos de la organización. Ambas relaciones implicaron que muchas de las funciones que asumió la organización estuvieran permeadas por el marco institucional que establece unas formas específicas para el funcionamiento de las organizaciones. Esto se evidencia en la rigurosidad con que se siguen los estatutos de creación de organización, con relación a la conformación de la junta directiva y a las funciones de cada uno de sus miembros: presidente, vicepresidente, coordinador, secretario, tesorero y dos vocales. La elección de los miembros de la junta directiva también está sustentada en los estatutos, según los cuales ésta debe realizarse a través de una votación de la asamblea general en la que hagan presencia el revisor fiscal y la Alcaldía. Después de nombrados los representantes, en la primera reunión de junta directiva definen el cargo que va a ocupar cada uno, como explica Jorge Chamorro: “ya estando todos aquí como directivos, aquí se eligen los cargos, *usted qué quiere ser, usted qué quiere ser...* A mí me dejaron de coordinador”.

Por su parte, las relaciones con la Personería Distrital afectaron la forma como hasta hace tres años las juntas directivas asumían y desarrollaban sus funciones. Esta entidad sancionó a la organización después de que las denuncias de algunos de sus miembros obligaron a hacer una evaluación sobre la forma como las juntas directivas estaban manejando los recursos. Dado que el resultado de dicha evaluación resultó negativo, la Personería Jurídica obligó la creación de una comisión transitoria que debía encargarse de solucionar los problemas más acuciantes de la organización en un límite de tiempo o, de

otra manera, se le anularía la personería jurídica. Ante la posibilidad de perder el reconocimiento oficial la asamblea general nombró un grupo de vendedores para que asumiera la tarea designada por la Personería. Así narra este momento Raúl García, actual tesorero de la Asociación:

“fue tanto el despilfarro de lo que había, que inclusive la Alcaldía que es la que maneja las asociaciones sin ánimo de lucro, como la de nosotros, sancionó la personería jurídica por los malos manejos (...) En ese momento cuando hubo la sanción, nosotros nombramos la comisión”.

Al final del plazo establecido, esta comisión logró cumplir con los requerimientos y por este éxito fue nombrada para la nueva junta directiva. A partir de entonces, la junta se reúne todos los martes para hablar de lo que sucede en el Mercado, las peticiones de los asociados, los avances en las actividades que cada miembro de la junta está realizando y tomar las decisiones a que haya lugar. De todas estas reuniones se lleva un acta para el archivo de la organización. Este archivo al igual que la contabilidad está permanentemente a disposición de los asociados, quienes pueden asistir a la oficina tanto a revisar los libros como a plantear sus necesidades. En el archivo además se lleva la historia de la organización, desde las actas semanales hasta el registro fotográfico de las marchas que han realizado.

“en el archivo tenemos todo, más que todo las tareas que hacen todos fuera de aquí de la oficina como ir a la Alcaldía, ir a varias entidades para reclamar, para pedir, para así. Y también para lo que se va a hacer en beneficio de los asociados, como cómo conseguir las ventas, conseguir... ahoritica estamos en el programa de conseguir el terreno para salir del parqueadero, un terreno en propiedad” (Alfonso Moreno)

“en esa época a mi señora la policía le rompió a bolillo todo esto [señala la ceja], por no dejar quitar una valla que nosotros estábamos poniendo en la calle. De eso hay fotos y todo. También hay un documental muy bonito, eso está en el archivo del mercado” (Armando Ramírez)

A su vez, las decisiones que puede tomar la junta directiva están claramente delimitadas. Aquellas decisiones que tienen que ver con el funcionamiento cotidiano de la organización las toman los miembros de la junta directiva durante sus reuniones semanales, mientras aquellas que afectan de manera relevante el desarrollo de la organización y de la labor comercial de sus miembros sólo pueden ser tomadas por la asamblea general, que se reúne obligatoriamente una vez al año y en los momentos que ameriten una consulta general. Por ejemplo, para el proyecto de comprar un predio para la Asociación, los miembros de la junta directiva realizan todas las actividades previas a su compra, pero para realizarla deben contar con el aval de la asamblea general. Así lo explica el secretario: “toca hacer una asamblea general, reunirlos a todos para decirles: *mire esto se va a hacer y esto se va a hacer*. A la junta directiva ya no le compete eso, ya tienen que ser todos los



asociados reunidos y decirles: *miren se va a comprar este predio ¿aprueban o no aprueban?*” (Alfonso Moreno)

Por el contrario, la forma en que funciona Comprove es mucho más informal, dado que no ha establecido el tipo de vínculos con la institucionalidad distrital que sí ha asumido la Asociación Mercado de Pulgas San Alejo. El dirigente actual que representa a los vendedores del Veinte de Julio, no fue elegido de manera democrática por estos, sino que asumió este papel porque nadie más estaba interesado en hacerlo. En sus palabras, ésta fue la forma en que llegó a ser dirigente de Comprove:

“En una ocasión había un coronel que se llamaba el coronel Quevedo y en una reunión de cultura ciudadana llegó y dijo: *bueno, dos por asociación...* y yo vi al amigo mío, o sea al presidente, lo vi tan quedado que no sabía qué hacer, entonces me sacrificué porque qué mas, y me vi obligado a entrar a la asociación. Entonces ahí empezamos el trabajo de los módulos” (Alfonso Morales).

Esta informalidad también se refleja en la periodicidad en que se realizan las reuniones entre las directivas y las asambleas. Las primeras ocurren cuando alguno de los directivos invita a sus compañeros para discutir generalmente temas relacionados con las actuaciones de la alcaldía que afecta su actividad laboral. Estas reuniones generalmente se llevan a cabo terminada la jornada laboral, es decir en horas de la noche y en cafeterías públicas dado que la organización no cuenta con un lugar donde reunirse. La correspondencia y otros documentos se guardan en la casa del presidente. Las segundas tampoco se desarrollan periódicamente, son convocadas por los líderes cada vez que hay un avance significativo en los acuerdos con la Alcaldía Mayor y la Alcaldía Local, y tienen una función exclusivamente informativa. Aunque estas asambleas generales ocurren usualmente cada ocho o diez meses, los líderes se encargan informalmente de tener informados a sus asociados, como comenta Alfonso:

“en esas asambleas es comunicarles... pero yo cada ocho días normalmente a muchos les digo de los acuerdos que estamos haciendo acá en la localidad con la administración. Se los comunico verbalmente cada ocho días. Pero siempre se les habla de cómo vamos con el Estado para poder seguir trabajando, de lo contrario no, por ejemplo que la asociación les tenga una capacitación de algo, no, porque no hay recursos”.

#### *4.2 Cambio de reglas establecidas*

Por otra parte, a este intento, ya sea débil o fuerte, de adaptarse a las reglas institucionalizadas se ha contrapuesto la forma como el Estado ha construido la relación con los vendedores, ya que ésta ha partido de un reconocimiento negativo que hace el primero de los segundos. Este reconocimiento se basa en el carácter público del espacio que

ocupan los vendedores y obedece al nuevo tipo de políticas de *recuperación del espacio público* que vienen implementando las diferentes administraciones distritales desde 1995, las cuales pasaron de la regulación a través de la adjudicación de licencias, a la eliminación por medio de estrategias represivas o de reubicación (Donovan, 2004).

Este tipo de políticas se apoyó en el artículo 82 de la Constitución Política de 1991 en el que está estipulado como uno de los deberes del Estado “velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalece sobre el interés particular”. Desde esta directriz las diferentes administraciones problematizaron los usos que se le venían dando al espacio público. Por ejemplo, el diagnóstico realizado durante la administración de Enrique Peñalosa (1998-2000) describe el espacio público “invadido por los vehículos y por elementos de diversas actividades, como venta ambulante, extensión del área privada comercial, apropiación para beneficio particular, etc. [que] restringen su uso y acceso, en beneficio de particulares y el perjuicio del transeúnte” (Alcaldía, 2000: 10). Se antepuso de esta manera la *recuperación* del espacio público a la atención de las necesidades de los vendedores que lo ocupaban, quienes han sido calificados entonces como transgresores de una normatividad orientada hacia el “uso democrático del espacio público”, y por tanto, en repetidas ocasiones han sido identificados como delincuentes que para alcanzar sus intereses particulares aplastan los derechos de las mayorías.

Esta identidad negativa que el Estado ha impuesto a los vendedores que ocupan un puesto en el espacio público permitió la implementación por parte del Distrito de estrategias que los desconocen como actores válidos para la búsqueda de soluciones, las cuales fluctuaron entre la reubicación impuesta por el Distrito y el desalojo forzado por la acción policial. Frente a las acciones represivas del Distrito ambas organizaciones implementaron uno de los repertorios de protesta popular más utilizados en Colombia: la marcha, que según Tarrow (1994) es con frecuencia el único recurso del que dispone la mayoría de la gente para enfrentarse a adversarios mejor equipados. Ambas organizaciones para coordinar y mantener esta acción colectiva se apoyaron en las redes sociales – expuestas en el capítulo anterior– que dieron origen a su organización y que se consolidaron a través de la misma. Sin embargo, se presentan diferencias en los resultados obtenidos a través de las acciones colectivas, primero porque el conocimiento sobre los resultados que se obtienen a través de las marchas de protesta son diferentes entre los miembros de cada organización, y segundo porque el Distrito respondió ante dichas acciones de manera diferente dependiendo del lugar ocupado y en esta medida, la fuerza del desafío colectivo fue mayor en la organización que enfrentó mayores dificultades en sus interacciones con la Administración Distrital.

Durante los primeros años de funcionamiento de Comprove sus dirigentes recurrieron a prácticas de *lobby* político que funcionaban asociadas a la adjudicación de licencias por parte del Distrito, por tanto no existe una memoria de la organización sobre el funcionamiento de acciones colectivas como la marcha. Esta situación sumada a la escasa experiencia en acciones colectivas con que cuentan sus asociados –descrita en el capítulo anterior–, ha producido que las movilizaciones impulsadas por la directiva no hayan estado basadas en un real convencimiento de las posibilidades de éxito de las mismas y, por consiguiente, se presente una apatía por parte de algunos de los miembros de la

organización o en el mejor de los casos un mínimo de compromiso. Frente a su participación en estas acciones Isabel López comenta: “los paros cuando dicen que nos van a sacar de la calle, cuando es una revolución que dicen que van a sacar a los vendedores de la calle pues toca asistir” (Isabel López).

Por el contrario, los líderes, no necesariamente miembros de la junta directiva, de la Asociación Mercado de Pulgas San Alejo, han convencido a los otros miembros de su organización de que el problema con el Estado sólo puede ser solucionado a partir de su acción colectiva, lo que fortalece dichas acciones pues están orientadas por desafíos colectivamente reconocidos. Este convencimiento generalizado se ha logrado gracias a que, a diferencia de Comprove, varios de los asociados han empleado estas rutinas de acción colectiva con organizaciones a las que pertenecieron en el pasado. Además en los testimonios de los asociados las movilizaciones emprendidas frente a las acciones distritales son mencionadas recurrentemente para mostrar el éxito que han tenido en su lucha por la supervivencia de su organización y su actividad económica de subsistencia. Así pues, como sostiene Pfeffer (1981, citado en Fligstein, 2001b) la fortaleza de la organización está dada por la capacidad de sus líderes para convencer a los miembros de su organización de que su análisis sobre los problemas de la misma y la forma de afrontarlos es correcto. Pero adicionalmente, como sostiene Tarrow (1994), la gente responde a las acciones colectivas propuestas por los líderes porque cuentan con una información sobre la historia y los resultados obtenidos por estas acciones.

Debido a que la Asociación Mercado de Pulgas San Alejo, se creó con el auspicio de la Alcaldía Mayor, durante mucho tiempo no vio problematizada su actividad. Fue hasta la administración de Antanas Mockus en el año 95, que se vieron afectados por el desalojo. Para afrontar esta situación intentaron infructuosamente establecer diálogos directos con funcionarios del Distrito que les permitiera encontrar una salida a su difícil situación. Este fracaso condujo a la implementación de acciones colectivas con el fin de presionar a la institucionalidad para que sus demandas fueran escuchadas. Aunque varias de estas manifestaciones terminaron en enfrentamientos con la policía, la interacción mantenida con las autoridades finalmente permitió la negociación y el pacto de unos acuerdos con el Distrito. Así narran los miembros de la organización este momento, fundamental para el desarrollo posterior de la misma:

“Cuando nos sacaron de *la tercera*, no teníamos sitio en donde trabajar. Duramos tres meses detrás de las autoridades: Alcalde Mayor, Alcalde Menor, Personería, Procuraduría. No teníamos padrinos políticos, no teníamos quién nos colaborara, el gobierno (...) entonces fue una lucha muy ardua para lograr muchas cosas, para concertar, para firmar, para que nos mandaran a la calle segunda al frente de la estación de policía (...) nos tocó a 80 personas irnos en contravía por la calle trece con carrera séptima para que el alcalde de esa época nos escucharan. ¡Ay que berraquera!” (Armando Ramírez)

“Pues yo por mi mercado he trasnochado, en la tercera pasamos muchos días sin comer, luchamos con la policía que nos iba a sacar, los antimotines nos echaban agua, nos pegaban. Dicen que la policía no les pega a las mujeres

pero sí les pegan... Un día hice una marcha, que tristeza señorita, ya visto que estábamos quebrados hice una marcha con 60 personas y tres hermanas más que trabajan acá, cogimos una pancarta y taponamos la séptima y nos fuimos, porque no nos dejaban trabajar (...) a mí me iban a llevar arrastrando... Entonces llegamos hasta la Plaza de Bolívar y cogimos hacia Palacio unas cuadras, y me decían que quitara a la gente y yo les decía que no, y el coronel dijo que tenían que cogirme y llevarme. Entonces yo le dije a mis compañeros: *No me dejen llevar, así me descuarticen uno de un brazo, otro de una pierna pero de aquí no nos vamos hasta que no nos arreglen.* Entonces entraron una comitiva a Alcaldía Mayor y nos dejaron trabajar allá en la Pola [junto a la estatua de Policarpa Salavarrieta] un poco de tiempo y de allá nos sacaron” (Blanca Lilia Soto) “Hasta que el doctor Araujo, el alcalde menor de Santa Fe, nos ofreció el parqueadero, y pues viendo que no teníamos donde más trabajar y que no nos dejaban trabajar aceptamos el parqueadero y ahí estamos hace 10 años” (Alfonso Moreno).

Estos testimonios dejan en claro la lógica que se establece en este tipo de relaciones: una primera situación de confrontación que, según el Estado, busca democratizar el espacio público, pero que los vendedores leen como una acción de exclusión, pues no se les reconoce como ciudadanos con iguales derechos al resto de los bogotanos al negárseles el derecho al trabajo. En este sentido, el siguiente paso es una acción colectiva mediante la cual los vendedores exigen del Distrito un reconocimiento de su plena ciudadanía y por tanto, la construcción concertada de soluciones al problema de la ocupación del espacio público y a su necesidad de subsistencia. Finalmente, la fuerza persuasiva de la acción colectiva hace que aparezcan funcionarios de nivel medio, para hallarle una salida a la crisis que crea dicha acción colectiva.

En el contexto de reconocimiento negativo por parte de la administración distrital de los vendedores que trabajan ocupando un puesto en las calles, la demanda central de la organización del Mercado de las Pulgas es ser reconocidos como habitantes de Bogotá con plenos derechos y, por lo tanto, ser oídos y tenidos en cuenta cuando se traten problemas referentes al espacio público. En este sentido, en sus demandas se observa un interés por develar su problemática socioeconómica, en contestación a la problemática de ilegalidad que domina el discurso del Distrito. Poner sobre la mesa sus particularidades socioeconómicas les permite adicionalmente negociar la flexibilización de las leyes sobre la utilización del espacio público. Debido a que la sociedad no les da un trato igualitario, ya que los trabajos formales a los que tienen acceso, dado el nivel socioeconómico al que pertenecen, no les permiten alcanzar el ideal moderno de movilidad social, la organización reclama un trato diferencial, en el sentido que ha descrito Taylor, reclaman una política de diferencia en la que se de cabida a su aspiración de supervivencia social. “Esta es una meta colectiva, que casi inevitablemente exige que se modifiquen los tipos de leyes que nos parecen permisibles” (1993: 90). En este sentido, los asociados sostienen:

“Pues el trabajo en la calle no es estable porque siempre se han tenido problemas con las autoridades por el espacio público, porque es que el espacio

público no se puede invadir, el espacio público hay que respetarlo, es un espacio que ni se puede prestar, ni alquilar, ni vender. Entonces sí, nosotros nos hacíamos en el espacio público pero era únicamente un día a la semana o dos días cuando había festivales, domingo y lunes. Entonces el día domingo era muy poco el tráfico por esa vía y además había varias partes por donde se podía desplazar la gente y los vehículos. Y entonces no estorbábamos. No estorbábamos los andenes porque nosotros no estábamos sobre el andén sino sobre la calzada” (Alfonso Moreno)

“Nosotros señorita sí pedimos que nos dejen trabajar porque somos aproximadamente quinientos expositores y da la casualidad que todos somos gente de la tercera edad señorita, gente que somos viejitos y no nos van a dar empleo en ningún lado, y hemos estado toda la vida en este mercado, entonces ¿por qué no nos van a dejar un sitio fijo en donde nos dejen trabajar? Nosotros peleamos eso señorita porque eso es justo (...) Nosotros tenemos que sobrevivir señorita, uno cuando ya llega a viejito también tiene derecho a comer, es que si a los viejitos nos dejan trabajar, les demostramos que todavía producimos” (Blanca Lilia Soto)

Los pactos a los que se llegó con la administración distrital evidencian un cambio en las formas institucionalizadas por medio de las cuales las diferentes entidades distritales reconocían negativamente o desconocían a la organización. De ser tratados como unos contraventores de la ley a los que hay que castigar, lograron un tratamiento no opresivo de la problemática. Los pactos condujeron a la aceptación por parte de la Administración de su derecho al trabajo y en un primer momento se logró la flexibilización de la aplicación de la normatividad sobre el uso del espacio público, permitiéndoseles ejercer la actividad laboral en lo que actualmente corresponde al Eje Ambiental; pero posteriormente la administración no sostuvo este trato diferencial y los volvió a desalojar. La implementación nuevamente de acciones colectivas permitió una nueva negociación a partir de la cual la organización aceptó salir de la calle a cambio del apoyo que le brindó la administración para el arriendo de un parqueadero a pocas cuadras de donde desarrollaba anteriormente su actividad. Este acuerdo legitimó a la organización como un actor válido para la búsqueda de estrategias que solucionaran la problemática de ocupación del espacio público planteada desde el Distrito, pues evidenció su interés por encontrar salidas orientadas hacia el bien colectivo; y adicionalmente, el aval que les brindó la Alcaldía para que les arrendaran el parqueadero y la firma de actas de compromiso con ellos, significó un cambio en la forma en que eran reconocidos por la institucionalidad. Así, los vendedores de la Asociación Mercado de Pulgas San Alejo pasaron de ser unas personas al margen de la ley para constituirse en ciudadanos con derechos y actores políticos válidos para la interlocución; y de esta forma lo relatan:

“Porque cuando estábamos en *la tercera* éramos unos vendedores informales, o sea no teníamos apoyo de ninguna entidad, pero cuando nos instalaron acá en el parqueadero, por medio de la alcaldía, hicieron unas actas de

compromiso y un aval del alcalde para que nos arrendaran ese parqueadero. Porque los parqueaderos, creo yo, estaban disponibles es para lo que es, para su función, para parqueadero. Para establecer un mercado, no un parqueadero, tenía uno que contar con un aval de la alcaldía, y la alcaldía nos dio ese aval, para funcionar ahí, en el parqueadero (...) Pues la reubicación allí, o sea trabajar ahí, nos fortaleció. Porque ya más organizados, ya comenzó la asociación, y de ahí estando ya en el parqueadero ya cambiamos de ser vendedores informales a vendedores formales, ya comenzamos a tener el apoyo de las entidades gubernamentales” (Alfonso Moreno).

Aunque unos pocos asociados consideran que el convenio establecido con la administración no fue satisfactorio, porque al retirarse de la calle bajan las ventas y al ingresar al parqueadero deben asumir el pago del arriendo, como lo expresa Karen García: “lo mas interesante para mí y para opinión de muchos es nuestra calle y vender, porque aquí estamos encerrados, estamos hacinados y no vendemos, aquí no hay propaganda, aquí no hay nada...”; para la mayoría, tanto los enfrentamientos con las autoridades distritales, como su traslado al parqueadero con el apoyo de éstas ha conducido a un mejoramiento de sus condiciones laborales, al fortalecimiento de su organización y al logro de la legitimación de los entendimientos pactados con la administración. Con relación al mejoramiento de las condiciones laborales, el traslado al parqueadero fue un logro en materia del reconocimiento sobre su derecho al trabajo, lo que les permitió superar la zozobra que experimentaban por la posibilidad de ser desalojados en cualquier momento; en este sentido comenta Armando Ramírez:

“Cuando nos instalaron acá fue un gran logro, porque ya sería un cimiento, empezamos con un cimiento para crecer como asociación. Porque en la calle en cualquier momento sacan a la gente y no la dejan trabajar, entonces queda uno a la deriva. Ya acá... bueno, hay dos puntos de vista, si fuera de nosotros el parqueadero, bien, pero como no es de nosotros también estamos a la deriva. Pero acá ya estamos fijos, porque se firma contrato cada año y se va renovando. En la calle no, porque a usted le dijeron chao y es chao. Entonces para nosotros fue una alegría, no para todos porque mucha gente quería seguir metida en la calle”

Por otra parte, la logística necesaria para la realización de las acciones colectivas, la definición de las demandas y las alternativas que se le planteaban al Distrito, el sentimiento de necesidad de apoyo mutuo para poder continuar con su actividad económica y la identificación entre ellos como marginados, generaron expresiones de solidaridad y permitieron el fortalecimiento de los lazos de amistad y compañerismo. Como sostiene Tarrow, “agrupar a la gente en una acción colectiva coordinada en momentos estratégicos de la historia requiere una solución *social* (...) Esto supone la puesta en escena de desafíos colectivos, la concepción de objetivos comunes, la potencialización de la solidaridad y el mantenimiento de la acción colectiva” (1994: 20-21). En palabras de uno de los vendedores, esta es la manera en que sus acciones colectivas frente a la administración

distrital se transformaron en un fortalecimiento de las relaciones de solidaridad al interior del mercado:

“Al principio parecía que nos íbamos a debilitar pero no, más bien nos fortalecimos porque, como le digo, antes llegaba la gente y trabajaba, podíamos estar aquí trabajando los dos pero no nos conocíamos, por ahí nos saludábamos: *quiubo qué tal, cómo le va* y cada uno a su trabajo. Ahí vendía lo que traía y recogía y *ta`luego ta`luego*. Algunas personas sí eran muy amigas y compartían más que otras. Pero en el parqueadero pues ya, a través de esas discusiones y de esas peleas en la calle y todo, nos fuimos conociendo más, entonces ya nos fuimos integrando. Ha sido más la integración. Y al estar uno más integrado pues entonces se fortalece y ya no trabaja independientemente” (Alfonso Moreno)

Además, al asumir la propuesta del Distrito, la Asociación consiguió construir una serie de entendimientos compartidos con la administración, basados en el reconocimiento de las particularidades de sus condiciones socioeconómicas, a partir de los cuales se les abrieron espacios para demandar el apoyo de las entidades distritales. Estos espacios han sido utilizados por la Asociación para mejorar su actividad comercial y las condiciones laborales de sus miembros. Con éste último propósito, la organización viene desarrollando un proyecto para comprar un predio en el centro de la ciudad, en el que puedan desarrollar su actividad y acreditar el lugar de trabajo con la tranquilidad de que no van a ser retirados. Para lograr este propósito han coordinado reuniones con las entidades que están implicadas en la renovación urbana y del Plan Centro, con el fin de que el predio que adquieran tenga un uso contemplado dentro de la planificación urbana que está realizando el Distrito y en este sentido evitar futuros desplazamientos. Estas posibilidades de diálogo con las entidades distritales no sólo las adquirieron gracias al éxito que en términos de reconocimiento lograron sus movilizaciones frente a la administración distrital, sino también por el aprendizaje que lograron a partir de asumir estas situaciones. Aprendizaje que les permite comprender el funcionamiento de la estructura burocrática y la forma de tratar con sus funcionarios. Esto se evidencia en el testimonio de Alfonso Moreno sobre el tipo de relaciones que establecen con el Estado:

“...que ellos que son los que van a renovar esta ciudad, nos tengan en cuenta, ya estamos listos acá con un proyecto que ya se les pasó, que nos tengan en cuenta que el mercado tiene que estar ahí. En un sitio bien específico, con todas las comodidades y con todo lo que es el mercado, para que no nos vayan a decir *ustedes se van a hacer aquí por un tiempo* y a los ocho días nos digan *no tienen que hacerse allá al otro lado*, sino que sea ya planificado para no salir del sitio donde vamos a estar. Porque para estar trastiando para un lado y otro es muy maluco (...) Entonces nos toca hablar con Planeación, nos toca hablar con el IDU, con todas las entidades que están metidas en ese Plan Centro y en la renovación urbana (...) Por ejemplo, ahorita nos está colaborando un poco el Fondo de Ventas Populares, que es la Alcaldía. Ellos

nos están prestando colaboración con las entidades para ayudarnos a conseguir el predio y nos han dado... por ejemplo arquitectos, ingenieros y personas que están estudiando sobre el Plan Centro, para que busquemos el terreno que sea viable”.

Los espacios que se les abrieron en las entidades distritales han sido utilizados también para promover su mercado. A través del Instituto Distrital de Cultura y Turismo (IDCT) han realizado unos talleres en la Universidad Externado de Colombia con diferentes actores de la actividad turística de la ciudad. Gracias a estas interacciones y después de tres años de trabajo, los miembros de la junta directiva que participaron lograron elaborar cinco paquetes turísticos. Según Raúl García estos tienen el objeto de “traer gentes de otras ciudades y que entren al mercado”.

Los logros obtenidos por la acción colectiva no han tenido la misma envergadura en el caso de Comprove porque, como se mencionó anteriormente, no existe entre sus asociados una memoria sobre la forma en que se desarrollan dichas prácticas y los resultados obtenidos por las mismas, y además porque la política de *recuperación* del espacio público tuvo una aplicación menos radical en el sector del Veinte de Julio. Dado que uno de los fines principales de las políticas de *recuperación* del espacio público fue la promoción de la productividad de la ciudad, las acciones más fuertes se implementaron en el centro de la ciudad, mientras que en aquellos sectores que no tenían este potencial, como es el caso del barrio del Veinte de Julio, se aplicaron estrategias menos radicales.

La administración de Antanas Mockus, en el mismo año en el que sacaba a la Asociación Mercado de Pulgas San Alejo del territorio que habían ocupado durante once años, realizó una serie de reuniones con los vendedores del Veinte de Julio con el objeto de poner en marcha un proyecto piloto de utilización armónica del espacio público por parte del comercio informal. Estas reuniones finalizaron con la firma de un acuerdo de convivencia en el que se daban unos lineamientos para el desarrollo de la actividad y unas orientaciones sobre la forma de resolver los conflictos que se presentaban. Según Alfonso Morales el proceso para la firma del acuerdo y los lineamientos contenidos en éste se dieron de la siguiente forma:

“el acuerdo consiste en que se reunieron 946 personas, en el cual invirtieron ellos mismos en su propio módulo y en hacer el diseño, que los módulos tenían que ser de 1.20 por 1.20 con una altura de 2.40, que cada 4 módulos dejáramos un espacio para que pudiera pasar la gente, los andenes libres para que la gente pudiera pasar. Y también de la novena hacia la décima tenían que dejar cuatro filas de módulos, pero entonces en la mitad tenía que haber 80 centímetros para que se pudiera movilizar tanto de un lado como del otro. En esa parte también se habla de un acuerdo con la comunidad para que se pudiera vivir como en cultura, que no nos fuéramos a pegar los unos con los otros (...) por ejemplo, uno podía tener roces con la policía o con los habitantes, entonces que en vez de eso que se hablara en asambleas para llegar a acuerdos que no perjudicara ni a los unos ni a los otros”.



Este acuerdo, firmado entre las cuatro asociaciones existentes en el Veinte de Julio y la Alcaldía Mayor, en contraposición al firmado por la Asociación Mercado de Pulgas San Alejo, no sólo reconoció las particularidades socioeconómicas por las cuales este grupo poblacional ocupa el espacio público para desarrollar su actividad comercial, sino que a su vez permitió la flexibilización de la normatividad sobre el uso del espacio público –en gran parte debido a que el territorio ocupado no era necesario revalorizarlo en aras de mejorar la productividad de la ciudad–. Sin embargo, ni los vendedores ni la administración local han cumplido a cabalidad con el acuerdo. Los primeros aunque efectivamente mandaron a construir los módulos según los lineamientos pactados, no ejercen ningún control sobre la ocupación de los andenes, como tampoco lo hace la administración local que se niega a reconocer la validez del acuerdo. A pesar de éste incumplimiento el acuerdo se ha constituido en una importante herramienta de Comprove para afrontar los problemas con el comercio formal. En palabras de Alfonso Morales:

“En lo que ayudó esa Alcaldía fue prácticamente a tener un derecho que ahora tenemos, que fue el acuerdo de convivencia que hicimos. Y ese acuerdo fue bastante sólido que hasta el momento el comercio nos ha demandado y nos tienen como unas cincuenta tutelas para echarnos de ahí de la calle veintisiete y hasta el momento no ha podido”.

Adicional a las estrategias de acción colectiva, las organizaciones utilizaron otro tipo de oportunidades políticas con el fin de cambiar la forma negativa en que los reconocía la institucionalidad y las políticas que desde este reconocimiento se implementaban. La Asociación Mercado de Pulgas San Alejo se hizo a un aliado influyente en el Concejo de Bogotá y Comprove se apropió del triunfo obtenido en la Acción de Tutela interpuesta por un vendedor ambulante.

Debido a que las redes clientelistas han sido la forma como tradicionalmente los políticos se han acercado a los sectores populares, varios de los miembros de la Asociación Mercado de Pulgas San Alejo conocen su funcionamiento y los resultados que reportan, de ahí que la relación establecida con una candidata al Concejo de Bogotá fuera exitosa en términos de reciprocidad. La asociación le brindó su apoyo electoral a la candidata, quien posesionada en su cargo tramitó el proyecto a partir del cual la Asociación Mercado de Pulgas San Alejo fue declarada Patrimonio Cultural de Bogotá. Este evento es narrado por todos los asociados como un elemento fundamental de la historia de su organización, pues consolidó la legitimidad que venían adquiriendo ante las entidades distritales y les permitió ampliar sus demandas ante la administración distrital. Alfonso Moreno comenta la forma en que consiguieron ser declarados Patrimonio Cultural y su importancia para la organización:

“Nosotros, la asociación apoyamos mucho a la doctora María Isabel, porque se ha visto que es una persona que nos ha apoyado mucho, nos ha ayudado bastante para que el mercado esté en donde está. Entonces ella sí necesita un apoyo porque se ha visto que ha trabajado por nosotros, nunca nos ha engañado como muchos políticos, porque los políticos son: *vote por mí que yo mañana...* Aquí en el mercado ha pasado, ha pasado mucho. Entonces que

primero trabajen por uno y ahí sí (...) Es muy importante porque ya tenemos un respaldo gubernamental, que ellos tienen que colaborar, fortalecernos y no dejarnos acabar. Porque es una tradición de la ciudad, que no se puede terminar. El gobierno tiene que darnos un amparo, para en lugar de debilitarnos fortalecernos. Por eso es importante”.

La concejala además se ha convertido en el vínculo entre la Asociación y funcionarios de la administración distrital, ya que a través de su intermediación han conseguido contactarse con entidades como Renovación Urbana y Planeación, para discutir sobre su proyecto de la compra de un predio en el centro de la ciudad. Por su parte, Comprove no ha recurrido a ninguna red clientelista debido a que la mayoría de sus asociados nunca han estado vinculados a alguna de estas redes y por tanto, no conocen su funcionamiento. Aunque Alfonso Morales sí estuvo en una ocasión vinculado a una red clientelista, como se mencionó en el capítulo anterior, la historia de estas relaciones desde que se encuentra en el Veinte de Julio, ha estado marcada por los repetidos incumplimientos de los políticos. Esta historia de fracasos ha minado su confianza en este tipo de relaciones, por lo que no considera que puedan llegar a ser exitosas. Al respecto comenta:

“a nosotros nos caen infinidad de políticos diciéndonos: *mire compañero aquí les vamos a organizar, que aquí les vamos a dar el espacio público*, pero eso son mentiras, eso es solamente por ganar el voto para que los elijan (...) Pues es que si uno lo ve con lógica es difícil para ellos porque la misma constitución dice que el espacio público tiene que estar limpio, que no puede haber obstáculos para que la gente transite. Pues ellos dicen que por el derecho al trabajo, pero de todas formas es difícil” (Alfonso Morales).

En cambio, Comprove ha reclamado su reconocimiento a partir del fallo de la Corte Constitucional frente a la Acción de Tutela interpuesta por un vendedor ambulante. El vendedor interpuso la Acción de Tutela “para proteger sus derechos a la dignidad humana, a la igualdad, al libre desarrollo de la personalidad, a la libre locomoción, a la libertad de escoger profesión u oficio, a la libertad personal y al debido proceso” (Sentencia T-722 de 2003). Estas demandas llegaron hasta la Corte Constitucional que resolvió a favor del demandante después de realizar una serie de consideraciones respecto al papel estatal de preservar el espacio público ante su ocupación por vendedores informales, en un contexto de desempleo elevado, desplazamiento masivo y altas tasas de pobreza. La Sentencia privilegió el principio del Estado Social de Derecho con sus deberes sociales básicos y en este sentido ordenó:

“al Gerente del Fondo de Ventas Populares que dicho establecimiento público ofrezca al actor, en forma preferencial y dentro del término máximo de un mes a partir de la notificación de la presente sentencia, una alternativa económica de subsistencia viable encaminada a que él pueda satisfacer sus necesidades básicas y las de su familia.

(...)

urgir al Gerente del Fondo de Ventas Populares para que otorgue a los representantes de los vendedores informales la oportunidad de participar activamente en los procesos de evaluación y seguimiento de las políticas de recuperación del espacio público que diseña y adelanta el establecimiento público que él dirige, así como en la formulación de cualquier cambio o modificación a las mismas, con miras a garantizar efectivamente que tales políticas, así como los programas y medidas a través de los cuales se ejecuten, den pleno cumplimiento a las pautas constitucionales señaladas en el acápite de esta providencia, a saber, (i) estar precedidas de un análisis cuidadoso de la evolución de la situación social y económica real de los destinatarios de tales políticas, programas o medidas, (ii) asegurar que las alternativas económicas ofrecidas a los vendedores informales corresponda en su alcance y cubrimiento a las dimensiones cambiantes de la realidad social y económica respecto de la cual habrán de aplicarse las políticas, programas y medidas en cuestión, y (iii) garantizar que dichas alternativas económicas sean ofrecidas a sus destinatarios *con anterioridad* al adelantamiento de las medidas de desalojo y decomiso tendientes a recuperar el espacio público...”

La Corte Constitucional reconoció el problema social que subyace a la ocupación del espacio público por parte de los vendedores ambulantes y estacionarios, y en esta medida permitió su reconocimiento como ciudadanos de derechos, que deben ser tenidos en cuenta en la búsqueda e implementación de soluciones a ambas problemáticas. El representante de Comprove se ha apropiado de estos lenguajes legales para articular sus demandas y establecer los diálogos con las entidades distritales, en especial con el Fondo de Ventas Populares y la Alcaldía Local, con quienes se buscan alternativas de reubicación. Alfonso describe uno de sus diálogos con la Gerente del Fondo de Ventas Populares:

“Entonces por ejemplo a las reuniones de las localidades, yo busco siempre es que el mercado permanezca ahí, y que no se acabe. Y de ahí yo no sólo estoy pensando en los míos (afiliados), pienso en todos. La doctora del Fondo de Ventas dice que una reubicación, pero la reubicación que salió no sirve, porque nosotros tenemos un Fallo [Sentencia T-722 de la Corte Constitucional] que dice que la reubicación tiene que ser en las mismas condiciones o en mejores. Entonces ella decía que la reubicación es en los Tubos Moore. Entonces yo le decía a la doctora Inés: *la verdad tenemos que ver como quedamos ahí, no sé cómo pero tenemos que quedarnos aquí. Lo primero porque ahí hay mucha microempresa y los vendedores pueden surtir mucho más fácil*”.

Los testimonios de los miembros de ambas organizaciones develan que sus funciones van más allá de la adaptación a la institucionalidad establecida o a la construcción de una normatividad extralegal, pues buscan encontrar entendimientos compartidos con la administración distrital que les permitan integrarse a la legalidad

existente. La búsqueda de éstos entendimientos en primera instancia se hace tratando de adaptarse a las reglas establecidas, por lo tanto, es importante para ambas organizaciones adquirir la personería jurídica y para la Asociación Mercado de Pulgas San Alejo hacer evidente que su origen estuvo impulsado y promovido por la Alcaldía Local. Dado que la Asociación Mercado de Pulgas San Alejo ha estado más vinculada con la institucionalidad, sus reglas de funcionamiento son más claras que las de Comprove.

En segundo lugar, la búsqueda de entendimientos compartidos en un momento de crisis como el producido por la implementación de políticas de *recuperación* del espacio público, condujo, como afirma Fligstein (2001a), a cambios en el orden establecido. Estos cambios se lograron a partir de acciones colectivas y de la utilización de oportunidades políticas como redes clientelistas y la apropiación de triunfos en el sistema legal. Pero aunque ambas organizaciones cambiaron la forma en que eran representados por la administración distrital, las oportunidades que se les abrieron después de este cambio fueron diferentes.

Esta diferencia está asociada a la fuerza que tomó en cada organización la acción colectiva. En el caso de Comprove la acción colectiva no fue tan fuerte dado que no existía un conocimiento previo de sus miembros sobre el funcionamiento y los resultados de la acción colectiva y porque el desafío colectivo orientado hacia el reconocimiento de sus particularidades socioculturales y de su derecho al trabajo no encontró gran resistencia por parte de las Administraciones Distritales. En contraposición, la Asociación Mercado de Pulgas San Alejo al estar ubicada en el centro de la ciudad, uno de los focos más importantes de la intervención distrital sobre el espacio público, tuvo que enfrentar un desafío colectivo mayor. Y dado que tanto los líderes como varios de los miembros habían recurrido a lo largo de sus vidas a la marcha como estrategia colectiva para alzar la voz contra la autoridad, dichas acciones tuvieron un mayor peso en su confrontación con el Distrito. Así, la fuerza de la acción colectiva emprendida por la Asociación Mercado de Pulgas San Alejo no sólo permitió que se les reconocieran sus particularidades socioeconómicas y en esta medida se lograra una flexibilización de la normatividad sobre el uso del espacio público, sino que lograron mejorar sus condiciones laborales, fortalecer las redes sociales preexistentes y aumentar su capacidad de demanda frente a las entidades distritales.

#### *4.3 Relaciones con otros actores*

Encontrar un grupo de entendimientos con la administración distrital no sólo garantizó la permanencia de las organizaciones (Fligstein 2001), sino que el carácter legítimo que adquirieron aumentó su capacidad contestataria frente a los actores con los que se relacionan. Como se mencionó anteriormente, Comprove ha podido superar las múltiples demandas interpuestas por el comercio formal, que se ubica también en el barrio del Veinte de Julio, gracias al acuerdo firmado con la administración de Antanas Mockus. Por su parte, la Asociación Mercado de Pulgas San Alejo, ha logrado permanecer en el parqueadero pese a que el Museo de Arte Moderno (MAM) se lo ha solicitado al Distrito

para su ampliación. Este parqueadero se encuentra actualmente en extinción de dominio y dado que colinda con el MAM, sus directivas piden que se lo cedan a la institución para abrir nuevas salas que permitan la exposición de un mayor número de obras. En varias oportunidades la organización ha tenido que enfrentarse con el Museo por esta situación y ha salido victoriosa gracias a las actas de compromiso firmadas con la administración distrital, el apoyo de la concejala y al carácter de patrimonio cultural con que cuenta actualmente. Los testimonios de los asociados explican este éxito de esta forma:

“Esto es patrimonio cultural, como allí la señora Gloria Zea, que también tiene su museo. Ella allá tiene su museo y nosotros también somos Patrimonio Cultural acá, pero según ella tienen que ampliarle su Museo de Arte Moderno, y a ella le van a dejar este pedazo y a nosotros nos van a sacar de acá, pero nosotros no nos podemos ir de esta área que es el centro, si nos van a sacar, el gobierno ahora sí se tiene que ponerse las pilas y reubicarnos en algún lado que sea por acá en el centro” (Blanca Lilia Soto).

“El día que nos quisieron cancelar el contrato allí, ella estuvo con nosotros como hasta la una de la mañana, hasta que no firmaron la prórroga del contrato ella no terminó. Que eso le tocó duro con la señora Gloria Zea, que es la que se opone a que nosotros estemos ahí. Pero ella fue la que nos sacó adelante, la doctora María Isabel” (Jorge Chamorro)

Por otra parte, es importante destacar la labor que ha hecho la Asociación Mercado de Pulgas San Alejo por establecer vínculos con universidades y centros de educación superior, con el objeto de capacitar a los asociados en las labores propias de la actividad comercial y de obtener becas para los hijos de los asociados. Estos vínculos son importantes porque como se mencionó en el capítulo anterior, responden al interés de progreso y ascenso social de los vendedores y de sus hijos, y porque dotan a los miembros de la junta directiva de un lenguaje a partir del cual pueden construir relaciones más exitosas con los funcionarios públicos. Según los asociados, la relación con estos centros de formación superior les ha permitido:

“Hemos tenido bastantes conexiones, por ejemplo tenemos con la Fundación San José, hemos logrado que nos dieran unas medias becas para los asociados o para los hijos de los asociados y allá han estudiado algunas carreras. También tenemos becas con el Instituto Triángulo, incluso nosotros también estuvimos estudiando en esos cursos, para estudiar sistemas, manejar computador y toda esa cuestión. Y también tenemos con el instituto que enseña inglés Springfield y la Escuela Colombiana de Carreras Industriales” (Alfonso Moreno).

“Nosotros tuvimos unas clases en la Universidad Incca hace como ocho años y las aprovechamos como unos ochenta expositores con las familias (...) Nos dieron relaciones humanas, relaciones públicas, ventas, contabilidad...

duramos como tres meses”. “[Los miembros de] esta junta todos los días están estudiando, se están capacitando al menos para hablar, porque aquí viene gente muy preparada que puede hacer cosas por nosotros...” (Armando Ramírez).

Este contacto con los centros de educación superior y su larga historia de lucha por el reconocimiento, los pone en una relación de superioridad frente a los vendedores que se ubican alrededor del mercado quienes no tienen una existencia reciente. Esta forma de relacionarse, hace que los organizados vean con desprecio y desconfianza a estos otros vendedores, pues estos, a pesar de haber llevado a cabo el proceso de legitimación que fue necesario para que la Asociación Mercado de Pulgas San Alejo fuera reconocida por el Distrito, están recibiendo ayuda por parte de éste. Se les trasladó al Eje Ambiental y se les dotó con carpas para el desarrollo de su actividad. Además estos vendedores les generan competencia a algunos de los asociados del Mercado de las Pulgas y limitan la entrada de temporales a la organización. Cuentan los asociados cómo es la relación con estos vendedores:

“eso es muy aparte de esto, porque no saben atender a la gente, maltratan al cliente en el sentido que por ejemplo uno pregunta una cosa y no lo deja en el mismo puesto, lo gritan, es mala la atención. Entonces ellos quieren igualarnos en unas cosas pero no pueden porque ellos hasta ahora están empezando, son vendedores ambulantes” (Jorge Chamorro)

“últimamente se gana poquito porque el otro mercado nos ha matado, porque la gente corre para allá y no para acá” (Raúl García)

“Yo lo que no estoy de acuerdo sumercé, es que el mismo gobierno está formando mercados allá y allí, cuando debe ser un sólo mercado y respetarnos porque nosotros tenemos personería jurídica y nosotros estamos con todos los documentos que usted quiera” (Blanca Lilia Soto).

En cambio, la relación que establece Comprove con las otras tres asociaciones de vendedores informales que se ubican en el Veinte de Julio es al mismo nivel, ya que ninguna de éstas desarrolla actividades diferenciales a su interior como la promoción de la capacitación de sus miembros. Aunque vendedores asociados no tienen problemas entre sí por la pertenencia a diferentes organizaciones y se establecen lazos de amistad sin importar esta situación, entre los líderes sí se presentan problemas pues las otras organizaciones hacen parte de redes clientelistas y sus dirigentes han aspirado, aunque infructuosamente, a cargos políticos de elección popular (ediles). Por esta razón, sus asociaciones tienen muchos más miembros que Comprove, pues tienen un interés de ampliar la base clientelista. Este apoyo en redes clientelistas y el mayor número de asociados hace que estas organizaciones sean más fuertes que Comprove y en ocasiones traten de opacar la voz de su dirigente en las reuniones con el Estado a nivel local o distrital.

#### *4.4 Relaciones al interior de la organización*

En el sentido propuesto por Bourdieu (1995), la experiencia práctica que han tenido las organizaciones dentro del campo de relaciones en el que se mueven, ha producido un sistema de disposiciones estructuradas y estructurantes desde el cual orientan sus funciones prácticas. Estas disposiciones son estructuradas en el sentido que reflejan el éxito o el fracaso de las acciones que han implementado dentro del campo de sus relaciones, y son estructurantes en tanto han dotado al mismo de nuevos entendimientos, que han permitido cambiar las formas de relacionarse con los otros actores y entre los mismos asociados. En este último sentido, la Asociación Mercado de Pulgas San Alejo ha asumido otras funciones dirigidas a potenciar las relaciones de solidaridad al interior de la organización y a mejorar las condiciones del mercado. Por el contrario, su experiencia en el campo relacional, hace que Comprove únicamente asuma las funciones encaminadas a garantizar el trabajo a sus asociados, ya sea buscando permanecer en la calle o discutiendo alternativas de reubicación con la Alcaldía.

La junta directiva de la Asociación Mercado de Pulgas San Alejo además de atender las peticiones de los asociados, se encarga de cobrar la cuota semanal que deben pagar tanto los asociados como los temporales. Con estos dineros se paga el arriendo del parqueadero, la vigilancia, el aseo, el mantenimiento de la oficina, la bonificación de los miembros de la junta, el sueldo de los contadores. Otras funciones de la organización encaminadas a mejorar las condiciones del mercado son el ahorro programado y la búsqueda del predio. Con este mismo objetivo se desarrollan estrategias para promover el mercado, como la inserción de actividades artísticas dentro del mercado como teatro, danzas y muestras musicales; la realización de eventos especiales durante las festividades; y la elaboración de material publicitario como afiches, bolsas y botones. Estos testimonios reflejan algunos de éstos esfuerzos realizados por la organización:

“Para Semana Santa también se hace un evento que se llama exposición de arte religioso. En diciembre se hizo el nacimiento de Jesús, poniendo un niño dios negro, que no sea tan blanco sino negro (...) Porque a la gente le gusta ir a ver todas esas cosas... culturales” (Alfonso Moreno)

“Entonces nos inventamos esto, los afiches, nos inventamos las bolsas... y a cada uno se le dio su afiche, su botón. En la última asamblea se les dio bolígrafo, se les dio botón y 50 bolsas. Entonces a cualquier cliente que quiera el afiche se le vende, el que quiera botón se le vende...o sea buscando inversión y buscando fondos para la asociación” (Raúl García)

Las funciones que buscan extender la solidaridad entre los asociados van desde un auxilio funerario hasta salidas ecológicas. Con los dineros que recoge la junta directiva se creó un auxilio funerario para responde a las demandas de solidaridad y apoyo mutuo de los asociados. Con esta intención se han diseñado estrategias para que aquellos que no pueden

en algún momento pagar la cuota semanal realicen actividades en beneficio del mercado. Por otra parte, se realizan actividades de integración y recreación familiar, con el objeto de fortalecer los lazos de solidaridad dentro de la asociación. Raúl García se encarga de las caminatas ecológicas, pues como se dijo anteriormente, había pertenecido a una organización que se dedicaba a esta clase de eventos. Él cuenta sobre el objetivo de estas actividades:

“buscando la integración de los asociados haciendo recorridos por diferentes partes de la montaña. Eso es lo que estoy haciendo los sábados (...) las caminatas ecológicas y educativas de la asociación de las pulgas. Entonces yo coordino eso, porque me gusta, conozco los caminos y, me gusta... de la asociación vamos hartísima gente... La última la hicimos hace quince días con 75 personas”.

Así mismo se realizan festejos en los días del padre, de la madre y del cumpleaños de la asociación, que contribuyen a consolidar positivamente la identidad compartida entre los asociados. Raúl García cuenta cómo fue una de estas celebraciones:

“Cuando cumplimos los veinte años hicimos un buffet para 600 personas, eso fue aterrador (...) Entonces cuando empezaron a entrar vieron a los meseros vestidos de blanco, bien elegantes, entonces llegan y uno le dice a otro: *uy, esto está lleno de pingüinos sirviendo*, sólo porque les mandamos a hacer algo especial. Al final les dimos un botón de veinte años y decidimos cada año hacer un botón”.

Estas funciones realizadas por la Asociación Mercado de Pulgas San Alejo, evidencian en contraposición a lo planteado por los estudios de la OIT, que las organizaciones pueden realizar actividades que trasciendan la resolución de situaciones eventuales o de muy corto plazo. Frente a la cultura del inmediatismo asociada a ésta población, esta asociación elabora planes a mediano plazo, como el ahorro programado y la compra del predio, proyecto que tal como se vio en apartados anteriores, nada tiene de improvisación. Y también evidencian el carácter solidario que desconocen los estudios de De Soto, donde los vendedores son unos individuos egoístas que sólo actúan colectivamente por un cálculo racional de costo-beneficio.

## Conclusiones

El componente de campo de esta investigación, centrado en dos organizaciones de vendedores estacionarios de Bogotá, ha permitido que el presente documento discuta el origen y las funciones de estas organizaciones en un plano de análisis más complejo al desarrollado por los enfoques estructuralista y del actor racional, centrados exclusivamente en el nivel económico, sea este analizado como elemento estructurante de la sociedad o



como estrategia analítica para la toma de decisiones. Se ha hecho evidente que dentro de las motivaciones de los vendedores para organizarse, además de la adaptación de los individuos al entorno laboral urbano informal y de su interés por proteger su ocupación territorial, juegan un papel importante las razones de tipo cultural asociadas a las redes de parentesco y amistad. Por otra parte, se mostró cómo las funciones que desarrollan las organizaciones están condicionadas por el proceso de adaptación a las reglas institucionalizadas, pero también se reveló cómo un cambio en las oportunidades políticas abre el espacio para que estas organizaciones cambien dichas reglas.

Las motivaciones para organizarse están estrechamente relacionadas con aquellas que condujeron a los vendedores estacionarios a la actividad comercial en la calle, ya que esta actividad supone la apropiación colectiva de un territorio. El proceso de ocupación del espacio no necesitó de una organización formal pero sí de unas redes de parentesco y amistad, a partir de las cuales se tomó la decisión de ocupar determinado lugar. Es a partir de estas redes que se van consolidando las organizaciones con el objeto de regular y resignificar el territorio, así como de mantener y fortalecer las redes a partir de las cuales se inició la actividad. El lugar donde se realiza la actividad comercial es entonces de gran importancia para los vendedores, quienes han conformado sus organizaciones en la cotidianidad de ocupar y construir el territorio.

Las razones de ingreso de los vendedores estacionarios a la actividad comercial en la calle son de dos tipos: económico y cultural. En las primeras, se hace evidente un proceso de interiorización sobre las posibilidades de acción que el campo laboral les ofrece, las cuales están limitadas por las condiciones estructurales del sistema económico que han reducido tanto las plazas de trabajo como la remuneración para la población con bajos niveles de educación formal, y por las características propias de las ventas ambulantes orientadas hacia una clientela popular.

Por su parte, las razones culturales están asociadas, en primer lugar, a una forma de herencia familiar que consiste en dotar a los hijos de un oficio y del lugar donde ejercerlo. Esto explica por qué para muchos de los vendedores estacionarios su actividad laboral carece de la noción de ilegalidad con la que ha sido estigmatizada por parte de las recientes Administraciones Distritales. En segundo lugar, estas razones estriban en el interés de mantener y promover la solidaridad que los vendedores estacionarios encuentran en las redes de parentesco y amistad, las cuales les permiten superar sus debilidades en términos de recursos económicos y de educación formal. Este interés de los vendedores estacionarios por construir redes sociales que suplan sus necesidades de solidaridad se evidencia no sólo en el desarrollo de su actividad laboral actual, sino también en sus experiencias organizativas previas, las cuales contribuyen a definir la forma que adquieren sus organizaciones actuales. Y en tercer lugar, esta actividad hace posible el cumplimiento de las expectativas de reconocimiento social, ya que la vinculación de todo el grupo familiar permite aumentar los ingresos y solventar la educación superior de los hijos.

Las funciones de las organizaciones de vendedores estacionarios no responden exclusivamente al éxito en su proceso de adaptación a la institucionalidad formal, ni tampoco son producto simplemente de la creación de una normatividad paralela a la institucionalizada. Éstas corresponden al esfuerzo de las organizaciones por crear un mundo estable en el que puedan seguir existiendo, para lo cual construyen unos entendimientos con

el Distrito, ya sea desde la apropiación de los guiones institucionalizados o desde el cambio de éstos, todo lo cual les permite legitimarse ante las entidades distritales y en esta medida, aumentar su poder de negociación con ésta, así como con los demás actores con los que se relacionan.

La forma en que las organizaciones se han adaptado a la normatividad institucional incluye el impulso Distrital a la formación de la organización y la obtención de Personería Jurídica. Los cambios en los guiones establecidos se logran gracias a la oportunidad política que generó el cambio en las reglas institucionales y en las políticas distritales frente al manejo del espacio público. A partir de esta situación, las organizaciones implementaron acciones colectivas y aprovecharon otro tipo de oportunidades políticas, como las redes clientelistas y el fallo favorable de la Corte Constitucional, con el fin de construir unos entendimientos con la institucionalidad, que al reconocerlos como ciudadanos de pleno derecho hicieron posible la flexibilización de las normas sobre el uso del espacio público.

En el caso específico de las organizaciones descritas se logró identificar que el éxito de las acciones colectivas depende, por una parte, de las redes sociales que la sustentan, de las experiencias previas en acciones colectivas de los participantes y de la capacidad de los líderes para convencer al resto de los miembros de la organización que la propuesta de acción colectiva es correcta. Pero por otro lado, el éxito o fracaso de estas organizaciones para legitimarse ante sus miembros y frente a la autoridad se construye en la dialéctica entre la fuerza de cada organización, la acción a la que se enfrentan por parte de las políticas distritales y el desafío colectivo que cada organización asumió ante las circunstancias específicas que se describieron en este trabajo. Esta dinámica generada así, implica que entre más represivas sean las políticas distritales hacia grupos sociales organizados, más fuerte será el desafío colectivo, mientras que, el desenlace de cada encuentro dependerá principalmente de la fortaleza que cada organización haya construido a través de su proceso de formación y consolidación.

Dado que las organizaciones de vendedores estacionarios contribuyen a mejorar la calidad de vida de sus miembros y crean capital social entre ellos (confianza y solidaridad), además de promover la participación en escenarios distritales; contribuir a su fortalecimiento permitiría que éstas organizaciones fueran más efectivas en las funciones encaminadas a mejorar la calidad de vida de sus miembros y sus familias, contribuiría a mejorar su capacidad de participar en los asuntos públicos del ámbito local, permitiendo que se constituyan en aliados para la interpretación de las demandas ciudadanas y la implantación de políticas públicas junto a otros actores locales y distritales.

## Bibliografía

Aguilar, E. & Davis C. (1999, otoño). Associations and Activism: Mobilization of Urban Informal Workers in Costa Rica and Nicaragua, *Journal of Interamerican Studies & World Affairs*, 41, 32-35.

Alcaldía Mayor de Santafé de Bogotá. *La Bogotá del tercer milenio: historia de una renovación urbana*. Balance administración Enrique Peñalosa Londoño: 1998-2000. Libro 3.

Baquero, M. (1989). *Situación actual del gremio mas visible y numeroso de la economía informal: vendedores en la vía pública*. Tesis no publicada. Departamenteo de Ingeniería Industrial. Universidad de los Andes, Bogotá.

Barber, B. (2000). *Un lugar para todos. Cómo fortalecer la democracia y la sociedad civil*. Paidós.

Bourdieu, P. (1995). *Respuestas. Por una antropología reflexiva*. Barcelona: Grijalbo

\_\_\_\_\_ y Wacquant L.J.D. (1994). *Razones prácticas, sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama, 1997

Burbano, L., García., L., Ojeda, S. y van Beers, M. (2004). *Estrategias para fortalecerse y ser reconocido. Proyecto que contribuya a legitimar las decisiones del Comité Distrital de Vendedores Ambulantes y Estacionarios*. Proyecto de planificación no publicado, Especialización en Administración y Planificación del Desarrollo Regional, CIDER - Universidad de los Andes, Bogotá.

Cely, J. N. (1997). Organizaciones del sector informal en Bogotá. Perfil y diagnóstico. En: Maldonado C. y HURTADO M. (Ed.), *El Sector Informal en Bogotá: una perspectiva interdisciplinaria* (pp. 112-131). Colombia: OIT, Ministerio del Trabajo y Seguridad Social, SENA.

Departamento Administrativo de Planeación Distrital. (n.d.). *Bogotá sin indiferencia. Plan de Desarrollo Distrital 2004-2008*. Extraído el 26 de abril de 2005 desde [http://www.dapd.gov.co/www/resources/Acuerdo\\_119\\_e\\_BSI\\_resumen.pdf](http://www.dapd.gov.co/www/resources/Acuerdo_119_e_BSI_resumen.pdf)

De Soto. H. (1986). *El otro sendero*. Bogotá: Editorial Printer Colombia Ltda, 1990.

Dimaggio, P. J. y Powell, W. W. (comp.) (1991). *El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional*. México: Fondo de Cultura Económica, 2001.

Domínguez, C. (2002) *Capital social y organizaciones sociales. Un diálogo de disciplinas y una mirada local en el Barrio Pablo VI de Bogotá*. Tesis no publicada, Departamento de Antropología, Universidad de los Andes, Bogotá.

Esim, S. (2000, enero). Solidarity in Isolation: Urban Informal Sector Women's Economic Organizations in Turkey, *Middle Eastern Studies*, 36, 140-152.

Etzioni, A. (1965). *Organizaciones modernas*. México: Unión tipográfica editorial hispanoamericana, 1972.

Fligstein, N. (2001a). Social Skill and Theory of Fields. *Department of Sociology. University of California*. Enero 2001

\_\_\_\_\_ (2001b). *Organizations: Theoretical Debates and the Scope of Organizational Theory*, *Department of Sociology. University of California*. Agosto 2001.

Fondo de Ventas Populares. Veeduría Distrital. *Vendedores Ambulantes y Estacionarios y Espacio público*. Junio 27 de 2003

Glauser, A. (1990). *Vendedores ambulantes y/o estacionarios : analisis, diagnostico y conflictos con el comercio organizado*. Tesis no publicada. Departamenteo de Ingeniería Industrial. Universidad de los Andes, Bogotá.

Gil, C. E. (1998). *Etnografía de las organizaciones de la venta informal de la calle en Santafé de Bogotá*. Tesis de Maestría no publicada, Departamento de Antropología, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

Huertas, G. y Olea, D. M. (1997). El comercio informal callejero en Bogotá: características, problemas y soluciones. En: C. Maldonado y M. HURTADO (Ed.), *El Sector Informal en Bogotá: una perspectiva interdisciplinaria* (pp. 133-152). Colombia: OIT, Ministerio del Trabajo y Seguridad Social, SENA.

Kast, F. y Rosenzweig, J. (1996). *Administración en las organizaciones. Enfoque de sistemas y de contingencia*. México: Mcgraw-Hill.

Masías, R. (2001, junio). Teoría social contemporánea y elección racional, *Revista de Estudios Sociales*, 9, 9-18

Masías, R. (2003). *Almas perdidas. Empresarios populares. Una visión de su mentalidad y acción económica (La discusión latinoamericana y el caso peruano)*. Bogotá: CESO – Uniandes.

Meyer, J. y Rowan, B. (1991) Organizaciones institucionalizadas: la estructura formal como mito y ceremonia. En: Dimaggio, P. J. y Powell, W. W. (comp.) (1991). *El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional* (pp. 79-103). México: Fondo de Cultura Económica, 2001.

Montañez, G. (2000). En: Ardila, R. y Leal F. (Ed). *Discurso y razón: una historia de las ciencias sociales en Colombia*. Bogotá: Tercer Mundo

North, D. (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. México: Fondo de Cultura Económica.

Ojeda, S. I. (2001). *Formar ciudad: continuación de la frustración*. Tesis de Pregrado no publicada, Departamento de Antropología, Universidad de los Andes, Bogotá.

Olson, M. (1971). *La lógica de la acción colectiva. Bienes públicos y la teoría de grupos*. México: Limusa, 1992.

Perrow, C. (1986). *Sociología de las organizaciones*. Madrid: McGraw Hill, 1991.

Policastro, B. y Rivero, E. El mundo de los vendedores ambulantes sobre las vías del ferrocarril Mitre. En: *Los nuevos rostros de la marginalidad. La supervivencia de los desplazados*. Buenos Aires: Editorial Biblos, 2005.

Powell, W. (1991). Expansión del análisis institucional. En: Dimaggio, P. J. y Powell, W. W. (comp.) (1991). *El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional* (pp.237-260). México: Fondo de Cultura Económica, 2001.

Putnam, R. (1993) *Making democracy work. Civic trditions in modern Italy*. New Jersey: Princeton University Press.

\_\_\_\_\_ (2002). *Sólo en la bolera. Colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana*. Barcelona: Galaxia Gutenberg: Círculo de Lectores.

Silva, M. (1983). *Análisis económico y social de los vendedores callejeros de San Victorino*. Tesis no publicada. Departamenteo de Antropología. Universidad de los Andes, Bogotá.

Tarrow, S. (1994). *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza Editorial, 1997.

Taylor, C. (1993). La política del reconocimiento. En: *El multiculturalismo y la político del reconocimiento*. México: Fondo de Cultura Económica.

Téllez, G. (2002). *Pierre Bourdieu, conceptos básicos y construcción socioeducativa*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.

Unda, M. (1995). Cristales empañados ¿Son los informales un nuevo sujeto? En: J. L. Coraggio, E. Pradilla, et als. *Más allá de la informalidad*. Quito: Centro de Investigaciones CIUDAD.

Universidad Nacional de Colombia, Fundación Foro Nacional por Colombia, Consejo Nacional de Planeación. *Bogotá sin indiferencia, una mirada ciudadana sobre el plan de desarrollo distrital 2004-2008*. (2005). Bogotá.

Weber, M. (1922). *Economía y sociedad*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 1997.

## **Anexo 1: Lista de entrevistados**

Comprove:

- Leydi Nompaque: Puesto de zapatos fabricados por su familia
- Rosalba Contreras: Puesto de dulces
- Ana Fermina Contreras: Puesto de cremas de concha de nácar preparadas por ella misma y su esposo
- Carlos Múnera: Puesto de maletas fabricadas por él mismo y otras dejadas en consignación por su hermano
- Isabel López: Puesto de títeres fabricados por ella y su esposo
- Alfonso Morales: Directivo de la asociación. Puesto de artesanías

Asociación Mercado de Pulgas San Alejo:

- Alfonso Moreno: Secretario de la asociación. Puesto de artículos en cuero fabricados por el mismo
- Jorge Edgar Chamorro: Coordinador de la asociación. Puesto de antigüedades
- Luis Raúl García: Tesorero de la asociación. Puesto de antigüedades
- Armando Ramírez: Puesto de antigüedades.
- Blanca Lilia Soto: Puesto de objetos usados
- Karen García: Puesto de muebles antiguos

## **Anexo 2: Guión para las entrevistas a los miembros de las organizaciones de vendedores que trabajan en la calle**

### **Sobre la historia de la organización**

- 1) ¿Cómo es el nombre de la organización? ¿Por qué se llama de esa manera?
- 2) ¿Cuándo se fundó la organización? ¿Cuándo ingresó usted a ella?
- 3) ¿Para qué (por qué) se fundó esta organización? ¿Para qué (por qué) ingresó usted a ella?
- 4) ¿Cuántos fueron los miembros fundadores? ¿Cuántos miembros tiene la organización ahora? ¿Qué se necesita para ingresar?
- 5) ¿Cómo toman las decisiones en la organización?
- 6) ¿Cuáles serían para usted los momentos (eventos) más importantes en la historia de la organización? (que la hayan fortalecido, debilitado o transformado)
- 7) ¿Cuáles instituciones y qué personas han sido determinantes para el desarrollo de la organización?
- 8) ¿Qué actividades y/o funciones ha desarrollado la organización?
- 9) ¿Con qué recursos han desarrollado estas actividades?

### **Sobre la estructura cultural de los individuos**

#### *Condiciones sociales*

- 10) ¿Hasta que grado estudió?
- 11) ¿Hace cuánto se dedica a la venta estacionaria? ¿Cómo ingresó?
- 12) ¿Qué hacía antes de entrar a la venta estacionaria?
- 13) ¿Hace cuánto tiempo vive en Bogotá? ¿Dónde vive? ¿Dónde trabaja?
- 14) ¿Qué hace en los tiempos libres?

#### *Relaciones sociales*

- 15) ¿Quiénes conforman su familia?
- 16) ¿Con qué personas se relaciona? ¿Cuándo necesita un favor a quién se lo pide?
- 17) ¿A qué otras organizaciones ha pertenecido (barrial, sindical, religiosa)? ¿Para qué?

#### *Formas de participación política*

- 18) ¿Tiene o ha tenido relación con concejales, ediles u otros representantes políticos? ¿Con qué objetivo?

19) ¿Ha participado en actividades políticas (marchas, paros, encuentros ciudadanos...)? ¿Por qué?

*Aspectos económicos*

20) ¿En qué rango está el valor total aproximado de los activos de su grupo familiar?:

Entre \$0 y \$400.000 \_\_\_\_\_ Entre \$400.000 y \$1.200.000 \_\_\_\_\_

Entre \$1.200.000 y \$2.400.000 \_\_\_\_\_ Entre \$2.400.000 y \$4.000.000 \_\_\_\_\_

Entre \$4.000.000 y \$10.000.000 \_\_\_\_\_ Más de \$10.000.000 \_\_\_\_\_

21) ¿En qué rango está el valor total aproximado de los ingresos mensuales de su grupo familiar?:

Entre \$0 y \$400.000 \_\_\_\_\_ Entre \$400.000 y \$800.000 \_\_\_\_\_

Entre \$800.000 y \$1.200.000 \_\_\_\_\_ Más de \$1.200.000 \_\_\_\_\_

22) ¿Qué parte de lo anterior se debe a ventas estacionarias?

23) ¿Cuáles de los miembros de su familia se dedican a esta actividad?

### **Percepciones sobre la organización**

24) ¿Qué es una organización? ¿Por qué (para qué) es importante organizarse?

25) ¿Qué cosas buenas le ha traído estar organizado? ¿Cuáles son las dificultades?

26) ¿Qué le gustaría que hiciera su organización?