

**“ESPACIOS, OBJETOS Y CONEXIONES SOCIALES”
UN ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL FENÓMENO DE LAS VENTAS INFORMALES EN
LA UNIVERSIDAD DEL VALLE-SEDE MELÉNDEZ Y LAS RELACIONES DE USO
SOBRE SU ESPACIO.**

EMMANUEL CABRERA ROJAS

Proyecto de Grado

Mauricio Chemás Rendón

Diseñador Industrial

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE ARTES INTEGRADAS
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
PROGRAMA ACADÉMICO DISEÑO INDUSTRIAL
SANTIAGO DE CALI**

2014

Tabla de contenido

Resumen.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
Construcción social del espacio como punto de partida.....	6
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	9
LA INFORMALIDAD DESDE EL CONFLICTO DE INTERESES.....	9
LAS VENTAS INFORMALES EN LA UNIVERSIDAD COLOMBIANA.....	10
LAS VENTAS INFORMALES EN LA UNIVERSIDAD DEL VALLE.....	11
Capítulo 1.....	13
Estado del Arte, contexto de la problemática, Metodología de la Investigación, Objetivos y alcances del proyecto.....	13
1. DESARROLLO DEL CONCEPTO DE INFORMALIDAD.....	13
1.1. La informalidad, origen y tendencias.....	13
1.2 La informalidad en el contexto colombiano.....	15
2. PARADIGMA DE LA INFORMALIDAD EN COLOMBIA.....	17
2.1 Antecedentes de intervenciones institucionales en el contexto colombiano.....	17
2.2 Paradigma de la informalidad en las intervenciones (Colombia).....	18
2.3 Políticas en las intervenciones sobre el las ventas informales en el espacio público.....	19
2.3 Dimensiones del problema en casos de estudio.....	21
3. PROCESOS DE ANÁLISIS PARA EL FENÓMENO DE LAS VENTAS INFORMALES EN EL ESPACIO PÚBLICO.....	25
3.1 Perspectivas disciplinares frente al fenómeno de las ventas informales en el espacio público.....	26
4. BASE CONCEPTUAL PARA EL DISEÑO METODOLÓGICO.....	30
4.1 Apropiación Espacial: un mecanismo de ensamble conceptual.....	33
4.2 Operatividad de la apropiación: Espacio Simbólico.....	34
4.3 Imaginabilidad Ambiental, elementos de significado en el espacio.....	35
4.4 Representaciones sociales: condicionante perceptual en la construcción social de la realidad.....	36
4.4.1 Representaciones Sociales y Práctica Social.....	37
4.4.2 Representaciones a partir del uso del espacio simbólico.....	38
4.5 Momentos Situacionales: Elementos Conceptuales desde la Microsociología.....	38
5. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	41
5.1 Diseño Metodológico.....	44
5.2 Observación directa preliminar.....	45
Momentos de Investigación:.....	49
Técnicas de registro:.....	49
5.3 Descripción de Segmentos de Entrevista.....	51
6. MARCO REFERENCIAL.....	53
Ventas informales un problema para la Universidad del Valle.....	53
6.1 CAUSAS Y CONSECUENCIAS.....	53
6.2 ACTORES INVOLUCRADOS EN EL PROBLEMA DE LAS VENTAS INFORMALES.....	54
NORMATIVIDAD DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE.....	54

6.2 Propuestas de intervención del problema de las ventas informales en la Universidad del Valle.	55
PROPUESTAS DE SOLUCIÓN DEL PROBLEMA DE LA OPDI.	55
6.3 INTERÉS DESDE LOS ESTUDIANTES.	57
PROPUESTA PARA ORGANIZAR LAS VENTAS INFORMALES QUE REALIZAN LOS ESTUDIANTES AL INTERIOR DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE (<i>Monografía de trabajo de grado</i>).	57
Percepción, conocimiento y valoración del ambiente físico y social de la Universidad del Valle sede Meléndez en un grupo de estudiantes y su influencia en el comportamiento ecológico responsable (<i>Monografía de trabajo de grado</i>).	58
6.4 Consideraciones.	60
Capítulo 2: Espacios	62
Definiciones del Espacio de la Universidad del Valle, sede Meléndez.	62
7. Espacios de Comunicación	64
7.1 Univalle sede Meléndez, espacio como fuente de Tejido Social.....	64
7.1.1 Procesos de Semantización del espacio.	66
7.1.2 Territorios y Espacialidades.	68
8. Ciudad Universitaria del Valle como Espacio Público Urbano	70
8.1 Espacio Jurídico	70
8.1.1 Univalle es un Espacio Público Efectivo.	71
8.2 Univalle como “Jalón” de expansión urbana.....	72
8.2.1 El Campus Universitario y su posición relativa a la ciudad (<i>Lugar de construcción de ciudadanía</i>)	74
9. Espacios de Incertidumbre	76
9.1 ¿Univalle Espacio Diseñado o Espacio Espontáneo?	76
9.2 Espacio Dicotómico y Multifuncional: ¿Univalle, un Espacio Público o Privado?	80
10. Espacios de Producción Social	82
10.1 Univalle como Microcosmos de Representación de la Ciudad.....	83
11. Espacios de Convivencia: Univalle, un Espacio Común y colectivo	85
Capítulo 3: Objetos	88
Los puestos de trabajo informal en el espacio de la Universidad del Valle-sede Meléndez.	88
12. Operatividad en el fenómeno de las ventas informales en Univalle	91
12.1 Redes de Operación Informal	93
12.1.1 Solvencia de necesidades espontáneas: “un grupo de trabajadores informales que resuelven de manera práctica las necesidades recurrentes de la Comunidad Universitaria”	93
12.1.2 Estrategias de venta en la informalidad.	99
12.1.3 Redes de cooperación: “Relaciones interpersonales del fenómeno de las ventas informales”	103
12.1.4 Reflejo de una economía marginal.	108
12.2 Construcción de un espacio informal en Univalle: Características organizativas espaciales del fenómeno	112
12.2.1 Una estructura física ideal para una venta informal “ideal”.	112
12.2.2 Espacio informal heredado: Un espacio usado desde las circunstancias.	116
12.2.3 Objeto informal como medio de vida social.....	118
12.2.4 “Estética” del objeto informal: la buena imagen en busca de la formalidad.	120

12.3	Discursos del objeto informal: Características materiales de las ventas informales.	123
12.3.1	El objeto y su composición material.....	124
12.3.2	El objeto y su funcionalidad.	128
Capítulo 4		139
	Construcción del imaginario sobre los usos del espacio y las ventas informales en la Universidad del Valle-Meléndez.	139
13.	IMAGINARIO OPERATIVO, LA PERSPECTIVA DEL “OTRO” USAURIO (Conexiones de usos que semantizan el espacio Universitario de la Sede Meléndez).	142
13.1	Relatos de Univalle desde el imaginario.	144
13.2	Fenómeno de las ventas informales en los recorridos del espacio de la Universidad.	149
13.3	Disforia y Euforia en el espacio de la Universidad del Valle (dualidades por el uso del espacio).....	153
14.	Imaginario fenomenológico (Percepciones de la Comunidad Universitaria frente al virus del fenómeno de las ventas informales).....	159
14.1	En la voz del otro (¿qué cree que la gente piensa del fenómeno de las ventas informales en la Universidad?)	160
14.2	Abandono Institucional, principal problemática del espacio de Univalle (falta de tratamientos para el virus de la informalidad).....	165
15.	A modo de Conclusiones Generales.....	170
15.1	El paradigma de las ventas informales de la Universidad del Valle-Sede Meléndez	170
Bibliografía		173
Entrevistas:		177
Anexos		181
Anexo 1: Guía de Entrevista		181
SEGMENTO CATEGORIZACIÓN TEÓRICA DEL ESPACIO:		181
SEGMENTO VENTAS INFORMALES:		181
SEGMENTO RELACIO USO Y ESPACIO		183
Anexo 2: MAPAS DE ZONAS (CONTEO DE VENTAS INFORMALES POR ZONA)...		185
Anexo 3: Ficha de Análisis Formal de Puestos de Trabajo.....		187
Anexo 4: Bosquejo de Mapa.....		188

Resumen.

Este proyecto de grado tiene como objetivo develar las formas en que el fenómeno de las ventas informales se reproduce socialmente el espacio de la Universidad del Valle – Sede Meléndez, a partir del análisis de las relaciones de uso que un grupo social ejerce sobre un espacio determinado, dando origen a modos particulares de entender y vivir la realidad en las prácticas sociales que se desarrollan en la vida cotidiana de los distintos personajes públicos involucrados en el fenómeno. Se logra construir una idea sobre las formas en que un fenómeno como las “Ventas Informales”, estimula los procesos de construcción social del espacio de la Universidad, desde relaciones discursivas que los individuos inscriben al momento de usar el espacio, proporcionando una serie de consideraciones que permiten vislumbrar los distintos productos sociales de dicho fenómeno. La relación entre los objetos y los discursos de los individuos da cuenta de las maneras en que los seres humanos participan en los acontecimientos que se presentan en el espacio de la Universidad del Valle; comprendiendo a la apropiación del lugar como el vehículo para entender las formas en que se construyen las redes sociales que vinculan sujetos, objetos, ideas, emociones y acciones.

Palabras clave: Espacio, Universidad del Valle, producción espacial, construcción social, producción material, análisis formal, representaciones sociales, individuos, apropiación, sede Meléndez.

Abstract:

The main interest of this bachelor thesis is focused in reveal how the phenomenon of informal vendors socially reproduces itself in the headquarter of the University of the Valle, just from the analysis of the use relations of a social group in a specific space, giving the initiation to peculiar ways in how it is understood and lived the social reality that is constantly feed by the daily life from different public characters involed in the actual informal situación developed in the univerity space. It manages to build an idea of the ways in how a phenomenon as the "unregulated vending", stimulates the processes of social construction of space at the University, from discursive relationships that individuals register in the use of the space, providing a number of considerations that enables it to glimpse the different social products of this phenomenon. The relation between objects and the individuals speeches give the ways how human beings participates in the special events presented in the University of the Valle space; understanding the appropriation of places as a platform to getting the ways about how it builds the social networks linked subjects, objects, ideas, emotions and actions.

INTRODUCCIÓN

Este documento es el resultado de la inquietud surgida respecto a la permanencia del fenómeno de las ventas informales en el espacio en la Sede Meléndez de la Universidad del Valle, situación que ha sido muy poco estudiada por las directivas del ente educativo, y que actualmente puede llegar a ser un eslabón importante al momento de comprender la realidad social del espacio al interior de la Universidad. Por ello, se toma la decisión de estudiar este fenómeno y las implicaciones de su producción material, analizando las formas en que las ventas informales –como objeto material– intervienen en la vida cotidiana de los individuos que usan diariamente el espacio de la institución. De esta manera, se podría obtener una serie de relaciones causales que contribuyen a comprender las razones por las cuales para éste fenómeno es posible reproducirse socialmente como una práctica material que aviva los procesos de construcción social del espacio universitario.

Construcción social del espacio como punto de partida.

La Ciudad Universitaria del Valle¹, es una construcción social que es transformada mientras transcurre la vida de los personajes públicos que hacen uso de su espacio. Estas transformaciones, son tanto el producto de la idea de un espacio común que favorece al surgimiento de encuentros entre las personas, como de los fenómenos que subyacen a las distintas maneras de vivir la CUV y otorgarle significados. Es este carácter, el que permite concebir a la sede Meléndez de la Universidad del Valle como espacio de las relaciones sociales y de las relaciones humanas de la Comunidad Universitaria.

En este sentido, la CUV como espacio tiene un carácter múltiple, como también lo son las experiencias que los individuos puede vivir en él, llegando a considerarlas como momentos sociales idóneos para la interacción social con el ambiente. Es la creación de un orden social, en el que los individuos guían su vida cotidiana, dejando entrever las concreciones de un tejido social que progresivamente se viene alimentado de las transformaciones que los individuos inscriben en él. De ahí que se llegue a comparar la Ciudad Universitaria del Valle con la idea que Habermas sobre el espacio público de una ciudad, entendiendo que en él *“es donde el poder se hace visible, la sociedad se fotografía y el simbolismo colectivo se materializa”* (Habermas, 1991).

Las ventas informales en la Universidad del Valle, son un fenómeno sumergido en los procesos de construcción social del espacio de la sede Meléndez, sin embargo para poder continuar con esta premisa, es primordial comprender la idea de la construcción social del espacio. Se refiere específicamente a las maneras en que las diferentes sociedades generan nociones muy concretas del espacio, del cual es muy complicado hablar sin invocar el concepto de tiempo, por lo tanto se trata de las condiciones naturales

¹ Por Ciudad Universitaria del Valle, se refiere al campus principal de la Universidad del Valle en Cali, no solo es un centro de educación superior, el segundo en extensión en Colombia, sino un componente urbano crucial en el crecimiento de la ciudad a partir de 1970 cuando empezó a jalonar los mayores procesos de urbanización hacia el sur, mucho más allá del perímetro urbano vigente en su momento. (Botero, 2013)

de la existencia que son productos históricos de un conjunto muy particular de procesos históricos específicos alcanzados dentro de un tipo de sociedad determinada.

Para ello, Harvey elabora una serie de proposiciones particulares que ayudan a comprender este concepto:

Aún cuando estemos trabajando con una construcción social no estamos tratando con algo puramente subjetivo o ideal, que está fuera del mundo material en que nosotros llevamos adelante nuestra existencia. En realidad, lo que hacemos es tomar un rasgo particular de este mundo material y tratarlo como si este fuera la forma de entender el espacio y el tiempo. [...]. La naturaleza no se presenta a nosotros de forma automática, con una medida natural del espacio y del tiempo, sino que ofrece un rango de posibilidades entre las cuales podemos elegir [...] está fuertemente vinculada con la manera en que una sociedad particular desarrolla su modo de vida en su ambiente material [...] Decir que algo es socialmente construido no significa que sea subjetivo y arbitrario. La elección que una sociedad hace sobre qué considera que es el espacio y el tiempo es fundamental para comprender cómo actúa toda la sociedad y, por lo tanto, cómo ella opera en relación con los individuos; esta actúa con toda la fuerza del hecho objetivo que nadie, en forma individual, puede escapar sin sufrir severas penalidades. [...] La forma particular en que el espacio y el tiempo se determinan entre sí está íntimamente vinculada a las estructuras de poder y a las relaciones sociales, a los particulares modos de producción y consumo que existen en una sociedad dada. Por lo tanto, la determinación de aquello que es el espacio y el tiempo no es políticamente neutral sino que está políticamente incrustada en ciertas estructuras de relaciones de poder. (Harvey, 1994)

Ahora bien, si tomamos las palabras del autor para referirnos a la situación del fenómeno de las ventas informales en la Universidad, es menester inferir que no se trata de juicios aislados y subjetivos de la realidad entre el espacio y el tiempo, haciendo énfasis en el hecho de que dicha construcción se fundamenta en las formas en que se estructura materialmente una sociedad en particular. Son las decisiones que se toman al momento de ordenar socialmente la vida cotidiana en lugares y ambientes específicos que son constantemente significados por la sociedad, todos estos incrustados en sistemas de poder establecidos de las fuerzas productivas de la sociedad en los fenómenos que en ella se desarrollan.

Y es en este hecho en el que radica el verdadero problema de comprender debidamente este fenómeno en el espacio de la Universidad, ya que las sociedades cambian progresivamente en el tiempo, y no solo se trata de establecer las diferentes maneras en que el espacio y el tiempo se han adaptado, sino que también tiene cabida la comprensión exacta de las razones por las cuales tales cambios tienen lugar.

El rasgo particular de la construcción social de éste espacio en específico, se delimita en la informalidad que se desarrolla en el fenómeno, rasgo que se desprende de las fuerzas productivas de la sociedad actual, que imponen su particular concepción del espacio sometiendo a la ya establecida en la Universidad. Es un fenómeno foráneo que se instala en las maneras de concebir la realidad de la Comunidad Universitaria, cambiando completamente su regularidad y superponiendo su materialidad en las prácticas

habituales de las relaciones sociales allí vividas. La manera de identificación y de definición de los lugares y la re-estructuración del orden social se sobre impone a la vida cotidiana en la Universidad, y por ende desestabiliza la estructura anteriormente compuesta, ya que se trata de una concepción de espacio extraño al modo de vida de los individuos que asisten al ente educativo.

Pero más allá, de imponerse a la estructura social de la Universidad, este análisis se fundamenta en la idea de poder encontrar las relaciones materiales que desarrolla el fenómeno de las ventas informales con el del espacio de la Universidad, por parte de los distintos actores que hacen uso tanto del espacio como del fenómeno, constituyendo un nuevo sentido de vida social en el interior de la institución que parece estar promoviendo la permanencia de las ventas y la reproducción de su práctica.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El planteamiento se divide en tres partes que permiten diferenciar la informalidad como marco general y la relevancia de adoptarla como objeto de estudio, la segunda parte da cuenta de cómo se presentan las ventas informales en un entorno particular como la universidad en Colombia y por ultimo cómo se presenta la informalidad en la Universidad del Valle sede Meléndez.

LA INFORMALIDAD DESDE EL CONFLICTO DE INTERESES

Las ventas informales ² según Portes (Portes & Haller, 2004), se caracterizan por ser las prácticas comerciales en la que no se reportan todas las actividades generadoras de ingresos, no son reguladas por el Estado y están ubicadas en entornos sociales en los que si están reguladas actividades similares, motivo por el cual para el Estado recaudador de impuestos se convierten en un problema de múltiples formas, en los que está incluido principalmente el económico. Este no es el único motivo por el que las ventas informales constituyen un inconveniente al ofertar productos libres de regulación por parte de las instituciones correspondientes al control en productos y servicios, no se tiene ningún tipo de vigilancia sobre la calidad del producto por lo que estos pueden llegar a ser en una amenaza para el comprador. El fenómeno de las ventas informales no solo es un asunto institucional de pérdida de control sobre el uso del espacio; en lo que respecta al individuo, se presentan problemáticas de diferente índole, el ser vendedor informal por más obvio que parezca significa que no son trabajadores formales, lo que implica que sus jornadas de trabajo no son reguladas bajo ninguna normativa, los puestos de trabajo no son sometidos a la reglamentación de salud ocupacional, no cuentan con ARP, EPS y no contribuyen al régimen pensional. En conjunto, las circunstancias citadas anteriormente, afectan sus condiciones laborales por lo que disminuye la calidad de vida del vendedor.

El aspecto más relevante de las ventas informales que involucra un gran número de personas, se presenta cuando la puesta en práctica de la actividad comercial utiliza el espacio público, en esta relación de uso del espacio se evidencia el conflicto de intereses individuales y colectivos. Uno de los conflictos se genera al encontrarse individuos que desarrollan una actividad económica ejerciendo el derecho al trabajo en el espacio público, y otro en el orden de lo colectivo, con el derecho a un espacio público apto para el desarrollo de la vida social.

² El termino Ventas Informales , se ha desarrollado en esta investigación como modo de referirse a todo tipo de venta que hace parte del paradigma de la informalidad en Colombia, el cual se utiliza para el caso de registro por conteo para todas las ventas que tienen características de ventas callejeras.

LAS VENTAS INFORMALES EN LA UNIVERSIDAD COLOMBIANA

La venta informal es un acontecimiento común en las Universidades de Colombia, este presenta características diferentes que dependen del estatus privado o público de la institución. Esta situación es públicamente conocida, ya que ha sido objeto de investigación de medios impresos de circulación nacional, donde se expone la situación de universidades públicas como la UNAL (Universidad Nacional de Colombia) sede Medellín y la UdeA (Universidad de Antioquia).

Es común leer letreros de ‘minutos a todos los operadores’, ‘películas con caja gratis’ o encontrar libros de segunda, software, comestibles y artesanías” [...] “En las universidades privadas las ventas informales son distintas, los productos más comercializados son ropa, zapatos y perfumes de marcas reconocidas. El mercado es más personalizado y no afecta el espacio. Por esta razón las directivas no han recurrido a ningún control (Periodico El Tiempo, 2008)

Lo que implícitamente se puede inferir con esta caracterización de las ventas informales en la universidad es que en las universidades privadas, los productos se comercializan de manera ambulante, y su venta no obliga al vendedor a tener un puesto fijo; por el contrario en las universidades públicas, las prácticas comerciales se desarrollan en el espacio físico de las instituciones, es decir que existen distintas modalidades de ventas en las que se identifican las semiestacionarias y las ambulantes. Esta diferencia entre la dinámica comercial de las ventas informales y su relación con el uso del espacio según el tipo de institución universitaria radica en qué el espacio por su carácter público, es usado para operar, mientras que en la institución privada las ventas “personalizadas” no dependen del espacio físico para efectuarse; lo anterior, constituye un indicio sobre el tipo de intervención que reciben estas actividades, por una parte, la iniciativa comercial en las universidades privadas no es tomada como un riesgo para la institución por lo que no es necesario recurrir a un control o intervención; en cambio, en las universidades públicas es una situación que afecta a la planta física de la institución, lo que supone una pérdida del control del uso del espacio. Según el rector de la UdeA, las ventas informales suponen una necesidad de control e intervención:

“La administración de la Universidad entiende que es necesario reconocer, en las ventas informales, la expresión de problemas estructurales de índole nacional, como son el desempleo y la falta de recursos económicos para realizar estudios superiores. Al respecto, y en consecuencia con su misión, reitera su compromiso con el desarrollo y el sostenimiento de programas de bienestar que faciliten a sus estudiantes el acceso y la permanencia en la Institución. Igualmente, está dispuesta a gestionar alternativas de ingresos para los estudiantes venteros” (Universidad de Antioquia, 2001).

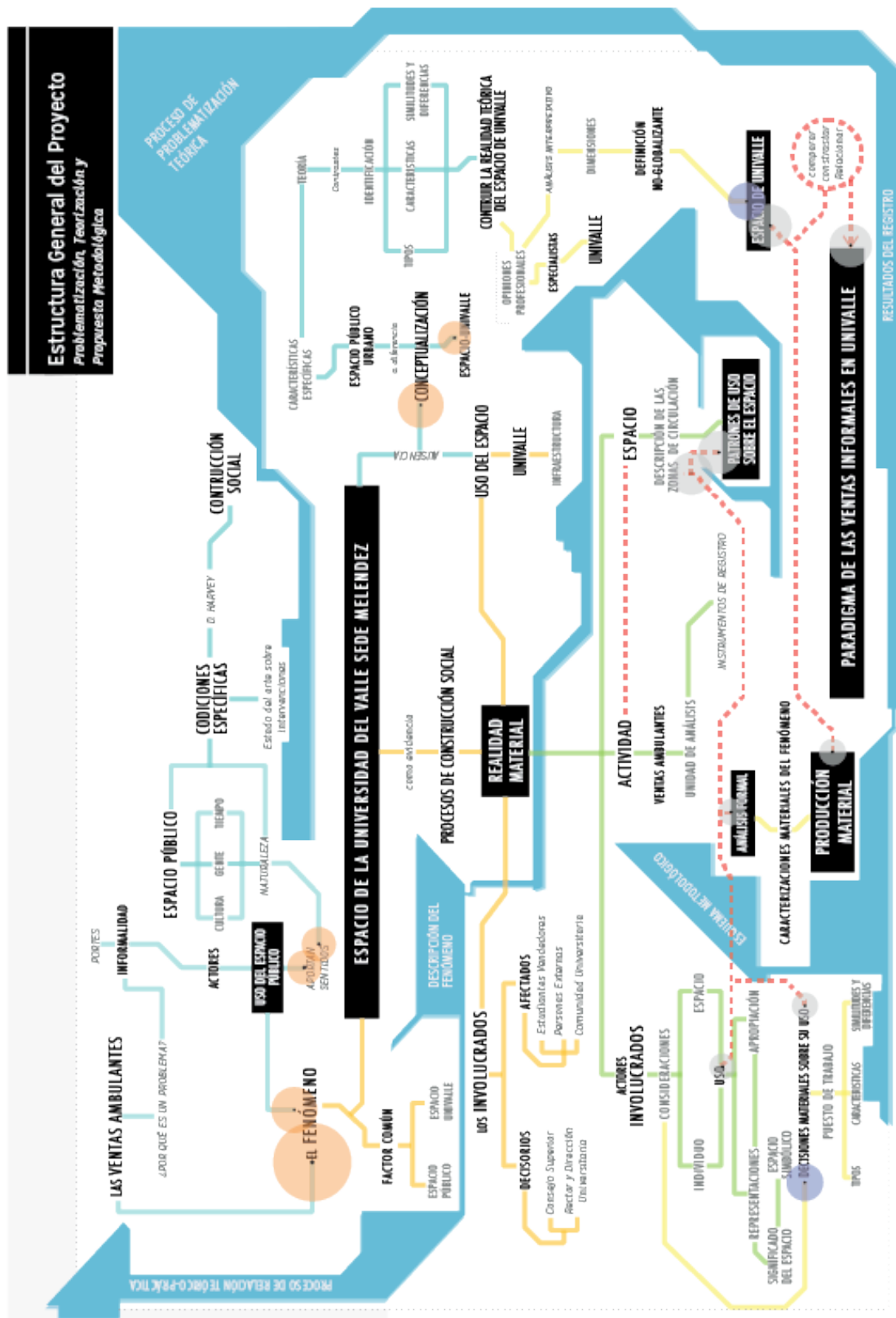
LAS VENTAS INFORMALES EN LA UNIVERSIDAD DEL VALLE

Desde el 2007, la comunidad universitaria ha sido testigo del aumento significativo de vendedores informales en Univalle, este aumento es un dato³ que surge de la experiencia de documentos que referencian el fenómeno en la Universidad; ya que este fenómeno no ha sido sistemáticamente documentado y en consecuencia no se puede conocer el promedio de crecimiento al año, no se pueden determinar las características de todos o la mayoría de productos que se venden, tampoco se tiene registro de la cantidad de estudiantes que son vendedores informales y cuantos son personas que no tienen un vínculo oficial con la Universidad del Valle. El desconocimiento de datos cuantitativos impide reconocer la magnitud del fenómeno.

Las ventas informales en la Universidad del Valle suponen ser un tema de poca relevancia, al no hallarse estudios cualitativos actualizados sobre el tema que puedan ayudar a resolver cuestionamientos como: ¿Por qué es posible en Univalle tener un puesto de ventas informal? ¿Cuáles son los espacios de Univalle donde se desarrollan las ventas informales y porque se presentan ahí y no en otro? ¿A quiénes y cómo les afectan (positivo o negativo) las ventas informales en la Universidad del Valle? ¿Porque las ventas informales se pueden llegar a considerar un problema en la Universidad del valle? ¿Qué factores influyen en la permanencia y multiplicación de las ventas informales?. Todos estos cuestionamientos en el transcurso de la investigación, encuentran la manera no solo de resolverse como inquietud aislada sino que al realizar un reconocimiento del entorno, la práctica económica y los actores por medio de la relación de uso del espacio; permite comprender la informalidad en la Universidad del Valle como un fenómeno de reproducción social que involucra en menor o mayor medida todas las dimensiones sociales, culturales, políticas, económicas, entre otros, de los actores que forman parte de la vida cotidiana de la comunidad universitaria.

Es por lo cual, las ventas informales en la sede Meléndez de la Universidad del Valle son un fenómeno que tiene múltiples dimensiones y actores que no han sido identificados, pero que por la rápida multiplicación y la evidente permanencia en el espacio constituyen un problema y un objeto de estudio pertinente y relevante.

³ Experiencia Viviana (2007), trabajo que presenta estadísticas de las ventas informales en la universidad del valle realizado en el 2007, por comparación empírica de los datos del 2007 con el número de vendedores que trabajan actualmente en el 2012 es posible considerar que estas cifras se han duplicado.



Capítulo 1

Estado del Arte, contexto de la problemática, Metodología de la Investigación, Objetivos y alcances del proyecto

1. DESARROLLO DEL CONCEPTO DE INFORMALIDAD

1.1. La informalidad, origen y tendencias.

La economía informal tiene innumerables desarrollos conceptuales que intentan generar una definición verosímil y general, esta diversidad de posturas implica dificultades metodológicas en cuanto a la medición del fenómeno. Este planteamiento es claro cuando se hace referencia a los términos y posturas que algunos investigadores usaron para referirse a lo que hoy reconocemos como informalidad:

Era llamada economía informal por Ferman et al (1973), economía subterránea por Guttman (1977), la economía clandestina por Simon (1982). Abumere (1989) describió la economía como invisible, escondida, oscura, no oficial, sin registrar, imperfectamente registrada en los sistemas contables nacionales oficiales. Estas diferentes terminologías muestran que ninguna definición de la economía informal podía servir diversos campos. El concepto del sector informal desde su inicio se vuelve evasivo debido a los diferentes paradigmas, disciplinas, intereses, y momentos en la historia, que habían mutado los significados (Yusuff, 2011).

Sin embargo existen aspectos que es frecuente encontrar en estudios relacionados con la economía informal, como la dicotomía en el planteamiento entre lo formal como algo bueno y lo informal como algo malo, postura que direcciona a qué el objetivo a alcanzar por los países subdesarrollados, que son quienes tienen economías informales, sea el modelo de una sociedad moderna en que todos estén integrados de manera homogénea en el mercado de trabajo formal. “La principal debilidad analítica del término radica en la variedad de significados y la multiplicidad de realidades que abarca. Se han utilizado distintos conceptos, definiciones, mediciones que dificultan la aprehensión de este vasto conjunto de trabajo no asalariado” (Gómez, 2005, p. 33).

Los primeros acercamientos al tema se dieron en los años 70's para Portes y Haller al igual que para Gómez, el tratamiento del tema de la economía informal se inició con un trabajo de Keith Hart titulado *Informal income opportunities and urban employment in África*, presentado en el seminario 'Desempleo urbano en África' (Gómez, 2005).

En su informe a la Oficina Internacional del Trabajo (OIT), Hart había postulado un modelo dual de oportunidades de ingresos para la fuerza de trabajo urbana, basado principalmente en la distinción entre el empleo remunerado y el trabajo

por cuenta propia. El concepto de "informalidad" se aplicó a este último tipo de actividad. Este autor señaló la notable dinámica y diversidad de estas actividades que, para él, iban mucho más allá de 'los limpiabotas y los vendedores de fósforos. (Portes & Haller, 2004, p. 9).

Hart siendo británico hacia parte de las misiones USAID que:

Consistían en un programa de asistencia técnica, económica y social como nunca antes había ofrecido el gobierno de los EEUU desde el Plan Marshall de reconstrucción europea, la llamada Alianza para el Progreso... La USAID afirma su orientación estratégica y política en consonancia con los intereses del gobierno al que pertenece y basa su discurso público acerca de la necesidad de la ayuda en los supuestos expresados por la estrategia de seguridad nacional de los EEUU... La asistencia externa bilateral que brinda el Departamento de Estado de los EEUU se divide, a los efectos estadísticos y registros oficiales, en dos categorías analíticas diferentes: la ayuda de carácter económico o de promoción del desarrollo del país receptor, es decir la asistencia económica administrada por la USAID, y la asistencia militar (equipamiento, entrenamiento y gastos operativos de carácter militar)... La asistencia externa así entendida constituye una importante herramienta de política exterior y uno de los sustentos fundamentales que adopta la construcción del poderío estadounidense en la región ya que articula en sus acciones elementos civiles y militares. (Aguilar, 2008)

Este antecedente histórico es importante resaltarlo ya que la Organización Internacional del Trabajo es el organismo al que Hart rinde informes de sus estudios antropológicos en África, de esta relación es posible interpretar que las intenciones de la OIT de establecer 'normas y programas' que promocionen el trabajo decente en el mundo, están relacionadas con políticas de radicación de los Estados Unidos en países subdesarrollados.

En el documento, *"The Urban Informal Sector in Developing Countries"* (citado en Portes & Haller, 2004) esta caracterización dinámica del sector informal terminó desdibujándose a medida que el concepto se fue institucionalizando en la burocracia de la OIT, que redefinió la informalidad y la convirtió en sinónimo de pobreza.

Se consideró que la economía informal era una "modalidad urbana" caracterizada por: 1) la exigüidad de los obstáculos al ingreso, en lo que se refiere a las aptitudes, el capital y la organización; 2) la propiedad familiar de las empresas; 3) lo reducido de la escala de operaciones; 4) el empleo de métodos de producción de gran densidad de mano de obra y de tecnologías anticuadas; y 5) la existencia de mercados no regulados y competitivos. (2004, pp. 9-10)

A finales de la década de los 90's la OIT presenta una definición del sector informal:

[...] numerosas unidades productivas de bienes y servicios en muy pequeña escala y que consiste en una gran cantidad de productores independientes y por cuenta propia en las áreas urbanas de los países en vías de desarrollo, algunos de los cuales emplean a sus familias y/o a unos pocos trabajadores o aprendices, que operan con un pequeño capital o con ninguno; que utilizan un bajo nivel de

tecnología y de mano de obra poco calificada; que por ende, tienen bajo nivel de productividad y que generalmente, proveen de salarios bajos e irregulares y de empleo muy inestable a los que trabajan en ellas. (Beltrán Camacho, 2011, p. 19)

Esta definición sirve como guía a un número importante de interpretaciones sobre el fenómeno de la informalidad, tanto a nivel local como a nivel global, siendo a su vez orientadora, en distintos países, de políticas enfocadas en temas económicos y sociales tales como el empleo, los ingresos y la seguridad social.

1.2 La informalidad en el contexto colombiano

La informalidad en el contexto colombiano se presenta a partir de la adopción del concepto de informalidad de la Organización Internacional del Trabajo. En Colombia⁴, el gobierno orienta sus políticas alineadas con esta definición en términos de que cada emprendimiento económico debe pertenecer necesariamente a la estructura económica formal del país, ya que lo que se encuentra por fuera de esta se considera como informal –por lo tanto se referencia directamente a algo indebido o “malo”–. Entonces se plantea el deber ser de la organización del trabajo en países subdesarrollados por parte de las agencias internacionales como la OIT, sin embargo estas organizaciones están ligadas a políticas económicas y modelos de desarrollo globalizadores. La presentación como organizaciones que prestan ayuda a países “necesitados” es una postura que parece una cuestión poco inocente, por lo que es pertinente llegar a preguntarse: ¿Qué sentido tiene la adopción de los planteamientos de una organización internacional del trabajo que pretende homogeneizar los modelos de organización del trabajo, cuando estos dependen directamente del modelo económico en el que esté inscrito el país, considerando que en Colombia como en otros países latinoamericanos, se presenta la coexistencia de diferentes modelos de producción?

La informalidad no se puede describir de manera global porque no todos los países responden a las mismas dinámicas productivas, no es posible hacerlo localmente en los países latinoamericanos porque es imposible encontrar modelos económicos ‘ideales’ es

⁴ Como principio desgarrador del fenómeno de la Informalidad, en conjunción a lo expresado por Beltrán Camacho, A.B (2011) en el caso colombiano, la implementación del modelo de apertura económica adoptado por el país en la década de los noventa, provocó la disminución de la dinámica de las exportaciones nacionales, ya que la importación de artículos a precios más competitivos, desestimuló la industria en sectores tradicionales de producción ocasionando la pérdida de parte del mercado interno. Esto afectaría la vinculación de trabajadores menos cualificados generando despidos, cierres o reestructuraciones al interior de las industrial.” Adjunto a ello, se relacionan las reformas laborales implementadas en la misma época, que buscaron disminuir la tasa de desempleo; la Ley 50 de 1990, que promovía la flexibilización laboral, además de la contratación tradicional, formas de vinculación laboral como el contrato por prestación de servicios y el “outsourcing”, las cuales modificaron la relación empresa-empleado y promovieron la transformación de la estructura laboral en el país. Lo anterior incidió en los principios de un fenómeno que comenzó con el desplazamiento de la mano de obra de las actividades formales de la economía a otras esferas, motivando hasta hoy en día, la creación de un sector económico donde las microempresas y el trabajo por cuenta propia, son las actividades que generan un mayor empleo dentro de la economía nacional; sin embargo la mayoría de las veces implica, por un lado, una baja calidad de las oportunidades de trabajo creadas y, por el otro, la generación de incertidumbre en la población alrededor del aseguramiento de los ingresos.

decir, con el modelo de producción que teóricamente les corresponde, mucho menos es posible generar acuerdos mundiales frente a la caracterización del trabajo ideal.

Al generalizar el paradigma del trabajo y los problemas de la informalidad del trabajo, es pretender entender el mundo en un solo sentido. En su página web en el vínculo acerca de la OIT se muestran como la agencia trabaja con:

Gobiernos, empleadores y trabajadores participan en conjunto en la elaboración de sus políticas y programas así como la promoción del trabajo decente para todos. Esta forma singular de alcanzar acuerdos da una ventaja a la OIT, al incorporar el conocimiento “del mundo real” sobre empleo y trabajo. (OIT, 2012)

En este planteamiento se evidencia el carácter generalizador a partir de políticas y programas con el objetivo de mejorar la calidad del trabajo. Esto facilita plantear que el paradigma colombiano de la informalidad está basado en la generalización de un fenómeno que no es generalizable.

2. PARADIGMA DE LA INFORMALIDAD EN COLOMBIA

2.1 Antecedentes de intervenciones institucionales en el contexto colombiano.

Hoy en día se puede expresar que en casi todas las grandes ciudades el espacio público ha pasado de ser el lugar de encuentro y socialización a transformarse en uno de simple tránsito entre uno y otro punto de la ciudad; su disposición dentro de la organización de la ciudad parece estar más orientado a optimizar los flujos de producción de un sistema decididamente capitalista que se expande sin resistencia aparente, que a satisfacer los deseos de bienestar y goce de los ciudadanos. Sin embargo, si se entiende la ciudad como un medio en el que se evidencia la producción espacial, y se pregunta por las instancias desde las cuales ésta se produce, se piensa inicialmente en el Estado y su función reguladora como estructura, que determina la estabilidad y permanencia de la ciudad en sus aspectos físicos.

Cuando se refiere a la función reguladora del Estado, se habla de su función más básica como una estructura institucional en la que vela por el óptimo desarrollo de la cotidianidad de la ciudad, en otras palabras al diseño de normas, estructura urbana (calles, plazas, barrios, etc.), políticas a corto, medio y largo plazo, estas entre otras son algunas de las actividades con que el Estado regula en la producción del espacio público, esta última relacionada directamente sobre el provecho económico que los usuarios de dicho espacio pueden llegar a tener a partir de su uso indiscriminado, sin dejar a un lado otro tipo de consideraciones entendidas como formas de producción en un espacio ya que éste no se produce únicamente desde las instancias del Estado y las lógicas del capital. También se produce (y se transforma) al habitarlo, recorrerlo y apropiarlo.

Según Henri Lefebvre en *The Social Production of the Space* (citado en Iregui, 2007) el espacio se produce como se produce una mercancía: “El espacio es donde los discursos de poder y conocimiento son transformados en relaciones reales de poder”, por consiguiente identifica tres dimensiones de espacio:

La primera es aquella en que su producción está ligada a las representaciones del poder y el capital: se trata del espacio concebido por el Estado, los urbanistas, los arquitectos y la tecnocracia; la segunda es el espacio vivido por sus habitantes a través de símbolos, imágenes e intercambios: donde la imagen de la ciudad es construida colectivamente a partir la experiencia y el diálogo, entre las observaciones de cada ciudadano, de la forma en que se apropian de lugares específicos para cargarlos de sentido y significado (calles, parques, edificios, monumentos, etc.); por último, tenemos el espacio practicado, es decir, los modos en que cada ciudadano habita y recorre el espacio de la ciudad. En este sentido, cada esfera se puede pensar en la forma en que las personas leen e interpretan la ciudad a partir del texto construido por el Estado y los urbanistas (Iregui, 2007, p. 4)

De ahí, la idea promovida por entender las proporciones que posee un fenómeno (informalidad), en el cual se ven inmiscuidas cada uno de los elementos que expone

Lefebvre en la producción del espacio. Desde la esfera más estructuralista y que representan las formas de poder en él, comprender su regularidad y sus “principios” como cuerpo directivo y a su vez sus intereses con el espacio; como también, de los momentos y situaciones que involucran las formas de vivirlo y por consiguiente sus respectivos productos, productos en el sentido de las relaciones intrínsecas entre diferentes individuos que desarrollan prácticas en un espacio y por ende lo construyen a modo de perspectivas comunes, así mismo, de las personales, logrando un sentido propio en la realidad de dicha composición espacial.

En relación, en el siguiente apartado de este documento, se pretende hacer un breve análisis a distintos documentos relacionados con el fenómeno de la Informalidad en el espacio público, con el fin de identificar características específicas del problema de las ventas ambulantes y la manera en que la administración estatal ha manejado los procesos de intervención en distintos periodos en los que organismos institucionales han tratado de solucionar el fenómeno en las calles de Bogotá. Este elemento analítico es crucial para el desarrollo del proyecto dado que permite tener una postura crítica frente al fenómeno que se desarrolla en el espacio de la Universidad del Valle sede Meléndez, obteniendo un contraste que arroje datos cruciales para la construcción progresiva del paradigma informal en el espacio físico de la Institución.

2.2 Paradigma de la informalidad en las intervenciones (Colombia).

Como se describió anteriormente, las instituciones estatales en un afán por resolver las problemáticas dadas en la operatividad de las ventas informales en el espacio público, desarrollan proyectos de intervención en los que pretenden seguir el lineamiento objetual en términos de lo instrumental, generado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Dentro de sus objetivos se plantean como principal, el poder generar condiciones de trabajo “adecuadas” en las sociedades de países en vía de desarrollo como Colombia, en las que no contemplan ningún tipo de actividades informales que atenten con los principios fundamentales de la estructura social de las ciudades, tales como el afectar derechos fundamentales y la competitividad en el comercial formal.

Para esta organización de corte internacional, su “deber” es estar “anclada” a políticas económicas y modelos de desarrollo globales, con las cuales pretende generalizar las cuestiones de la informalidad en los llamados países de tercer mundo, evaluando su productividad a partir del trabajo formalmente institucionalizado. Por consiguiente, los distintos organismos predispuestos por las administraciones de las ciudades rigen su actuar en función de esta organización, en búsqueda de poder alinear la cotidianidad laboral de vendedores informales a las filas de la formalidad como parte de los objetivos de proyectos de desarrollo social en las estrategias para el progreso de las ciudades.

2.3 Políticas en las intervenciones sobre el las ventas informales en el espacio público.

En su designación normativa urbana, el espacio público es un espacio sometido a una regulación específica por parte de la administración pública que fija las condiciones de su utilización e instalación de actividades. La posición de lo público reconoce al actor que transita, vive y convive en él como ciudadano, en términos de derecho en Colombia,

A partir de la constitución de 1991, el país inicia un periodo de desarrollo social. Pasamos de ser un Estado de Derecho para convertirnos en un Estado Social de Derecho. Este profundo cambio en la estructura misma del Estado le brinda a la sociedad civil las posibilidades de asumir las iniciativas legislativas que interpreten sus intereses colectivos para proponer un modelo de desarrollo social que contemple la equidad como base fundamental de su concepción (Flores, Livingston, Palacio, & De la Cruz, 2004, p. 170).

Aunque en lo que se expone no se mencionen casos específicos sobre la consideración legal de espacio público, el contraste conceptual en la generalidad, arrojan similitudes en sus enfoques como ley de derecho civil común, en el que recae el hecho de que el espacio público se establece por todos y para todos, buscando que en él se desarrollen todos los intercambios culturales, sociales, políticos y económicos en la colectividad de la sociedad. El derecho al espacio público es en última instancia el derecho a ejercer como ciudadano que tienen todos los que viven y que quieren vivir en las ciudades.

La Constitución Política de 1991, estableció conjuntamente como derechos la protección del Espacio Público y el derecho al trabajo, dos objetivos que en teoría son plausibles, pero en la práctica no son fácilmente compatibles. Tradicionalmente, las políticas de recuperación del espacio público usadas en las múltiples intervenciones han enfrentado el poder político de las asociaciones de ventas callejeras y los elevados costos que implican los programas de mitigación social y las obras de reconstrucción urbanística. Sin embargo, en la década de los años 90's, la evidente creciente descentralización política y administrativa, sumada al menor poder del lobby⁵ de las ventas callejeras e interpretaciones constitucionales a favor de la recuperación del espacio público, dieron lugar a un replanteamiento de las políticas distritales sobre espacio público y ventas callejeras, a favor de la relocalización y el mejoramiento urbano, con visibles resultados en términos de recuperación urbana, específicamente hablando del caso del Fondo de Ventas Populares⁶ (FVP) en Bogotá, que era el organismo encargado en desarrollar los programas de intervención en la ciudad capital. Emperó, el incremento de problemas sociales con el crecimiento del desempleo, luego de la crisis económica de 1999 y la elevada tasa de deserción en los programas, sumado al creciente desplazamiento violento hacia Bogotá, dio pie a la interpretación constitucional que privilegió el derecho al trabajo y ello ha generado un replanteamiento de las políticas.

⁵ Entendiendo "Lobby" del inglés "Entrada" es un término utilizado para denominar a un colectivo con intereses comunes que realiza acciones dirigidas a influir ante la Administración Pública para promover decisiones favorables a los intereses de ese sector concreto de la sociedad.

⁶ Este Fondo se creó en 1972, con el objetivo de atender los programas relacionados con los vendedores ambulantes y estacionarios, con la misión de promover las iniciativas y los emprendimientos económicos que conduzcan a la formalización de los ambulantes.

En este punto, se identifica que la mayoría de las políticas usadas para la intervención, fueron re estructuradas continuamente, dado que conforme pasaba el tiempo el fenómeno informal se traducía en nuevas problemáticas que necesitaban ser tratadas desde diferentes perspectivas. Es por ello, que organismos como el FVP también contempló la reinterpretación de sus funciones y estrategias para resolver los problemas que se le presentaban, entendiendo que la solución de estas problemáticas no solo pueden estar basadas en sus acciones sino que compete a todo un proceso de integración administrativa en donde se planeen cada uno de los puntos a intervenir y de ahí sus políticas reflejen ese tipo de composición.

Las políticas relacionadas con las ventas informales y la recuperación del espacio público han pretendido obtener beneficios netos para el conjunto de la ciudad, combinando inversiones en urbanismo y la moderación del impacto colateral sobre los vendedores informales, con diferentes niveles de énfasis. *“La experiencia local e internacional revela que no existen fórmulas obvias, sin embargo, permiten identificar algunos criterios para los hacedores de políticas: credibilidad, integralidad y sostenibilidad”* (CCB, 2005, pág. 86). Para lo primero, la recuperación del espacio público, requiere acciones permanentes de control e instantáneas de recuperación del espacio público. La recuperación debe estar acompañada de políticas urbanísticas de restauración y de amortiguación del impacto social, sobre los vendedores informales de menores ingresos, que combinen la reconstrucción del espacio público, la promoción empresarial y la relocalización con factibilidad económica, en donde el conjunto de las políticas de espacio público deben dotarse de normas de largo plazo para que adquieran sostenibilidad instrumental.

Los hallazgos descritos forman parte de una serie de documentos de intervenciones desarrolladas en la ciudad de Santa Fe de Bogotá, en la que sus respectivas administraciones (alcaldías) han realizado un considerable número de intervenciones que permitieran resolver el “problema” con las ventas informales en el espacio público y para ello han constituido distintos organismos de acción con diferentes estrategias que permiten distinguir los factores críticos de éxito (ventajas y desventajas).

Uno de los principales problemas de las intervenciones recae en el caso del enfoque y el discurso que manejan, en los cuales se refleja la dicotomía entre el derecho al trabajo y el derecho a la movilidad y la competencia. Estos deben ser garantizados por el Estado según lo dicta la Constitución del País. Por lo tanto, el reto de estos organismos de control consistía en generar acuerdos que ayuden a resolver el conflicto⁷ generado por el desarrollo de la práctica comercial en el espacio público de la ciudad capitalina. Partiendo de esta situación, es de donde se desencadenan una serie de consideraciones que fueron encontradas en las externalidades generadas por los afectados (Vendedores Informales y Vendedores Formales). Es por ello, que en este contexto la existencia del FVP y otros organismos de intervención llegan a tener cierta importancia para el desarrollo de las intervenciones desde la perspectiva estructuralista, de un problema como el de las ventas

⁷ En este contexto, se evidencia el conflicto que se presenta entre el derecho al trabajo y el derecho a la movilidad y la competencia. Derechos todos que deben ser garantizados por el Estado según lo dicta la Constitución del país. Respecto a esto, el reto consiste en armonizar la existencia de los vendedores callejeros con el ejercicio de derechos ciudadanos como la recreación, la movilidad, la información y la cultura. (Efecto de las ventas callejeras sobre los establecimientos de comercio en cuatro zonas de la ciudad de Bogotá, Cámara de Comercio de Bogotá, pág. 88)

informales que contiene distintas dimensiones que atañen a los individuos que hacen uso del espacio público de las ciudades, y con ellas distintas consideraciones que deben tener una regulación:

Sin una continua y adecuada coordinación de estas entidades, la recuperación del espacio público y la organización, reubicación y formalización de los vendedores ambulantes y estacionarios pueden enfrentar serias dificultades y la gestión del FVP perdería eficacia y eficiencia, es decir que aplicado el proceso necesitan seguimiento y actualización que permita seguir reconstruyendo y mejorando las condiciones de la intervención, esto permite que el desarrollo de los proyectos sea eficaz y evidente (CID, 2001, pág. 30).

Por ende, las propuestas deben integrar ambas posturas en el proceso de operación, de este modo se facilita el cumplimiento de estos dos derechos constitucionales que funcionan como su encauce en la implementación de nuevas políticas, al reconocer y garantizar el derecho al trabajo y contribuir a la preservación del espacio público.

Al interior de las entidades se reconoce la importancia de ofrecer soluciones integrales, por ello, la estrategia de capacitación apunta hacia aspectos socioculturales de los vendedores ambulantes y estacionarios, es decir, va más allá de los aspectos económicos y de viabilidad jurídica de las soluciones. (CID, 2001, págs. 15-16)

2.3 Dimensiones del problema en casos de estudio.

Desde esta perspectiva, se insertan una serie de problemáticas identificadas en distintos casos de estudio que son enfocados a la productividad de las ciudades específicamente en el usufructo que se adquiere del Espacio Público a partir de las Ventas Informales.

Como fenómeno, la informalidad en el espacio público, es concebida como un “problema”, al momento en que estas lo instrumentalizan y desarrollan su actividad a través de las transformaciones que progresivamente generan en él, que posteriormente son vistas como resultados de una apropiación que confunde el estado de lo que es público y lo deviene en una ocupación privada. Como resultado se traduce en un conflicto de intereses en el que se han identificado dos dimensiones que rigen las principales problemáticas, determinadas por los distintos órganos institucionales de control, al momento de intervenirlas. Claro está, son manejadas desde una serie de discursos que presiden su objetivo principal en el que develan las razones por las cuales el fenómeno de las ventas informales en las ciudades debe ser intervenido. La primera dimensión se enmarca en la afectación de la estructura de la ciudad (Espacio Público) y la segunda está relacionada con la afectación a los trabajadores informales. Estas dos dimensiones son analizadas desde la propia óptica de la estructura entendiendo el porqué de su acción interventora.

Entender las ventas informales es referirse directamente a la Informalidad⁸, fenómeno que se presenta como:

⁸ En su noción más global, las distintas intervenciones hacen uso del concepto producto de la OIT.

[...] la invasión del espacio público que toma forma de autoempleo, trabajo independiente o rebusque, donde la persona, en un supuesto ambiente de libertad y autonomía se encuentra sometida a condiciones de trabajo que no son razonables ni decorosas, pues se alejan de las condiciones mínimas señaladas por la ley y por los convenios con la Organización Internacional del Trabajo, (Fondo de Ventas Populares, 2003, p. 2).

Como medio de autogestión, el fenómeno de la informalidad, funciona como estrategia para algunos pocos ya que cada unidad económica, ya sea establecimiento, negocio o persona, trata de ser más productiva reduciendo su estructura de costos o ubicándose lo más cerca posible a la demanda de sus productos. Esta lógica, que permite la competitividad y el progreso colectivo, se pervierte cuando el espacio público se vuelve un insumo para el aprovechamiento de unos pocos, desfavoreciendo a quienes hacen un intento por generar modelos de competencia con equidad y respeto al espacio público. Este tipo de competencia desleal, que también es practicada por el comercio informal, se traduce en conflicto porque genera inequidad y rompe las normas de competencia económica a las cuales la sociedad comerciante está inscrita.

El fenómeno de las ventas callejeras, debido a su crecimiento y expansión en diferentes zonas de las ciudades, generan una gran cantidad de externalidades negativas derivadas de la ocupación indebida del espacio público, que no permite el desarrollo de las actividades ciudadanas ligadas al mismo y, en la mayoría de los casos, inhibe las ventas y el empleo de los establecimientos de comercio formal, en magnitudes que superan varias veces su participación de mercado (Alfonso P., 2010, pág. 3).

De esta manera, se hace factible que las instituciones municipales tales como alcaldías y sus organismos de control para este tipo de problemas con el espacio público, promuevan discursos del tipo en que:

La preocupación del gobierno distrital ha sido evitar la ocupación indebida del espacio público para ser aprovechado económicamente, en especial por vendedores informales, debido al impacto negativo que se genera en este espacio público, en sus posibilidades de uso y disfrute, su funcionalidad, impacto visual, condiciones de aseo y seguridad, lo que incide en una percepción general de deterioro de las condiciones físicas y calidad de vida por parte de la ciudadanía. (Alfonso P., 2010).

Dicho discurso, denota el interés colectivo que prima sobre el individual, ya que al haber un posicionamiento de los vendedores informales en el espacio público, provoca sentidos de controversia hacia las normas ya establecidas en su estructura, debido a las externalidades negativas que generan los vendedores ambulantes en términos de congestión, problemas de movilidad, desorden y creación de un ambiente propicio para situaciones de inseguridad urbana, abandono y deterioro del espacio público. Adicionalmente, el exceso de vendedores ambulantes puede propiciar una reducción en el ingreso y en los niveles de empleo formal o los recaudos fiscales, y mayores costos urbanísticos y sobrecostos en seguridad. Otro efecto adjunto al fenómeno de los vendedores ambulantes, es el impacto que tienen sobre las ventas y la actividad del establecimiento de comercio en general. Su presencia, en ciertas condiciones, introduce

profundos desbalances en la competencia económica, lo que hace a una ciudad menos productiva en términos del aprovechamiento adecuado de sus recursos y pone en duda la función reguladora de la institución encargada.

Ahora bien, para entender cuáles son las razones por las cuales un individuo toma la iniciativa de realizar prácticas informales en el espacio público, hay que tener como primera premisa en este aspecto, *la dignificación de su actividad*. Trabajar a la intemperie no constituye el mejor de los conceptos para un trabajo digno; *“se debe propiciar el ambiente que permita generar una verdadera política de Estado, orientada a la búsqueda de soluciones al más grave problema nacional actual – el desempleo”* (Fondo de Ventas Populares, 2003, p. 2). Es decir, posiblemente la principal causa por la cual un individuo se motiva a ejercer actividades como las ventas callejeras, es el desempleo en el que según organismos que dan trabajo en el campo de la informalidad –para el caso de Bogotá: el FVD, CCB, Alcaldía Mayor de Bogotá–enmarcan tres razones, *“haber transcurrido demasiado tiempo desempleado, o porque no les gustaba ser empleados y finalmente puede corresponder a las capacidades laborales, es decir que es lo que sabe hacer atribuido a su educación o porque de esa manera obtenía más ingresos”* (CCB, 2005, pág. 56).

En el análisis del estudio de casos⁹ resulta evidente que la actividad de las ventas informales configuran una trampa de oficio que aparentemente no tiene costos de entrada pero que en últimas inhibe su salida hacia otra actividad laboral y un mejor bienestar, es decir *“no tienen ningún respaldo de prácticas, referencias de trabajo que respalden su desempeño por lo que perjudica oportunidades de acceder a mercados organizados”* (CCB, 2005, pág. 88).

De manera anticipada y sin seguir un lineamiento coherente, se podría empezar a plantearse la “idea”, de la naturaleza de los espacios de la Universidad del Valle sede Meléndez, comprendiéndolo como medio espacial –en el sentido físico–, en cual un fenómeno como la informalidad se puede desarrollar. En qué categoría se pueden clasificar cuando en sus dinámicas reglamentarias se puede presentar la exclusión, ya que no todos los individuos pueden hacer uso de las instalaciones de la universidad si no se es parte de la institución formalmente, excluyendo a cualquier individuo común de la ciudad que pretenda realizar algún tipo de actividad que no esté comprometida a los parámetros institucionales. Sin embargo entra en disputa el hecho de que muchos de los vendedores informales que hacen uso del espacio de la Universidad del Valle no son pertenecientes a la institución –entendidos como Personas externas¹⁰–, lo que deja cierta

⁹ Los casos de estudio que se tomaron para el análisis, fueron informes relacionados a intervenciones que se llevaron a cabo en la ciudad de Bogotá, realizados por organismos (Cámara de Comercio-CCB y Fondo de ventas populares-FVP) de la administración de la Alcaldía Mayor de Bogotá. Dentro de los documentos encontrados figuran: Efecto de las ventas callejeras sobre los establecimientos de comercio en cuatro zonas de la ciudad de Bogotá. Bogotá, por CCB. (2005); Las ventas ambulantes y estacionarias. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá, por el FVP. (2003) y por último, Identificación de factores críticos del fondo de ventas populares, por el CID, C. (2001).

¹⁰ Clasificación de tipo de actor que se generó para este documento (véase la sección de Diseño Metodológico, Tabla 1: Actores y Número de Entrevistas)

incertidumbre sobre la gobernabilidad de la administración de la Universidad, aspecto que será analizado con más detenimiento en el desarrollo del proyecto.

3. PROCESOS DE ANÁLISIS PARA EL FENÓMENO DE LAS VENTAS INFORMALES EN EL ESPACIO PÚBLICO.

La actual existencia de un sinnúmero de problemáticas de carácter económico, social, ambiental y cultural que giran en torno a los espacios públicos como parte de los sistemas estructurantes del territorio en las ciudades. Muchas de ellas corresponden a la creciente presencia del comercio en las vías públicas, lo que ha llevado al debate académico respecto de la relación entre éste fenómeno y el espacio público; así compartiendo con Sack (1988), la idea de que el hecho de estar ubicado en un lugar conlleva una experiencia singular y compartida. El “*estar en algún lugar*” es un aporte fundamental de la vida de las personas e incluso el sentido de uno mismo en cuanto a organismo inmerso en un entorno próximo.

A diferencia de las actividades del sector informal urbano, el comercio en la vía pública es una actividad que se teje en los espacios urbanos considerados como públicos, ya sea porque se ubica a espacios que principalmente son visibles y accesibles por todos los individuos de la sociedad o simplemente por su connotación de espacios de “dominio” público. El espacio público conlleva una serie de caracteres legales, que le proporciona las distintas instituciones públicas y la legislación; además de poseer una distinción en lo sociocultural, dado que es un lugar de encuentro, de continuo diálogo, al cual las personas y sus colectividades le otorgan distintos significados en el que se asocian todas estas, sin excluir las posibilidades de crear situaciones de conflicto cotidiano. Como sostienen Borja y Muxí (citados en Fernández Droguett & Hermansen Ulibarri, 2009), “*el espacio público es un espacio en pugna, y su apropiación siempre es una conquista de actores sociales que entre otros elementos reafirman su propia identidad y lucha por generar transformaciones sociales*”. Desde éste argumento, el espacio público, representa un hábitat popular que se manifiesta a través de las formas de apropiación ejercidas por los habitantes, en las cuales las diversas prácticas diarias, los intereses individuales y colectivos y las interacciones de la comunidad tienen lugar. Así se establece una conexión entre el espacio y las experiencias en la vida de las personas; sobre éste se hacen las marcas históricas que la sociedad imprime en sus cimientos (calles, parques, edificios, entre otros) y por consiguiente es la manera en que se apropia de su derecho como ciudadano.

El comercio informal en el espacio público implica una forma de ocupación que cuestiona las imágenes de lo que “debe ser” una ciudad. Desde esta idea sobre lo que implica el comercio informal sobre el espacio público urbano, se ha encontrado que varios académicos de la antropología urbana, se han interesado en la relación entre los conceptos de espacio público y comercio en la vía pública, disputa de la cual se extraen dos posturas significativamente complejas. La primera postura está enfocada en señalar la problemática como una pérdida y depredación del espacio público, mientras que la segunda postura está orientada a mostrar este fenómeno como una protesta de la pluralidad que se requiere para enriquecer el espacio público.

Autores optan por respaldar el primer postulado, relacionando la crisis con el orden urbano, el cual se caracteriza por *“la permanente impugnación y depredación de lo público, por formas de privatización del espacio y de las practicas urbanas que con diferentes modalidades operan como dispositivo de protección, auto-segregación, subsistencia y explotación lucrativa del espacio público”* (Duhau & Giglia, 2004). El espacio público es examinado como el espacio en el que la desigualdad y la exclusión social se disipa, remitiendo a una crisis de integración, además de una crisis de identificación dado que ese espacio público es entendido como el moderador en el que se pueden *“reconstruir lo vínculos de pertenencia y elaborar el sentido de la experiencia urbana”*. (Giglia, 2003)

Para la segunda postura, Monnet (citado en), señala que la pluralidad concebida como la participación de diferentes actores en el espacio urbano, no solo se relaciona con la variedad de actores presentes en el espacio, sino por los múltiples usos que los individuos hacen del mismo. Entonces, el autor pretende “definir” al comercio informal sobre la vía pública, como una acción adicional de lo que implica el espacio público, correspondiendo a que se trata del “lugar donde se encuentra al mismo tiempo el máximo de intereses “privados” [...] a diferencia de los privados totalmente apropiados por un solo interés”.

Analizados estos dos puntos, cabe la certeza de pensar en los actores involucrados en el caso de *“los comerciantes informales en la vía pública”*, en una lectura transversal, juegan un rol de resistencia frente al estado, que en palabras de Cross (citado en Silva Londoño, 2007), se trata de individuos que producen una *“resistencia que no es una manera de oposición directa, pero es una forma sutil de evasión y manipulación”*. Esto quiere decir que la permanencia de estos personajes en los espacios de acceso público que invaden, debe ser comprendida desde distintas perspectivas, no solo desde los aspectos económicos sino que además, involucra dimensiones sociales, políticas y culturales en las que se comprendan los elementos propios de la informalidad laboral dado que no es algo pre-existente o algo dado. Se trata de individuos que hacen uso del poder otorgado por la localidad, frustrando la implementación legal que les impide permanecer en las calles.

3.1 Perspectivas disciplinares frente al fenómeno de las ventas informales en el espacio público.

Desde el punto de la geografía los estudios sobre el comercio informal han estado ligados a los estudios urbanos, dado que en estos, el comercio aparece como una actividad económica esencialmente urbana que recae principalmente como una función de las ciudades. A partir del estudio de casos correspondientes a Brasil, Veleza da Silva (2006), publica un artículo de la revista Anales de la geografía, que parte desde la convicción de que las aportaciones de los estudios culturales representan un hallazgo muy fructífero para el análisis del comercio callejero e informal que se da en los países latino americanos como Brasil; considerando que una mirada a lo cultural sobre el comercio callejero puede ayudar a intentar responder algunos planteamientos que aún no fueron totalmente respondidos.

A partir de su experiencia en el trabajo de campo¹¹, específicamente hablando de la observación empírica fue fundamental para que se propusieran una opción teórica basada en la geografía cultural, vista como herramienta en la que se tiene en cuenta que los lugares son vistos, vividos y sentidos por los diferentes actores sociales. Por lo tanto la clase, el género, la etnia entre otros son categorías de análisis fundamentales cuando se pretende estudiar aspectos sociales, económicos y culturales de una sociedad. De hecho dentro de la geografía cultural, la autora hace énfasis en que la acción humana está basada también en sus aspectos inmateriales, es decir, las prácticas discursivas, las representaciones, los significados, las imágenes, entre otros, que forman parte del papel constitutivo de la cultura en las relaciones sociales. El enfoque de este estudio contempla que con los estudios culturales se es posible intentar responder cuestiones como la relación entre lugar, trabajo precario, familia y consumo, lo cual permite creer que existe un sentido de reconocimiento compartido entre los/las camelôs¹². Esto conlleva a las cuestiones culturales y de género, tales como la construcción de una cultura singular entre este colectivo de trabajadores.

Siguiendo en esta misma línea de casos de estudios en el que se promueven el acercamiento a los actores que participan en el fenómeno denominado comercio en la vía pública como enfoque de investigación, Silva (2007), en su artículo: *Conflictos por el Espacio Público Urbano y el Comercio en la Vía Pública. Reglas, redes y uso del espacio público en la Ciudad de México*. El enfoque investigativo estaba dirigido a entender el conflicto entre el espacio público y el comercio en vía pública. A través de la relación entre espacio físico y espacio social, buscando aproximarse a la problemática mediante el análisis etnográfico de los comerciantes en vía pública, los cuales configuran su saber hacer en relación con otros actores inexcusables en este oficio como los miembros del sistema político-institucional y de las redes comerciales. Puesto que siguiendo a Maxwell (citado en Silva Londoño, 2007), las investigaciones de tipo cualitativo permiten entender el significado de los individuos le atribuyen a las acciones que realizan, es decir permiten acercarse a la perspectiva de los actores involucrados en el fenómeno a estudiar.

Se hace un énfasis analítico en el hecho de la legitimación del uso del espacio público en el que las voces de los comerciantes en vía pública, generan el mayor grado de información analítica para la investigación. Esas expresiones muestran que el espacio público urbano es el resultado de las negociaciones y tensiones permanentes que produce la exclusión por parte de unos personajes de la sociedad en beneficio de otros. En consecuencia a este tipo de análisis, el espacio público urbano, no puede ser pensado únicamente desde una idea totalmente legal, que lo comprende como un espacio de encuentro y de construcción de ciudadanía, sino como el espacio donde también se involucran relaciones de poder y resistencia al mismo, que otros autores como De Certeau (2000) han señalado la relación entre el poder y el espacio físico, poniendo

¹¹ Este artículo forma parte de la Tesis Doctoral sobre comercio callejero en Brasil, dirigida por la Dra. María Dolores García Ramón/UAB/Barcelona/2004.

¹² Entendiendo por camelôs como los/las trabajadores del comercio callejero en Brasil: Los/las trabajadores del comercio callejero reciben, en Brasil, diferentes denominaciones, las principales son: camelôs, vendedores ambulantes, trabajadores ambulantes y autónomos [...] estas denominaciones tienen el mismo significado. Se utiliza el término ambulante también por los/las vendedores que tienen un puesto fijo en la calle o plaza. El término camelô es una referencia popular a los/las vendedores ambulantes o fijos y se supone que viene del hecho de que muchos de estos vendedores cargaban las mercancías en las espaldas, tal como los camellos. (Veleda da Silva, 2006)

énfasis en la importancia de comprender la resistencia a ese poder, que se traduce en una reapropiación del espacio por parte de los actores sociales, a través de prácticas cotidianas establecidas en el marco de la vida cotidiana.

Se demuestra el interés de los autores en resaltar la importancia de comprender las particularidades entre el individuo y las problemáticas, dicho esto para cada caso en específico, esto en primer lugar por que responden a intersecciones metodológicas; ambas investigaciones recalcan que es imprescindible la voz del sujeto investigado. En el primer caso logran reconstruir un estado cultural de género entre los individuos que hacen parte del comercio callejero informal, a partir de metodologías feministas es decir, como interés conceptual del proyecto: el género. Las mujeres puede llegar a aportar muchas mas experiencias que provienen no solo de su sexo sino también de su etnia, edad, nacionalidad, entre otros y además, que los hombres también están sujetos a sus contextos culturales, temporales y espaciales. Este tipo de metodologías permite una relación menos jerarquizada con los sujetos investigados y que es la intersubjetividad más que la objetividad la que caracteriza la relación ideal entre el investigador y sus sujetos.

A diferencia del segundo caso expuesto, en el que partiendo de una idea mucho más estructuralista de la problemática, se vinculan nociones legislativas de normas y leyes que se producen a partir de los asentamientos de comercio en la vía pública. Se analiza el fenómeno desde las consideraciones de poder que construyen los nichos de comerciantes informales que se forman a partir de esta problemática, buscando entender la manera de operar de las organizaciones grupales frente a las “políticas del espacio”, que no son ni más ni menos la manera en que los individuos ponen pautas de comportamiento dentro de sus colectividades.

Tal vez la crítica se vea permeada de conclusiones que en algunos casos no lleven a un debate significativo para la construcción de metodologías propias, sin embargo el análisis puede ser válido en el sentido de que nutre en la manera en que están basados en casi un mismo método; son los supuestos y los enfoques investigativos los que evidencian el camino por el cual la investigación se va construyendo a través de relaciones conceptuales surgidos del análisis teórico de las variables estudiadas.

Los siguientes estudios de casos, hacen referencia a situaciones problemática que si bien caben en el dominio de las ventas informales tienen relación directa con el contexto al cual la hipótesis va dirigida el cual es la Universidad como ente generadora de espacio público. El artículo de Flores, Livingston, Palacio, & De la Cruz (2004), publicado en *Investigación y Desarrollo*. El estudio de caso se desarrolla en Barranquilla, el cual esta específicamente relacionado a las instituciones universitarias situadas en el perímetro urbano que han producido una mala imagen en las zonas en las cuales están radicadas.

Se determinan que los alrededores de las universidades son caóticos, feos, desorganizados y no simbolizan lo que debería ser una institución educativa. En concreto, ponen en juicio la calidad de la imagen social de las universidades. Para autores como (Lynch, 2006), la percepción que tiene el individuo respecto a la ciudad que habita es una percepción fragmentaria, que involucra todos los sentidos. Entonces a partir del concepto de las representaciones mentales comunes o “imágenes publicas”, se establecen puntos de intersección entre varias imágenes individuales, lo cual permite una conciencia urbana respecto del espacio público. Como enfoque investigativo, al igual que el análisis de la

calidad de la imagen, el análisis y la descripción de los usos que hacen determinados actores evidencia la dimensión simbólica que encierra el estudio del entorno urbano, además de tener en cuenta las categorías euforia/disforia¹³ para interpretar los estados positivos y negativos de los individuos. A través de la caracterización de actores urbanos y de categorías expresivas que surgen del uso del espacio. Por lo tanto, la aproximación al individuo se da por medio de la recolección de información que requirió de la aplicación de técnicas de observación de campo, observación sistemática por categorías, encuestas y entrevistas, con las cuales pudo ser posible establecer la percepción de los actores en términos de identidad, estructura y significado. Este tipo de procedimientos permitieron recrear el imaginario creado por las representaciones mentales de los individuos en las cuales tienen sus orígenes en las interacciones llevadas a cabo en la infraestructura de los espacios públicos, los cuales deben ser acompañados de políticas y procesos que generen una cultura de la convivencia y la participación, asumiendo el espacio público de las periferias de las universidades como espacio lúdico, educativo y dinamizador de la acción social.

¹³ En el estudio La Ciudad europea o los Desplazamientos del centro, Pamela Flores utiliza las categorías greimasianas euforia/disforia para interpretar los estados positivos o negativos de los ciudadanos. Euforia y disforia cubren campos tópicos del bienestar o del malestar, del placer o la ansiedad...(en Flores, Livingston, Palacio, & De la Cruz, 2004)

4. BASE CONCEPTUAL PARA EL DISEÑO METODOLÓGICO

El Apego al lugar, las Representaciones Sociales, la Imaginabilidad y algunos de los elementos conceptuales de la Microsociología, forman parte de los conceptos principales con que se abordan procesos de comunicación e interacción entre las personas y los entornos. Estos elementos traen consigo unas consecuencias significativas que son de suma importancia para el análisis del caso de las ventas informales en la Universidad del Valle sede Meléndez.

El objetivo de este análisis, se enmarca en una línea de investigación social, centrado en el estudio particular de las formas de construir relaciones entre los actores con los espacios de la Universidad afectados por el fenómeno; entendidos como representaciones o imaginarios que intervienen en la construcción social de un espacio, la posibilidad de identificarse con un lugar y finalmente definir como estos conceptos pueden evidenciar la apropiación del espacio.

Las practicas espaciales y temporales, en cualquier sociedad, abundan en sutilezas y complejidades. En la medida en que están tan íntimamente implicadas en procesos de reproducción y transformación de las relaciones sociales, es necesario encontrar alguna manera de descubrirlas y de establecer nociones generales sobre su uso (Harvey, La condicion de la Postmodernidad, 1990, p. 243).

Harvey argumenta la imposibilidad de generar definiciones objetivas del espacio y el tiempo como definiciones que vengan de manera natural o dada, en el sentido que los significados objetivos no son posibles sin tener en cuenta la reproducción social ya que esta se manifiesta de manera distinta según el entorno histórico y geográfico. Este autor expone que cada modo de producción o cada formación social encarna conjuntos de prácticas y conceptos que permite considerar el espacio social y tiempo social como elementos que se construyen de forma diferencial.

La naturaleza ofrece posibilidades y la elección de estas está relacionada con la forma particular como la sociedad desarrolla su modo de vida en un ambiente material. Esta selección de significados que la sociedad le da al tiempo y al espacio permite entender cómo actúa y como está ópera en relación a los individuos; esta forma en que el espacio y el tiempo se determinan entre sí, está vinculada a las estructuras de poder y a las relaciones sociales, a modos particulares de producción y consumo que existe en una sociedad.

La manera de abordar fenómenos concebidos como construcción social, implica que el tratamiento de estos fenómenos deben intervenir condiciones productivas propias de una sociedad específica, que permita crear redes de correspondencia entre los individuos, representadas en este caso con el espacio y el tiempo, esta construcción no se define como un resultado subjetivo o absoluto, lo que se propone es un reconstrucción orgánica

que necesariamente requiere relacionar particularidades específicas para dimensionar el objeto social de estudio en su forma más amplia.

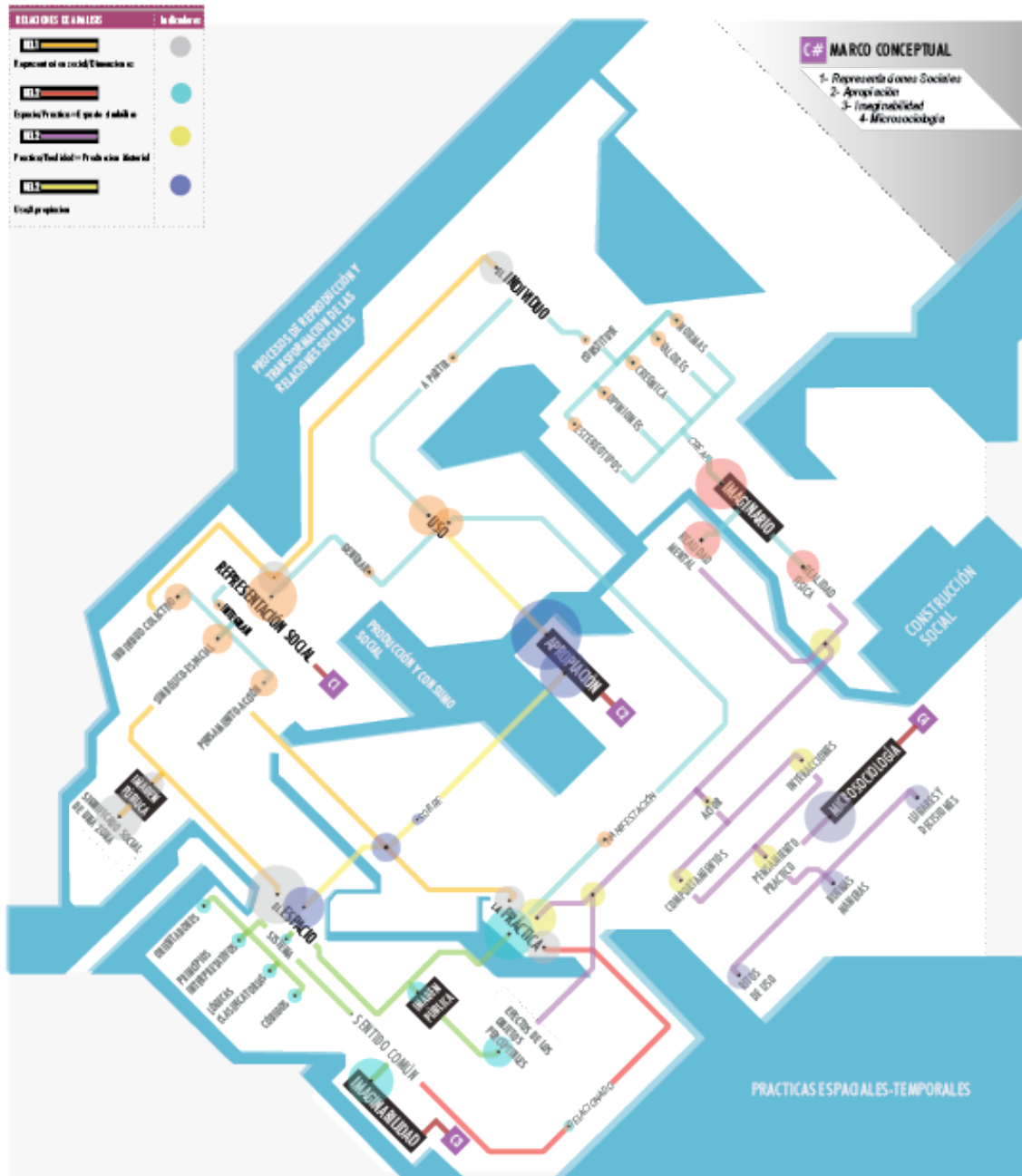
Esquema de Análisis, construcción conceptual de variables:

Este acápite tiene como fin, dar una breve descripción sobre las relaciones conceptuales que se tuvieron en cuenta para reflexionar sobre las bases conceptuales que este proyecto estructura en pro del desarrollo de su metodología. Lo más importante para comprender este esquema, es tener por sentado que se basa como se explica con anterioridad, que es a partir de la teoría de Lefebvre, retomada por Harvey en su libro *La Condición de la Postmodernidad*, la “Producción del Espacio”:

- Primero, se constituye un sector del esquema denominado “Procesos de Reproducción y Transformación de las Relaciones Sociales”, este promueve la idea de que es a partir de los individuos que hacen uso, logran entañar relaciones de apropiación de un espacio social.
- Segundo, en el apartado de “Producción social y Consumo social”, se proporciona una serie de ideas relacionadas con las formas en que el uso de los individuos, representa los modos en que el espacio produce socialmente, a partir de las prácticas sociales del espacio, dotándolo de un sentido común en un sistema de correlaciones simbólicas.
- Tercero, en la sección “Prácticas Espaciales-Temporales”, se desarrollan las tracciones que se generan de la práctica en el espacio, manifestada en el uso y en la interacción de éste con el actor. De ahí se subordinan algunos mecanismos del interaccionismo, traducidos en un proceso de situacionismo, que permita leer la realidad mental y física de un fenómeno.
- Cuarto, y ultima sector de análisis “Construcción Social”, es el momento crucial en el que convergen todas las relaciones conceptuales de una metodología que busca desde el naturalismo empírico, construir el imaginario socio-material de un fenómeno, que devienen de la apropiación de un espacio a partir de su uso, por parte de distintos actores, que constituyen normas, valores, creencias, opiniones, y estereotipos, que ayudan a entender su paradigma.

Esquema de Análisis

Construcción Conceptual de Variables



4.1 Apropiación Espacial: un mecanismo de ensamble conceptual.

El concepto de apropiación, el cual se remonta a las visiones aportadas por la psicología soviética, ha sido un elemento crucial para el desarrollo de la teoría de la construcción social de los espacios. Este concepto, tras mutarse por los distintos enfoques disciplinares, se conforma en la denominada Psicología Ambiental y Social, aquella que se interesa por los distintos vínculos entre las personas y los espacios, concebidos como construcción social de lugares, de donde se destaca el espacio simbólico, la identidad y el apego al lugar como conceptos relacionados.

Dicho en palabras de Vidal Moranta & Pol Urrutia (2005), la apropiación es una relación entre las experiencias cotidianas y los elementos de lugar que erigen las personas, haciendo relevancia en las acciones que se desarrollan en él y las emociones, normas y nociones que de éstas se originan de forma contigua y complementaria.

Siguiendo estas directrices, la definición del concepto de apropiación se comprende como un mecanismo de ensamble social básico del desarrollo humano, por el que la persona de modo natural se “apropia” de la experiencia generalizada del hombre, lo que se concreta en los significados de la “realidad”. De esta forma, a través de la apropiación, los individuos se desarrollan mediante sus propias acciones, en un contexto sociocultural e histórico, adquiriendo el dominio de significaciones del objeto o del espacio que es apropiado.

En el libro *Appropriation of space. Proceedings of the Strasbourg conference* (citado en Vidal Moranta & Pol Urrutia, 2005), la apropiación, es un fenómeno temporal y dinámico que influye en los cambios de una persona a través del tiempo y la forma en la que está interaccional con el medio. Su función de eslabón o pieza de acople, la apropiación facilita las condiciones en las que los individuos pueden adquirir dominio sobre la conciencia social, valiéndose de su interacción con otros que le permiten lograr una identificación simbólica, en la que se hace palpable la triada individuo-práctica-entorno.

Por medio de la acción sobre el entorno, las personas, los grupos y las colectividades transforman el espacio dejando en él su huella, en otras palabras, señales y marcas cargadas simbólicamente. Por ende, la práctica o acción en la reproducción social de los espacios a partir de la apropiación, genera dos importantes procesos descritos en el artículo Cognición, representación y apropiación del espacio:

Mediante la acción, la persona incorpora el entorno en sus procesos cognitivos y afectivos de manera activa y actualizada. Las acciones dotan al espacio de significado individual y social, a través de los procesos de interacción... Mientras que por medio de la identificación simbólica, la persona y el grupo se reconocen en el entorno, y mediante procesos de categorización, las personas y los grupos se auto-atribuyen las cualidades del entorno como definitorias de su identidad. (Vidal Moranta & Pol Urrutia, 2005)

Comprendido de esta forma, un entorno apropiado deviene y desarrolla un papel primordial en tres tipos de procesos; cognitivo (conocimiento, categorización, orientación), afectivos (apego al lugar, autoestima...), de identidad y relacional (implicación y

corresponsabilización). Es decir, el entorno o ambiente social explica dimensiones del comportamiento más allá de lo meramente operativo.

4.2 Operatividad de la apropiación: Espacio Simbólico.

El espacio se puede valorar por la intensidad y la calidad de las Relaciones sociales que facilita, por su capacidad de mezclar Grupos y comportamientos, de estimular la identificación Simbólica, la expresión y la integración cultural [...] ¹⁴

Sergi Varela (1996), postula dos vías principales y simultáneas en la producción del simbolismo, que afianzan la construcción de la apropiación. En la primera se enfatiza en el simbolismo como una característica inseparable de la percepción de los espacios, donde el significado puede proceder de las propiedades físico-estructurales, de la funcionalidad unida a las prácticas sociales que en estos se producen o de las interacciones simbólicas entre los individuos que ocupan tal espacio. En la segunda vía complementaria se trata de interpretar como se carga de significado un espacio determinado. Por ello, aquí contiene el proceso de apropiación del espacio.

Un espacio social es aquel que compromete a un individuo o un grupo social a representar significados relevantes para su realidad en el espacio del que son parte, hecho que les permite identificarse como parte de él. Así, el término simbólico denota en el espacio, la capacidad de contener categorías dimensionales sobre su actuar en él, por lo tanto constantemente, el espacio se estructura a partir de la producción social de los sujetos que hacen parte a ese medio.

El espacio social es el resultado de una práctica social, pero esa práctica social es no solamente instrumental, sino semántica y significadora [...] las personas que interaccionan y que intentan ser mutuamente previsibles, "se mueven conjuntamente en una especie de danza, pero no son conscientes de sus movimientos sincrónicos y lo hacen sin música ni orquestación consciente [...] El espacio práctico -sensible se restituye y se constituye gracias al cuerpo más carnal. (Delgado Ruíz, 2002)

En la configuración del espacio simbólico urbano contribuyen tanto la distintividad físico arquitectónica, que Lynch (2006) denominó "Imaginabilidad Ambiental", aquel conjunto de significados socialmente elaborados y compartidos. Este concepto será desarrollado a continuación ya que es crucial para el desarrollo analítico del proyecto.

¹⁴ (Borja, 1998)

4.3 Imaginabilidad Ambiental, elementos de significado en el espacio.

La Imaginabilidad Ambiental desarrollada por Kevin Lynch (2006), es un concepto que enmarca principalmente intereses sobre la manera en que el individuo concibe los espacios que pertenecen a la ciudad, en otras palabras, los espacios simbólicos.

Cuando se habla de ciudad para el caso de Lynch, se refiere a la construcción social de los espacios que la conforman, en ese proceso de orientación, el vínculo estratégico es la imagen ambiental, la representación mental generalizada del mundo físico exterior que posee un individuo. Esa imagen es a la vez un producto de la sensación inmediata y el recuerdo de experiencias anteriores y se la usa en función de interpretar la información y orientar la praxis. *“Un escenario físico vivido e integrado, capaz de generar una imagen nítida, desempeña asimismo una función social. Puede proporcionar la materia prima para los símbolos y recuerdos colectivos de comunicación del grupo”* (2006, p. 13). De este modo, las imágenes ambientales llegan a ser el resultado de un procedimiento dialéctico entre el observador y su medio ambiente. Este medio, indica distinciones y relaciones, y el observador escoge, organiza y estructura dotando de significado lo que ve; imagen que en sí misma es diferida con la percepción filtrada, mediante procesos de interacción. Por consiguiente, la imagen de una realidad determinada, puede cambiar en forma considerable entre diversos observadores.

Con relación directa al concepto de espacio simbólico y por ende al de apropiación, cada individuo crea y lleva consigo su propia imagen, sin embargo existe algo denominado *“conciencia fundamental entre grupos”* (2006, p. 16). Estas imágenes colectivas, describen la apropiación entre cantidades considerables de individuos, se trata de puntos de coincidencia o simbólicos que puede esperarse que sobresalgan en la interacción de una realidad física específica, una cultura material común y un sistema fisiológico básico.

Ya que se hace hincapié sobre el medio físico (Espacio), la imaginabilidad se dedica a la búsqueda de cualidades físicas que se relacionan con las particularidades de la identidad y la estructura en la imagen mental, es decir esa cualidad de un objeto físico que le da una gran posibilidad de recrear una imagen vigorosa en cualquier sujeto. En términos prácticos, se refiere a ese color u organización que facilita la elaboración de imágenes mentales del medio ambiente que son vívidamente categorizadas, poderosamente estructuradas y de suma utilidad. Debido a que la imagen es constituida por procesos de producción social entre observador y observado, es posible incrementar el poder referencial de la imagen a partir de “artificios simbólicos”, reduciéndose a los efectos de los objetos físicos y perceptibles y otras influencias que actúan sobre la imaginabilidad, como el significado social de una zona, su función, su historia e incluso su nombre, por lo que a partir de este, se desarrollan tipos formales de elementos imaginísticos utilizados para dividir adecuadamente una ciudad: senda, mojón, borde, nodo y barrio.

Estos elementos son de suma importancia, ya que serán de apoyo para resolver cuestionamientos del fenómeno de las ventas informales, además de prestar ayuda en la construcción de la metodología como elementos de análisis del espacio, que como dice Delgado Ruíz, (2002):

Del espacio público podría decirse que es, ante todo -y siguiendo en ello a Isaac Joseph-, un lugar-movimiento, en el sentido de que es un lugar que es estructura por las agitaciones que en él se registran, que sólo puede ser percibido, descrito y analizado teniendo en consideración no tanto su forma, como sí la actividad perceptiva y locomotriz de sus usuarios.

En este sentido, la imaginabilidad de Lynch, es de alguna manera poder describir un mapa mental, es referirse a los movimientos y los sentidos que los usuarios del espacio constituyen en los lugares, lo cual permite ver las maneras en que se usa y se comprende según al nicho geográfico y las formas de lucha por sus recursos o como se los comparten.

Los empleos de ese espacio público están determinados por ciertos elementos ambientales aprehensibles por los sentidos, tales como la luminosidad, el cuidado en las orientaciones perceptivas, las referencias monumentales o el mobiliario [...] Pero es la actividad configurante de los transeúntes y los lenguajes naturales que despliegan, los que dotan, a esos espacios de tránsito, de su estilo, los que hacen de ellos espacios sociales y no un mero pasillo. (Delgado Ruíz, 2002)

4.4 Representaciones sociales: condicionante perceptual en la construcción social de la realidad.

La percepción hace parte del mundo interior individual y por ende a los procesos de interpretación del conocimiento de las cosas y de los hechos. Esos estímulos deben ser interpretados por el sujeto para integrarse en conocimientos a través de una relación cognitiva que conforme la identificación de lo percibido, lo que presupone un capital práctico acumulada por lo “vivido” del sujeto, con el que se confronta cada precepto. La comprensión de la dimensión social del espacio esta netamente ligada a los fenómenos de percepción que se presentan en la cotidianidad del grupo social y la relación con su medio, es por ello que los aportes de la psicología social desde las representaciones sociales, forman parte de la estructura analítica de este proyecto.

Se desarrolla como condicionante debido a que el ser humano en su afán por separarse del esquema animal “estimulo-respuesta”, debe crear una representación mental (simbólico) que su cerebro anticipe la diversidad de posibilidades de interacción con el entorno y poder desenvolverse de manera orgánica.

Según Janise Jodelet (citada Olguin, et al., 2009), pensamos e interpretamos la realidad a traves de representaciones sociales, que son formas de conocimientos socialmente elaborados y compartidos a partir de las experiencias propias y de informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que se transmiten a partir de la tradición, la educación y la comunicación social. Es decir, es el conocimiento de sentido común que tiene como objetivo comunicar, estar actualizado y sentirse parte del ambiente social que se crea en el intercambio del grupo social.

El interés por el concepto de representaciones sociales está ligado a su fundamental relación del individuo y la práctica, propiedad que permite conectar otro tipos de

manifestaciones conceptuales en los procesos de construcción social de un fenómeno. De este modo las representaciones son identificadas como una modalidad de saberes que se emplean a la vida cotidiana, enfocados a interpretar y describir lo real, estas formas estructuran y regulan el campo de las interacciones, valores y posibles ideas, estipulando así, las interacciones y los comportamientos de los sujetos. Se trata de un conocimiento práctico, que le da sentido a la vida dentro del incesante y continuo movimiento social de acontecimientos y actos que terminan por parecernos habituales, participando así en la construcción social de la realidad.

Se ramifica una relación innegable entre los conceptos de Imaginabilidad y Representación social en el sentido que estas últimas se presentan *“bajo la forma de imágenes que condensan un conjunto de significados, de categorías que sirven para clasificar distintos tipos de fenómenos”* (Olguin, et al., 2009, p. 40). Estos procesos de identificación de valores sociales en los fenómenos que intervienen en la construcción de una realidad física, hablando en términos del espacio simbólico, crean los imaginarios mentales que guían las acciones del sujeto social.

4.4.1 Representaciones Sociales y Práctica Social

Comprender esta relación es necesario remontarse a los componentes conceptuales que las constituyen como elemento de construcción de los imaginarios de los actores que corresponden a determinados tipos de prácticas sociales. La representación social en este sentido viene a ser entendida como una herramienta psicosocial que permite entender las maneras en que el sujeto social, sea individual o grupal, construye una visión de cierto objeto relacionado claramente con el análisis dimensional, en el que se comprende a la representación como un conjunto de elementos que giran en torno a las informaciones que percibimos del entorno.

Las personas crean su conocimiento habitual a partir de los productos empíricos de sus vicisitudes en el contacto con los otros, con el entorno material, con sucesos que tocan la sociedad. Es ahí donde la experiencia se interpreta en función de la elaboración de la representación, de ese modo la práctica surge como pieza organizadora del producto intelectual. Por lo tanto las representaciones tienen relación directa con el saber práctico.

Entender un sistema social de intercambio, es comprender las interpretaciones de los individuos respecto a la realidad que se conforman a modo de pequeñas teorías hacia cosas que conciernen su actuar en el medio. Aun mas allá, la representación parte del interés por entender las conductas sociales respecto a los objetos que se nos presentan en la vida diaria; proporciona una visión, una construcción del objeto que afectan al sujeto social. Como decía Durkheim (citado en Esparza, 2003)), *“La representación es la construcción que hace la gente o los grupos acerca de objetos o de realidades que los afectan”*.

4.4.2 Representaciones a partir del uso del espacio simbólico

En busca de comprender a fondo la razón por la cual las representaciones pertenecen al ámbito de la apropiación social de los espacios y la razón del uso que se le da a estos, se puede referenciar la consideración de Serge Moscovici, que ha desarrollado en El Psicoanálisis, su imagen y su Público (citado en Mora, 2002):

La representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios y liberan los poderes de su imaginación.

En tal sentido, las representaciones se dan como significados de los individuos que participan en un espacio determinado, los cuales demuestran sus necesidades, propósitos y proporcionan la posibilidad de interpretar su intención o sus motivos, y entenderlos como sujetos de acción en un espacio que tiene cultura propia, en la que se establecen tanto significados compartidos como heterogéneos en torno al conocimiento que se debe transmitir y las formas de acercarse a él.

La representación es una apropiación individual de la realidad basada en construcciones e interiorizaciones propias con otros individuos en un contexto cultural específico; pero esta está ligada a cambios entre los referentes reales y los significados propios del individuo. El hecho está en poder interpretar el entorno de los procesos simbólicos y los fenómenos de construcción de significados, que se dan en concepciones individuales, en este caso a partir del uso del espacio y cada uno construye su modo particular de imaginar la realidad y actuar en ella.

Como bien se expuso, los imaginarios son formas de abstracción cognitivas que revelan una cosmogonía social de un evento o una situación generada, ya sea por un fenómeno o por mera casualidad. Una construcción mental que se diera desde lo socio-espacial, fácilmente sería objetos de estudio del interaccionismo y la etnografía de la comunicación, objetos llamados situacionales, es decir, relativos a las situaciones sociales en territorios físicamente delimitados, protagonizadas por individuos que comparten un mismo campo perceptual.

4.5 Momentos Situacionales: Elementos Conceptuales desde la Microsociología.

Adquirir ideas concretas sobre las razones sociales de un fenómeno en determinado grupo social requiere tener en cuenta de manera precisa las interacciones que los usuarios de un espacio apropiado, realizan durante su experiencia, enmarcándolas en un determinado tipo de cultura. Sin embargo, esto presume principalmente dos momentos problemáticos para alcanzar tal objetivo: en un primer lugar, lograr que no solo se muestren acciones paisajísticas del espacio y se logren ilustrar repertorios de acción y por otro lado, que no se evidencien el conjunto de las interacciones, acciones y diálogos

que permitan esquematizar las correlaciones cotidianas en un sentido normativo tanto social como legal, avalando criterios claros del día a día de los sujetos sociales con relación al uso del espacio.

Dadas las circunstancias, se recurre a dos elementos conceptuales que permitan establecer una aproximación apropiada a las relaciones sociales que construyen los individuos en un espacio. Estos conceptos son propios de la Microsociología, y se refieren a los ritos de uso y a las buenas maneras.

La Microsociología, expuesta por Goffman (citado en Joseph, 1999), presenta un gran interés por el acontecimiento y las situaciones que se ordenan de cierta manera que describen fenómenos ocurridos en los encuentros sociales de los individuos. Por ello la actividad situacional es un instrumento analítico que ayuda a comprender el análisis de la experiencia de los individuos en la cotidianidad de los lugares a los que pertenecen socialmente.

En un contexto general, los encuentros entre los individuos se llevan a cabo de modo orgánico, debido a que reconocen las formas normativas que exige el momento situacional que está fuertemente relacionado con el lugar donde se realice.

En estos encuentros se presenta una especie de guía creada de los preceptos que ordenan a los usuarios en sus modos de actuar, de esta forma el espacio apropiado se comporta como un “marco”¹⁵. Igualmente, éste se flexibiliza y se enriquece con el micro evento que en él se genera. La noción de buenas maneras es entendida como una forma de abordar las interacciones habituales ya que las interroga desde un punto de vista que sugiere a los presupuestos normativos, con sus convenios y consecuencias, problematizando el precepto de los usos aceptados o no aceptados y los acuerdos que se llevan a cabo en lo habitual.

Ante las prácticas sociales, el espacio se presenta como un escenario de encuentros recíprocos y en movimiento, de regularidades e improvisaciones, de soledades comunicaciones sensoriales, de apariencias y estereotipos; éste se incrusta en una dinámica de perpetua construcción donde se gesta un proceso ilimitado de transacción de imágenes y propósitos.

En suma, lo que se obtiene con los conceptos que se manejan en la Microsociología, son de alguna manera los tipos de orden social que los individuos estructuran en la vida social, es un sistema de relaciones las cuales se normativizan conforme la experiencia lo dicta en los procesos de interacción, estableciendo ya sea acuerdos o formas viables de actuar.

El orden social, por lo tanto es un sistema de relaciones, alimentado diariamente por la experiencia adquirida por el actor que participa en las prácticas que se desenvuelven en los fenómenos de la realidad social a la que estamos inscritos por defecto. Por lo tanto, la propuesta del autor se enfoca a comprender la manera en que la vida social de los individuos se relacionan en circunstancias que no nacen de la nada, sino que son

¹⁵ Dispositivo cognitivo y práctica de organización social que permite comprender lo que se nos ocurre y tomar parte en ello. Un marco estructura tanto la manera como definimos e interpretamos una situación como la forma en que nos comprometemos en un curso de acción (Joseph, 1999, p.1999).

producto del consenso entre los personajes involucrados a través de los actos que se ordenan en la cotidianidad.

5. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El objetivo de este trabajo es hacer una descripción analítica del paradigma de las ventas informales en la Universidad del Valle sede Meléndez, centrándose en el análisis de las dinámicas de uso que se presentan en el espacio físico de la universidad y las relaciones con los actores involucrados.

La idea es construir el paradigma de la informalidad y favorecer una reflexión general sobre cómo se construye socialmente el espacio desde los individuos que conforman la realidad social del fenómeno. Estas reflexiones quieren ser la base para un estudio posterior con el que se llegue a definir el escenario del espacio de la universidad frente al fenómeno de las ventas informales y así servir de base fundamental para una futura proyectos relacionados con el espacio del campus universitario.

En síntesis, se buscan los principales elementos que construyen el fenómeno de las Ventas Informales en el espacio de la Universidad, partiendo desde la descripción de los patrones de uso con relación al espacio apropiado y la producción material que se genera a partir de estos. Además, se busca categorizar teóricamente el espacio y establecer criterios sobre la relación de uso y permanencia que los actores producen en el espacio.

Los objetivos específicos se organizan de manera meticulosa en cuadros de matriz relacionales, lo que permite tener un panorama general, de su operacionalización con relación al diseño metodológico.

Objetivos Específicos	Conceptualización	Condiciones de Relación	Indicador	Antecedente	Objeto de Análisis	Fase Involucrada
Construir categorías teóricas no-globalizantes de la definición del espacio de la Universidad del Valle sede Meléndez desde la opinión de distintos profesionales	Memoria del Lugar: El espacio relacionado ha hechos de la memoria colectiva de un lugar; provoca sinnúmero de percepciones e ideologías que son redibujados en escenarios teóricos. Las lecturas de esos escenarios reflejan las maneras en que se codifica en la clasificación que cada quien decide administrarle, respecto a la información que recibe del espacio (Consideraciones disciplinares-profesionales del espacio)	Definiciones del Espacio	Categorías Conceptuales: carga teórica disciplinar del profesional	Sentimientos Sensaciones Cualidades del espacio	Profesionales de distintas áreas disciplinares de la Universidad	Entrevista Fase 3 Segmento Definición Espacio de la Universidad del Valle:
		Problemas del Espacio	Permanencia Problemas Percibidos	Tiempo fenomenológico. Lo que se vive y se configura en la memoria del individuo y el colectivo	Profesionales de distintas áreas disciplinares de la Universidad	Entrevista Fase 3 Segmento Definición Espacio de la Universidad del Valle:

Objetivos Específicos	Conceptualización	Condiciones de Relación	Indicador	Antecedente	Objeto de Análisis	Fase Involucrada
Describir las configuraciones de las imágenes ambientales generalizadas en la experiencia, que los actores construyen de la Universidad en función de los patrones de uso del espacio.	Imágenes Ambientales: Ser parte de un lugar y apropiarse del mismo, supone ciertas experiencias sensibles que encuadran principalmente los intereses, sobre las formas en que los individuos conciben los entornos que intervienen en su diario vivir en un lugar determinado. Se prevé como un proceso por el cual se establecen nexos metodológicos sobre las maneras de actuar, de acuerdo a la imagen ambiental. Compreendida como imaginarios generalizados del entorno físico externo, en el cual un individuo es estimulado. Esa imagen es una relación es una relación entre el sentido común de las percepciones inmediatas que se obtienen de los objetos con el fin de poder interpretarlos y orientar sus prácticas.	Espacio Simbólico: apropiaciones sensibles de los objetos que hacen parte del espacio	Significados del espacio	Sentimientos Sensaciones Cualidades del espacio	Actores de la Universidad	Entrevista Fase 3 Segmento Usuarios (Relación Uso y espacio) Análisis
		Mapa mental del espacio: Imagen propia de la Universidad	Mapas cognitivos Elementos constituyentes del espacio de la Universidad	Nodos Mojones Bordes Sendas	Actores de la Universidad	Ejercicio Mapas de Entrevista Fase 3 Segmento Usuarios (Relación Uso y espacio)
		Consideraciones de los actores Involucrados: las personas se adaptan a su contorno, extraen y estructuran la identidad del material	Juicios de valor	Problemas Causas y consecuencias Susceptibilidades Identidad espacial Arraigo	Actores de la Universidad	Análisis

Objetivos Específicos	Conceptualización	Condiciones de Relación	Indicador	Antecedente	Objeto de Análisis	Fase Involucrada
Reconocer las relaciones de uso que los actores involucrados generan del espacio a partir de sus representaciones sociales del lugar.	Representaciones: Maneras en que un individuo comprende y traduce la realidad en función de los significados que construye de las cosas materializadas en la cotidianidad. Se comprende a la representación como aquel conjunto de elementos que pertenecen a la información que se obtiene del entorno, fundamentándose en la idea de Denise Jodelet (2009), pensamos e interpretamos la realidad a través de representaciones sociales que son formas de conocimientos socialmente elaborados y contruidos. Ante las prácticas de uso, el espacio se presenta como un escenario de encuentros recíprocos y en movimiento de regularidades e improvisaciones, de comunicaciones sensoriales y de apariencias, introduciéndose en dinámicas de perpetua construcción donde se produce un devenir constante de transacciones que se presentan como momentos situacionales que tienen desarrollo en un espacio, perteneciente a un grupo social.	Relación Individuo-Colectivo	Concurrencia en los discursos, de acuerdo a las experiencias de la interacción social que se desarrollen prácticas sociales en un espacio, en las relaciones entre el objeto espacial y los actores.	Cualidades Sociales Opiniones Estereotipos Apariencias Gustos Comunidad Interacciones	Actores de la Universidad	Análisis
		Relación Simbólico-Espacial	Valoraciones personales de los lugares a los que se les inscriben significados que normativizan las relaciones entre el objeto espacial y los actores.	Formas Códigos Principios Interactivos Objetos perceptibles Percepción ambiental	Actores de la Universidad	Observación Participativa Fase 1 Entrevistas Segmento Usuarios (Relación Uso y espacio) Fase 3
		Relación Pasamiento-Acción	Operatividad de las Prácticas.	Sentido Común Ritos de uso Lugares y decisiones Buenas Maneras Comportamientos	Actores de la Universidad	Observación Participativa Fase 1 Entrevistas Fase 3

Objetivos Específicos	Conceptualización	Condiciones de Relación	Indicador	Antecedente	Objeto de Análisis	Fase Involucrada
Describir la producción material del fenómeno de las ventas informales desde el análisis formal del puesto de trabajo.	Producción Material: Procesos de concreción y re significación tangible, del medio en el que se desarrolla la vida cotidiana. Es el producto de transformaciones materiales que sufre el espacio a mano de los individuos que plasman sus practicas en él: esas transformaciones se gestan en la imaginación de los individuos a partir de hechos coyunturales, lo que conlleva a plantear una triada de relación social entre los actores, las acciones y las maneras de intercambio semántico. (Castelblanco Caicedo, 2010), los objetos median estos vínculos y como memorias técnicas que son, garantian que la razon por la cual se ejecutan acciones, trascienda y se convierta en un valor, en un fenomeno cultural. La produccion material, seria interpretado como el legado fisico de las experiencias que tienen lugar en un espacio y tiempos concretos, hecho que soporta los procesos de apropiacion, como resultado de la significacion de un fenómeno y su vinculo con los individuos participantes. Por ende, los objetos estan llenos de valorizaciones, de representacion de sentimientos, de aquellos que hacen parte de la produccion espacial. Cada uno son la muestra de distintas formas de ejecutar dominios sobre lo material, sobre el espacio y sobre todo su comunicacion en funcion de la generacion de un setido en la identidad social de un espacio.	Morfología del Objeto: Denotación y connotación de los objetos materiales que son parte de la experiencia sensible entre los actores.	Categorías Funcionales	Aspectos Comunicacionales Componentes Agrupaciones	Puesto de Trabajo	Fichas de Análisis Formal de Fase 2
			Rasgos de Tipicidad	Ubicación Dimensión Cantidad Similitudes Forma	Puesto de Trabajo	Fichas de Análisis Formal de Fase 2
			Modos de Concreción	Construcción Constitución Sistemática Saturación Clasificación de Figura	Puesto de Trabajo	Fichas de Análisis Formal de Fase 2
			Relación Objeto-Usuario	Motivaciones Usos Sensaciones Sentimientos Significados Decisiones, materiales, técnicas, estéticas	Puesto de Trabajo, Vendedor informal.	Entrevista Fase 3 Segmento Análisis Formal (Puesto de Trabajo en las Ventas Informales)

5.1 Diseño Metodológico

Este proyecto se fundamenta a partir de dos ideas clave para la comprensión del fenómeno de las Ventas Informales en la Universidad del Valle sede Meléndez. El orden de ideas se desarrolla de la siguiente forma: El primer argumento es el de la construcción social, este corresponde a una serie de manifestaciones prácticas de distinta índole, soportadas bajo una estructura espacial concreta, generando así su producción. La Producción Espacial de ese espacio toma sentido en la cotidianidad, a partir de las maneras particulares de habitar y entender los lugares a los que se pertenece. El segundo argumento recae en los Espacios Públicos (para este caso se refiere al espacio de la Universidad del Valle de la sede Meléndez) y cómo éste se produce y se reproduce de acuerdo a los acontecimientos sociales y los significados que los actores forjan en la espacialidad de su cotidianidad, que constantemente están construyendo; contando también con las veces en que se materializan en objetos que llegan a representar los distintos tipos de prácticas, ideas, acontecimientos y en algunos casos modos de vivir y sentir un espacio. Los imaginarios y discursos acerca de los lugares, territorios y sobre todo los objetos, constituyen la memoria colectiva que permiten entrever esas significaciones y valores de quienes hacen parte de un lugar en específico.

Para el proceso de fundamentación de estas ideas que soportan conceptualmente este proyecto y que se desarrollarán a lo largo del análisis descriptivo del documento, se es necesario diseñar una estrategia metodológica, que permita representar los modos de producción de significado y vivencias de los distintos actores que pertenecen a esta sede de la Universidad del Valle y de ese modo, entender las manifestaciones materiales de un fenómeno como las Ventas Informales y las percepciones ambientales del espacio universitario. Para entender mejor los procesos operativos de esta metodología, se establece una confluencia de distintas dimensiones empíricas con el fin de poder visualizar las maneras de proceder de los actores y la influencia de los espacios a los que están inscritos.

Conjuntamente, el proceso postula las categorías de análisis cualitativas y los Instrumentos de registro necesarios para indagar sobre ellas. Por lo tanto se promueve esta estrategia metodológica desde la tabla de operacionalizan de los objetivos del proyecto.

En el análisis de las Ventas Informales (actividad económica, costumbres e individuos), se incluyen en un orden cualitativo desde el registro y la concurrencia de los actos de los individuos, dictando así una suerte de red de operaciones comunes que se desarrollan en un espacio determinado. Para ellos se toman herramientas etológicas-etnográficas considerándolas necesarias para relacionar de manera tangible de los hechos vivenciales del fenómeno y los actores involucrados.

Para esto, se manejan desde una perspectiva interaccionista, participativa y de incognito, con el fin de poder alcanzar las fibras más sensibles de la problemática y poder hilarlas en un conjunto fluido de datos empíricos objetivos.

El espacio de la Universidad del Valle, posee la infraestructura física espacial capaz para albergar no solo a una cantidad exorbitante de estudiantes, profesores y empleados, sin excluir a las personas externas que continuamente transitan por sus espacios; sino que además es un ambiente que ofrece la oportunidad de compartir experiencias en las distintas zonas que caracterizan el Campus Universitario: el poder comprar productos variados en los diferentes puntos comerciales informales; las prácticas de movilidad empiezan a ser evidentes cotidianamente a las 9:00 am en la que los asentamientos de ventas como los de la Plazoleta de Ingenierías, Bajos de Ciencias, el corredor peatonal del edificio de Administración Central y algunas zonas de los alrededores del lago entre otras, despliegan los rituales concebidos en el montaje de sus respectivos puestos de trabajo. Lo violento y agreste que puede llegar a ser para algunos, entrar a la Universidad a tempranas horas de la mañana en un día de semana y ver este tipo de asentamientos; como también la sensación de tranquilidad que puede producir el salir de clases en horas de la mañana y saber que no hay de que preocuparse por sus necesidades más básicas como el alimentarse, cuando todo esta a la mano y a un muy buen precio. Un viernes común y corriente en la Universidad solo puede indicar dos cosas, una el esparcimiento estudiantil que se desarrollan en las audiciones, o las sensación de malestar que algunos profesores y estudiantes al no poder continuar con sus labores académicas debido al intenso ruido de las festividades o eventos en la plazoleta de Banderas y las Canchas 1 y 2 de la zona del CDU.

A lo que se quiere llegar con esta breve descripción de algunas de las practicas espaciales que se desarrollan en la cotidianidad de la Universidad, es poder exponer la manera en que cada lugar y cada actor es vital para comprender el paradigma sobre un fenómeno y para ello se hace un breve estudio de campo en el que la observación preliminar participativa, que fue imperante al momento de la toma de decisiones metodológicas.

5.2 Observación directa preliminar

Esta etapa de la investigación tuvo como objetivo *en un principio*, contar e identificar la totalidad de los establecimientos de ventas informales que se disponen en el espacio de la Universidad del Valle. Se hizo con la finalidad de analizar la distribución espacial y registrar su permanencia en el.

Adicionalmente, el interés fue recoger información sobre el contexto de la actividad de las ventas informales. La observación también contempló identificar los tipos de establecimientos y su disposición de acuerdo a las zonas y características físicas del espacio. De esta manera, se logra una aproximación a la oferta local de la actividad de

las ventas informales en la Universidad del Valle sede Meléndez. El conteo se desarrolla en dos momentos: una primera parte entre las ultimas semanas del mes de noviembre como parte del segundo periodo académico del 2012 y una segunda, realizadas en una semana distribuida a lo largo del mes de marzo del 2013.

Como instrumentos de observación y registro se construyó un mapa del campus Meléndez de la Universidad del Valle, con el fin de dividirlo en ejes de circulación que comprenden las 4 zonas de ingreso al campus en las que se identificaron 4 entradas activas actualmente: Entradas Peatonal y vehicular de la calle 13 (Av. Paso Ancho), Entrada Vehicular Calle 16 (Carrefour), Entrada Auxiliar Lateral Cra 85C.



Esquema de recorrido Observación directa-Preliminar-.

Se recorrieron cada una de las zonas con el fin de observar patrones de uso de acuerdo a la circulación y entender las condiciones de las ventas de acuerdo a su distribución en el espacio. Los recorridos siguieron el sentido contrario a las manecillas del reloj, iniciándose desde la Z02 y continuado a las demás zonas, como se muestra en el siguiente esquema:

Paralelamente al recorrido se desarrolló el levantamiento de información, basado en el croquis del mapa, donde se ubicaron y numeraron espacialmente los establecimientos de las ventas informales. Estos se registraron siguiendo el orden de aparición durante el recorrido en todas las zonas, dado a su movilidad, al momento en el espacio. Las ventas informales¹⁶, se consideran toda transacción comercial que tiene lugar en el espacio público (andenes, aceras, parques, malecones, vías, separadores, etcétera). *Según el Decreto 098 de 2004 se clasifican de acuerdo con el grado de movilidad de la mercancía y del nivel de apropiación del espacio público por parte del agente oferente informal.*

Por lo cual se trabaja bajo tres tipos de clasificaciones:

Estacionarias: Son aquellas actividades o comercios que desarrollan su actividad sobre el espacio público y que además lo han apropiado a partir de la utilización de infraestructura física como kioscos y puestos, de manera permanente.

Semiestacionarias: Son aquellas actividades o comercios que hacen uso del espacio público para ejercer su actividad (siempre un mismo lugar), pero disponen de él solo algunas horas del día (concretan movilidad media).

Ambulantes: Son aquellas ventas o actividades económicas que se desarrollan en el espacio público pero que no requieren un lugar fijo. Deambulan por las áreas públicas (su movilidad es total).

Al terminar el proceso de observación, se llega a una conclusión preliminar, la cual dicta: en estos momentos el análisis censal puede llegar a ser efectivo cuando se trate de un fenómeno estable, en el sentido de que temporalmente en el espacio no mute y se permita su respectivo análisis cuantitativo; sin embargo el fenómeno de las Ventas Informales en la Universidad del Valle sede Meléndez se presenta como un anómalo virus que se esparce sobre el espacio del Campus, invadiendo zonas y moviéndose continuamente, es un fenómeno que se desenvuelve a modo de raicillas interminables, lo que complica que el conteo sea correcto y por lo tanto no sea metodológicamente viable. Sin discriminación espacial, el estudio posee una pequeña muestra (*tabla 1: Actores Involucrados y número de entrevistas.*) Teniendo en cuenta la vigente dificultad para ofrecer una leve pluralidad. Lo realmente sustancial es poder correlacionar la

¹⁶ El termino Ventas Informales , se ha desarrollado en esta investigación como modo de referirse a todo tipo de venta que hace parte del paradigma de la informalidad en Colombia, el cual se utiliza para el caso de registro por conteo para todas las ventas que tienen características de ventas callejeras.

significación espacial de la construcción social, de manera tal que se pueda evidenciar la profundidad en la naturaleza de los distintos significados, y

la cimentación de consideraciones y sentimientos en torno a los espacios y los fenómenos que se presentan en la Universidad.

La decisión sobre los actores que van a ser parte de este proceso se hizo bajo los criterios de funcionalidad en el espacio. Se tiene en cuenta por ejemplo, los tipos de actividades que realiza dentro del espacio de la Universidad, como también su desempeño en el mismo, su situación laboral y otras cuestiones demográficas como la edad y el género. Un punto crucial para el análisis es la dimensión temporal que pretende obtener los ritmos vivenciales en la ocupación del espacio y sus implicaciones.

Actores	Descripción	Entrevistas
Vendedores Informales	Todo vendedor que no hace parte del margen de cafeterías satélites de la universidad, que use el espacio físico como puesto de trabajo. Puede ser estudiante o persona externa.	15
Estudiantes	Persona que hace parte del régimen académico de la universidad ya sea en pregrado, tecnología, postgrado, Maestría o Doctorado.	15
Funcionarios	Persona que aun no siendo estudiante de la Universidad, está vinculada de forma laboral a la institución. En este segmento se encierran: Profesores, funcionarios administrativos (Rectoría, División de planeación y División de Bienestar universitario) , funcionarios de servicios (secretariado, monitores, personal de aseo y seguridad)	10
Personas Externas	Se clasifican como las personas que hacen uso de la universidad sin estar vinculadas.	10

Momentos de Investigación:

Zonificación del espacio de la Universidad (Repertorio de los lugares)

Recurrencia en los acontecimientos (Repertorio de los ritos y momentos situacionales)

Producción Material del fenómeno de las Ventas Informales (Puesto de Trabajo)

Entrevistas que son planeadas con el fin de hallar la diversidad discursiva según los actores que hacen uso del espacio

Técnicas de registro:

Generación de un marco referencial de revisión de estudios y documentos que permitan tener una visión histórica del fenómeno en el espacio de la Universidad.

Observación participativa que ayude a entender el uso y las percepciones que tienen los distintos actores del fenómeno de las ventas y del espacio de la Universidad.

Entrevistas Semiestructuradas, con preguntas que se desarrollan en segmentos de acuerdo al tipo de actor que está siendo entrevistado, con el fin de tener un tipo de información específica de acuerdo a los distintos usos que se le dan al espacio y obtener una visión mas concreta sobre su producción espacial.

Mapa del Campus Universitario Sede Meléndez, el uso de este instrumento de registro, promueve la elaboración de significados y sentimientos que los actores crean en el uso del espacio, a través de sus recorridos cotidianos.¹⁷

Registro fotográfico de referentes sobre los objetos en el puesto de trabajo de las Ventas Informales, y algunos objetos cotidianos de los lugares que hacen parte de las formas de apropiación de los diferentes actores, según su temporalidad y momentos situacionales.

En función de obtener la mejor calidad de información, el estudio se desarrolló en tres fases, que serán descritas a continuación. Cabe anotar que los instrumentos usados son producto de la operacionalización de los objetivos específicos, de tal manera se

¹⁷ Se busca encontrar los elementos espaciales mas representativos de la Universidad del Valle (Nodos, mojones, limites y bordes entre otros), como también las maneras en que los individuos organizan sus decisiones operativas en el uso del este espacio. Este instrumento esta fundamentado en los principio conceptuales de los mapas cognitivos, suprimiendo únicamente la idea de la graficación de los mapas, proponiendo la idea de un esquema prediseñado en el que junto a las preguntas de la entrevista, facilite la concreción de los sentimientos y significados que los individuos crean del espacio; podrá también indicar como el fenómeno de las ventas informales interviene en el desarrollo de sus practicas cotidianas, usando ubicaciones mas exactas con el uso de dicho mapa.

establece una relación directa entre las dimensiones conceptuales y la dimensión experimental del proyecto.

Fase 1: Describir patrones de uso y construir la normatividad de acciones respecto al uso del espacio, exige tener un dominio sobre las maneras y los objetos que la realidad espacial presenta al espectador, ya que el espacio se muestra como un escenario de experiencias cotidianas. En términos metodológicos, es importante resaltar que en esta fase se usa como principal técnica a la Observación Participativa que divide la situación en 4 momentos, donde se presenta minuciosamente las interacciones que pueden surgir dependiendo de los diferentes instantes en la circulación del peatón en el espacio de Univalle. Se tiene en cuenta que los momentos varían de dos formas, ya que se hace el contraste del evento de acuerdo a las características del actor. Por un lado está el transeúnte¹⁸ y por otro el vendedor informal¹⁹.

Fase 2: Esta fase es el registro y conteo de las tipologías de ventas informales que existen actualmente en la Universidad. Así mismo, el análisis formal que arrojará como resultado las decisiones materiales del actor sobre su puesto de trabajo, proporcionando información crucial para la construcción de la producción material del espacio de la Universidad. Con el fin de tener un panorama general del día a día en la actividad de las ventas informales, el análisis tendrá gran relación con la Fase 3, donde se desarrollan las entrevistas a los actores involucrados en el fenómeno. El análisis morfológico se enfoca en los sistemas de significación, asumiendo a la forma como una entidad significativa, comprendiendo que puede ser tomada desde dos planos, uno entitativo y otro contextual²⁰. El lenguaje tiene funciones estéticos-formales, indicativas y simbólicas. El ejercicio disciplinar de los diseñadores involucra, traducir las distintas funciones de un producto en códigos, de tal manera que estos sean comprendidos por los interesados:

El lenguaje de los objetos expresa una responsabilidad funcional y una significativa. La primera se refiere a una correcta prestación de usos, en los que se engloban las condiciones de seguridad, economía y solidez, en tanto que la significativa comprende las aspiraciones sociales en ellas proyectadas, los valores carismáticos que se les atribuyen y las referencias culturales que contengan. (Olguin, et al., 2009, p. 51)

¹⁸ Transeúnte: Para este caso específico el actor que circula normalmente por el espacio de la universidad en el que recaen: Estudiantes, funcionarios administrativos, profesores, personas externas de la Universidad.

¹⁹ Vendedor informal: Aquel individuo que hace uso del espacio siendo ya sea estudiante perteneciente a la universidad o personas externas a ella.

²⁰ Desde el estudio de la morfología en Diseño Industrial, se expone la siguiente descripción según el libro "Leer la forma" (Olguin, et al., 2009). Plano entitativo, esta determinado por aspectos sintácticos que provienen de la forma en sí misma, aislada. En tanto que el Plano contextual, considera la interacción de una forma con otras definiendo el entorno objetual de las prácticas sociales.

Fase 3: Para el desarrollo de la investigación, uno de los elementos más importantes son las entrevistas que se realizan a los actores involucrados en el fenómeno de las ventas informales. Esta fase se centra en construir relaciones de apropiación e hilarlas con los diferentes significados que los individuos crean en el uso del espacio. Demanda un registro de información profundo en el que el interés es vislumbrar el imaginario social del espacio de la universidad con respecto al fenómeno de las ventas informales. Esta fase se propone reunir información que ayude a la postulación de categorías teóricas respecto a las definiciones que el individuo genera del espacio que usa.

Se plantea el hecho, que los individuos son quienes generan los significados de uso sobre el espacio, es necesario tener en cuenta las tipologías sociales de los individuos según su acción dentro del medio. Es decir, no es posible generalizar los tipos de individuo debido a que las acciones sociales de alguna u otra manera son las que le dan el sentido al objeto de uso cotidiano, y por ende cada acción depende de un actor diferente.

Las entrevistas tendrán distintos enfoques respecto a la información que se requiere de acuerdo a los objetivos del proyecto, por lo tanto se plantean distintos segmentos de preguntas. Cada actor tendrá un segmento con objetivos específicos, para ellos se han discriminado los actores (*ver tabla 1.*)

5.3 Descripción de Segmentos de Entrevista.

- Definición Espacio de la Universidad del Valle: El objetivo es poder construir la categorización teórica del espacio de la universidad a partir de opiniones profesionales. Estas opiniones se organizarán en diferentes familias de ideología con las que se generaría subdivisiones, tratando de evitar un acercamiento del tipo generalizable de un concepto tan complejo. Esta clasificación permitirá tener un discurso claro en el que se pueda hacer referencia caso por caso a una determinada familia. La cantidad y las características de las familias se sacarán del análisis a las entrevistas.

De igual modo se comprende otros apartados temáticos en los que se busca comprender los diferentes problemas desde las consideraciones de los profesionales, respecto al espacio y el fenómeno de la informalidad en la Universidad; para ello se tendrán en cuenta 4 categorías, estos servirán de guía en la sistematización en el proceso de análisis:

Problemas Político-Administrativos.

Problemas de Planeación Urbana.

Problemas Socio-Culturales

Problemas Socio-Económicos

- **Análisis Formal (Puesto de Trabajo en las Ventas Informales):** El objetivo es obtener información específica de la venta informal, a partir del dueño o vendedor del puesto de trabajo. Está íntimamente relacionado con el análisis formal previo que se hace en la fase de observación, sin embargo en este segmento se indaga idealmente sobre las Decisiones Materiales de su venta. La idea es poder generar conclusiones sobre la construcción del objeto en el espacio de la Universidad, en el que se contempla análisis del tipo: Funcional, Técnico (Material), Económico, Sociológico, Histórico y Estético.
- **Usuarios (Relación Uso y espacio):** Este segmento desarrolla su objetivo en función de poder divisar los patrones de uso en el espacio. Las preguntas están enfocadas en obtener información que permita identificar elementos conceptuales propios de la Imaginabilidad, es decir la manera en que el individuo concibe los espacios que pertenecen a la Universidad y poder construir los lugares simbólicos que el individuo crea en su imaginario. Adicionalmente en este segmento se ubica el ejercicio de los mapas cognitivos, que se explicó con anterioridad en las técnicas de registro.

Mediante el análisis interpretativo se obtiene resultados de la búsqueda de elementos comunes es decir, se analizan y contrastan todas las entrevistas realizadas en las que se identifican las representaciones que los actores manifiestan en sus relatos (categorías sociales), posteriormente se relacionan las categorías sociales con los fundamentos teóricos que permite comprender e interpretar el valor y el sentido de las representaciones obtenidas de los participantes.

6. MARCO REFERENCIAL

El caso de las ventas informales en la Universidad del Valle siendo un fenómeno que se desarrolla al igual que en los casos anteriormente expuestos, es decir, en el espacio físico de circulación, permite identificar ciertos aspectos de relación, que lo identifican como un problema del orden multidimensional, en el que no solo se inscriben situaciones sociales y económicas, sino que además se configura en variables culturales, pedagógicas entre otras. Esta fase de la investigación pretende hacer un recorrido histórico de cómo se ha tratado el fenómeno de las ventas informales en la Universidad del Valle desde las estancias administrativas de la universidad con el fin de intervenir el problema.

Ventas informales un problema para la Universidad del Valle.

6.1 CAUSAS Y CONSECUENCIAS.

El fenómeno ha sido tratado desde las instancias administrativas, en la que se pretende abordar cualitativamente el caso de estudio desde las distintas acciones que se han llevado a cabo a partir del año 2004 hasta el 2006. El problema se describe como *“se ha incrementado de manera significativa la utilización de espacios de la universidad para el desarrollo de actividades comerciales no misionales por parte de estudiantes y personas que no pertenecen a la comunidad universitaria”* (OPDI, 2006, p. 2).

Por lo tanto se ponen en manifiesto un sin número de causas que se han delimitado desde la perspectiva estructuralista del elemento administrativo de la Universidad, en la que solo contempla problemáticas relacionadas a sus estamentos institucionales.

Necesidades económicas de los estudiantes, aunados con el espíritu de emprendimiento comercial...La cultura del No respeto a las normas que hace como forma de rechazo no se acate... La falta de difusión de la Resolución que hace que muchos estudiantes consideren que la práctica de la venta no requiere autorización alguna... Ausencia de mecanismos efectivos de sanciones a las personas que no cumplen con las normas establecidas en este sentido... (2006, p. 2)

Por consiguiente contemplan una serie de consecuencias hipotéticas, si el fenómeno sigue desarrollándose en la planta física de la universidad.

Debilitamiento del *ethos* académico, generándose un interés mayor por generar ingresos personales en detrimento de la actividad académica, en algunos casos extremos llegar a cambiar su actividad de estudiante regular para pasar a ser vendedor...La ocupación de espacios públicos de uso peatonal, de áreas de estudio y de zonas verdes que crean cordones de turgurización en la universidad...Riesgos de intoxicaciones por la inadecuada manipulación de los alimentos y riesgos por el uso de equipos y elementos para procesar los alimentos, como estufas de gasolina y cilindros de gas propano...Deterioro de la buena convivencia en la universidad al presentarse tensiones y riñas por la competencia de espacios y productos...Aumento en el consumo de energía y agua que consume la universidad y que es utilizada de manera ilegal por las ventas ambulantes...El empoderamiento que consiguen algunos grupos para utilizar el problema como presión política hacia la administración. (2006, p. 3)

6.2 ACTORES INVOLUCRADOS EN EL PROBLEMA DE LAS VENTAS INFORMALES.

A través de la revisión textual se han identificado dos categorías de involucrados en el problema y se han clasificado de acuerdo a su inherencia en el mismo, entre decisorios y afectados. Por un lado, los decisorios conforman el segmento administrativo de la entidad educativa en el que intervienen el consejo superior, Rector y Dirección Universitaria. El segmento compuesto por los afectados, involucra a los estudiantes de la Universidad del Valle de las sedes Meléndez que participan en ventas ambulantes, personas externas a la universidad que tienen ventas ambulantes dentro de los predios de la universidad y finalmente la comunidad universitaria.²¹

NORMATIVIDAD DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE

Actualmente la reglamentación interna de la Universidad del Valle comprende dos resoluciones que se contraponen directamente a la práctica de las ventas informales en las que describe:

Resolución No. 014 del 26 de marzo de 2004

Esta resolución emanada del Consejo Superior, como máxima autoridad del Alma Mater “Reglamenta la Administración de la Planta Física de la Universidad del Valle” y tiene como objetivo:

²¹ Los actores descritos en este apartado son extraídos del documento expedido por la OPDI Área de Análisis de la Universidad del Valle en el Informe titulado “Las Ventas ambulantes en la Universidad del Valle”. Noviembre

Velar por el buen uso, la seguridad, conservación y mantenimiento de la planta física de la Institución;

Reglamentar los criterios, competencias, obligaciones y deberes para la utilización de la planta física de la Universidad en sus sedes y seccionales;

Disponer de un instrumento para la administración y regulación desde sus espacios físicos como guía para la formulación de planes de desarrollo y mejoramiento de la planta física y actividades derivadas.

6.2 Propuestas de intervención del problema de las ventas informales en la Universidad del Valle.

Se realiza una descripción general de los tres tipos de soluciones que se desarrollaron para intervenir el fenómeno desde la administración de la Universidad del Valle en el año del 2006. Adicionalmente, se adjunta el análisis de otras propuestas generadas por la comunidad universitaria, específicamente una monografía de trabajo de grado²². Estos documentos se contrastan con el fin de generar un juicio valorativo respecto a la efectividad y las similitudes encontradas con los casos expuestos en el estado del arte, por lo tanto, se espera obtener las ventajas y desventajas de las soluciones generando una hipótesis de los factores críticos de éxito de estas propuestas, que permitirán tener indicios objetuales de las formas de intervenir en el espacio de la universidad.

En función de hacer valer los estamentos reglamentarios de la universidad, las propuestas construidas a partir de los mecanismos de análisis de la universidad dirigidos por la Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional, promueven formas de organización de las ventas informales desde sus políticas universitarias, en las que predominan intereses enfocados a la formalización de los estudiantes que hacen parte del fenómeno (Estudiantes vendedores). Por lo tanto las soluciones planteadas tienen como objetivo 2 variables concretas: No permitir las ventas ambulantes pertenecientes a personas que no pertenecen a la institución y permitir ventas ambulantes por parte de estudiantes de pregrado de escasos recursos.

PROPUESTAS DE SOLUCIÓN DEL PROBLEMA DE LA OPDI²³.

No permitir ventas ambulantes es una solución en que las personas ajenas a la universidad, tendrán que aplicar por los espacios con las normas existentes para ello.

²² (Perez Orozco, 2007) Propuesta para Organizar las Ventas Informales que realizan los estudiantes al interior de la Universidad del Valle.

²³ Estudio sobre las ventas ambulantes en la universidad del valle, gestionado por la División de prestación de Bienes y Servicios de la Universidad del Valle. 2006.

Sin embargo, los estudiantes serán considerados para procesos de estudios socio-económico en los que se establezca la necesidad real del mismo y a partir de allí establecer nuevas maneras de apoyo dentro de los programas de bienestar universitario o de las escuelas o Departamentos. De esta forma, los estudiantes estarán inscritos a subsidios estudiantiles, becas de alimentación, monitorias en la universidad y en los convenios con Univalle, Emcali, ISS y otros. Así, pasarían de ser un elemento informal que dependía de la práctica comercial de las ventas ambulantes, pasando a ser un elemento dentro de la estructura formal. Esta solución se proyectaba junto a algunas actividades y compromisos que vinculaban al proceso a toda la comunidad universitaria, por lo tanto el problema se atacaría desde cuestiones generales como estrategias de difusión sobre las normativas y sus aplicaciones:

Generar estrategias de difusión de la normatividad que prohíbe las ventas ambulantes...Actualizar la norma de uso de espacio para grupos estudiantiles definiendo y aplicando normas sobre la pérdida de los derechos en casos como mal uso de los mismos cuando se usan como bodegas de ventas ambulantes y cuando allí se procesan alimentos (2006, p. 7).

La propuesta presenta piezas que se articulan en función de proveer un espacio institucional adecuado para el desarrollo de la calidad de vida de los estudiantes y la comunidad universitaria en general, el abolir las ventas, gestiona formas de evitar conflictos respecto al uso del espacio y las irregularidades que se presentan en la práctica de las ventas informales (ilegalidad, insalubridad, y el deterioro de la calidad académica de los estudiantes), sin embargo otras consideraciones que atañen el fenómeno desde sus cimientos como objeto social se ven afectadas (pérdida de comodidad en la adquisición de productos en el trayecto, productos más económicos, y pérdida de ingresos).

Permitir ventas ambulantes por parte de estudiantes de pregrado de escasos recursos: Como enfoque principal, pretende generar un sistema organizativo para los estudiantes vendedores ambulantes como una política universitaria dentro de un marco de concertación, participación y dialogo para organizarles en empresas juveniles o dentro de un programa de emprendedores. Como metodología se propone un concepto similar a la anterior propuesta, con la diferencia en el énfasis empresarial. Estrategias de capacitación en artesanías, manipulación de alimentos, prácticas comerciales y mercadeo, elaboración de planes de negocio y presentación de proyectos, gestión empresarial para apoyo a empresas juveniles y proyectos de emprendimiento. *“Generar nuevos mercados de acuerdo a necesidades propias de la colectividad universitaria...construir módulos para ventas ambulantes de acuerdo al mapa de localización”* (2006, p. 8). Comprendiendo así, una relación más estrecha en lo que respecta a la practica habitual y el uso del espacio, en el que el dialogo se presenta como principal modelo de construcción proyectual. A diferencia del anterior caso, esta solución resguarda consideraciones que van mas allá de la practica comercial, el posicionamiento estratégico de las ventas permitiría a estudiantes de bajos recursos tener un ingreso adicional que alivie su precariedad económica permitiendo el acceso a

la comunidad de los productos que se ofrece en un mejor flujo productivo (aprovechando la circulación peatonal), llegando al mejoramiento de la imagen de la universidad. Cabe destacar que esta solución no contempla posibles cuestionamiento de conflicto que se generen en la intervención con esta propuesta. El conflicto por el uso del espacio se puede generar con los vendedores ambulantes que no son estudiantes, y la fácil pérdida del control debido a un posible incremento del número de estudiantes que quieran tener proyectos productivos generados a través de las ventas ambulantes.

Permitir las ventas ambulantes: Esta iniciativa posee características conceptuales similares a la anterior, con el fin único de permitir la existencia de ventas ambulantes en la universidad de todo tipo en cualquier espacio, de cualquier persona, estudiantes o particulares sin que exista control. Debido a su parecido se obtiene las mismas ventajas, sin embargo la pérdida de control es ineludible debido al incremento acelerado de ventas informales en el espacio físico de la universidad y por sobre todo se atenta con la misión y visión del ente educativo. Consecuentemente sin control institucional, aun cuando se reconoce que es “poco”, un sin número de desventajas para los estudiantes, los vendedores y para la comunidad en general se presentaría de manera rotunda: *“perder interés por lo académico...se atenta contra la salud de la comunidad universitaria...se propicia el ingreso de personas sin relación alguna con la Universidad”* (2006, p. 10)

6.3 INTERÉS DESDE LOS ESTUDIANTES

PROPUESTA PARA ORGANIZAR LAS VENTAS INFORMALES QUE REALIZAN LOS ESTUDIANTES AL INTERIOR DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE (*Monografía de trabajo de grado*).

Esta monografía construye su propuesta a partir del concepto de cooperativismo, entendido como el modelo económico cuyo supuesto fundamental es que los propios actores poseen la solución a sus problemas socioeconómicos valiéndose de los recursos que le provee una asociación colectiva entre los involucrados. Por ende se manifiesta un interés por una Propuesta Asociativa (Pre cooperativa). Según Viviana Pérez (2007, p. 81) *“es la solución que mejor se acomoda a las características del problema informal, a la limitada disposición de espacios para su reubicación y a la necesidad de compatibilizar un horario de labor con el horario académico”*. Siendo una solución enfocada en un grupo de estudiantes vendedores, que no genera responsabilidades generalizadas para la Universidad y cuya constitución y montaje dependen únicamente del carácter cooperativo entre las partes. Condiciona una utilización flexible de los espacios que se destinen a ella permitiendo que una cantidad considerable de personas intercambien su utilización, consintiendo, de este modo, distribuir mejor su necesidad de ingresos con las obligaciones académicas. El corte

disciplinar de la propuesta deja entrever una adecuación de distintos conceptos del orden administrativo, en el que la gestión empresarial y el cooperativismo entretejen ideas organizativas que promueven la autogestión y el dominio del fenómeno por parte de los actores involucrados. En este caso se plantea la idea de solucionar el problema desde los estudiantes, excluyendo los demás actores. De antemano se considera que la propuesta aun cuando se proyecta en función de uno de los involucrados, cohibe los valores simbólicos y de representación individual de los cuales están cargados los espacios.

Puede que el interés de estas propuestas no contenga la carga analítica que demanda una problemática como la de las Ventas Informales en la Universidad del Valle, sin embargo estas proveen de datos que alimentan el proceso. El valor significativo de esta información recae en la construcción de un objetivo que va enfocado a la necesidad de fundamentar una investigación que contemple cuestionamientos que no son percibidos a primera vista por la entidad institucional, pretendiendo intervenir el problema con soluciones faltas de propiedades integradoras, las cuales proporcionen una visión más crítica y real de lo que constituye la realidad del paradigma informal en la Universidad del Valle.

Percepción, conocimiento y valoración del ambiente físico y social de la Universidad del Valle sede Meléndez en un grupo de estudiantes y su influencia en el comportamiento ecológico responsable (*Monografía de trabajo de grado*).

Si bien esta investigación no compite bajo los términos de las propuestas de intervención como las anteriormente expuestas. Este análisis sirve como insumo metodológico, respecto a las distintas formas en que se puede llegar a abordar fenómenos en los que intervienen distintas dimensiones de la vida cotidiana de los individuos.

Este proyecto se sitúa en el campo de estudio de la psicología ambiental y social, y su elaboración obedece al ejercicio de integrar distintos conocimientos teóricos, metodológicos, epistemológicos, tecnológicos entre otros, por lo cual propone el estudio de conocer la percepción, conocimiento y la valorización del ambiente físico y social que tienen un grupo de estudiantes de la Universidad del Valle sede Meléndez, y por consiguiente saber cómo influye dicha percepción, conocimiento y valorización en el comportamiento ecológico responsable sobre el espacio de la Universidad. Según el lineamiento del proyecto, abordar esta problemática resulta importante por dos por las condiciones actuales en las que se encuentra la Universidad, después de la crisis económica del 98 y sus planes de acción que han implicados reformas administrativas y académicas, que también incluye acciones relacionadas con el mejoramiento del ambiente físico construido de la Universidad.

Para el resultado de las acciones iniciadas dentro del plan mencionado que incluyen el mejoramiento del ambiente físico de la Universidad tenga permanencia (sostenibilidad) en el tiempo, se hace necesario abordar la dimensión social de la problemática general, de manera que se llegue a la comprensión del fenómeno y se pueda, posteriormente orientar la toma de decisiones sobre una intervención que a su vez pueda ser integrada dentro de la reforma académico-administrativa. (Rizo López & Gutiérrez Cárdenas, 2004)

Bajo el interés de conocer las perspectivas de los usuarios del espacio de la Universidad desde los ambientes físicos que habitan, el enfoque del estudio esta fundamentado en las iniciativas institucionales que buscan dar soluciones a problemáticas²⁴ que afectan el bienestar general de los usuarios de los espacios y a ello se le atañe otro tipo de consideraciones que pueden ser el reflejo de una serie de consecuencias derivadas de dichos problemas.

A través del uso de distintas metodologías en el orden de lo cuantitativo y cualitativo²⁵ llega a describir las maneras en que los estudiantes conocen, perciben y valoran el espacio de la universidad lo promueve la construcción de nociones sobre los espacios percibidos como objeto de no cuidado y de como objeto de cuidado y entre ellos poder seleccionar y caracterizar un espacio en función de las acciones desarrolladas, las estructuras interpersonales establecidas y los roles de las personas con el mismo, lo que permitió llegar a tener un discurso socio-ambiental soportado en las vivencias y actitudes que los estudiantes tienen frente al espacio ambiental de la Universidad.

La universidad es percibida como contexto de desarrollo que satisface necesidad no solo de tipo cognitivo, sino también, de tipo afectivo y social, permite establecer y ampliar las redes sociales, acceder a la diversidad, participar, construir y desarrollar identidad, recrearse u autoexpresarse libremente y construir y desarrollar sentido de responsabilidad y ética social. (Rizo López & Gutiérrez Cárdenas, 2004)

²⁴ La Universidad del Valle es uno de los centros académico-investigativos más importantes del país, pero como entidad de carácter público es un espacio cargado de significaciones alrededor de esta naturaleza lo cual posibilita en todas aquellas personas vinculadas de forma directa (o indirecta) con ella, la formación de representaciones acerca de lo que es una universidad pública, de su ambiente tanto físico como social y de que esto conlleva; desorden, abandono, descuido, suciedad, destrucción etc.

²⁵ Desde el carácter cualitativo, se trabajaron teorías enmarcadas en el conocimiento de la Psicología Ambiental y Social tales como Las Imágenes del ambiente geográfico, fundamentada en el análisis científico de los mapas cognitivos; a través de técnicas e instrumentos como la observación natural y participante, los grupos focales método relacionado directamente a los individuos involucrados y el análisis de contenido, por nombrar unos pocos.

En el sentido del carácter cuantitativo, se basó en los principios estadísticos como encuestas, con los que se obtuvo muestreos que permitían sistematizar la información y poder encontrar concurrencias, facilitando la construcción de datos de verosímiles del registro obtenido en las distintas metodologías usadas.

6.4 Consideraciones

Desde el punto de vista crítico de cómo se deberían desarrollar las políticas, estrategias y programas para solucionar las problemática del vendedor informal según los hallazgos descritos con anterioridad, se debería abarcar todos los aspectos que inciden en dichas problemáticas (político, social, económico, cultural) y articular las acciones de las entidades responsables de la preservación del espacio público. La organización, reubicación y formalización de los vendedores afectados con medidas de recuperación del espacio público ya que requiere un enfoque integral para encontrar, de manera concertada, soluciones que tengan en cuenta las características y capacidades socioeconómicas y culturales de los favorecidos y los aspectos comerciales, jurídicos y espaciales de los proyectos. Si esto no se garantiza, las acciones y proyectos de las organizaciones pierden eficacia y disminuye su nivel de aceptación por parte de la comunidad y de la población objetiva.

El aprovechamiento económico del espacio público a partir de las ventas informales es susceptible de generar externalidades negativas donde se presentan problemas de congestión y donde las políticas sustentadas en diagnósticos inadecuados arrojan resultados indeseados. Se trata de una problemática ampliamente recreada en la literatura internacional (basados fundamentalmente en los principios de la OIT), pero de difícil implementación desde el punto de vista empírico. El tratar de alinear en el mismo sentido todo tipo de trabajo de manera generalizada, según lo planteado por la OIT, se evidencian una serie de problemáticas que no son consideradas por estar en el orden de lo individual, cuestiones propias de los vendedores informales que son ignoradas debido a la contravía que generan hacia las políticas tanto nacionales como internacionales. En este sentido el análisis deja prever que en su actuación como instituciones reguladoras no son conscientes que generalizar el concepto de informalidad de forma global no está funcionando en su aplicación en contexto y llegar a ser evidente su relevancia como guía para las intervenciones, ya que las intervenciones que se tomaron como casos de referencia para este análisis concluyeron con resultados similares y no todos tuvieron factores de éxito.

El fenómeno de las ventas informales en la Universidad alcanza distintas dimensiones, las cuales se conectan en una red insegura, donde se evidencian los actores del fenómeno, pero poco se ha ahondado en el análisis profundo del caso al que se inscriben, lo que atrofia todo intento de intervención. En este sentido la no contención, ni solución de este fenómeno estimula la incorporación de nuevos vendedores ya sean estudiantes o personas ajenas al plantel educativo, ampliando los límites de la práctica, acercándola a la perturbación de aspectos interiores del funcionamiento de la institución, a los que se le atañen dimensiones como el rendimiento académico de los estudiantes vendedores, la misma convivencia universitaria y el deterioro de los servicios de seguridad y control en los espacios.

La exploración de fenómenos similares en otros contextos, muestra cierta urgencia de un nuevo tipo de estrategia para la intervención, en el que a partir de un análisis a detalle enfocado al caso específico, promueva la generación de propuestas integrales construidas para y por la comunidad que hace parte de la situación problemática, tal y como se muestra en el caso de estudio de las estudiantes de psicología con su estudio frente a la percepción social del ambiente físico del espacio de la Universidad, lo que conlleva toda una carga significativa de lo que se supone que es el espacio desde la vida socio-cultural de un grupo de estudiantes y las aproximaciones que tienen estos con el espacio

Capítulo 2: Espacios

Definiciones del Espacio de la Universidad del Valle, sede Meléndez.

Comprender las distintas nociones que se tienen de un objeto de estudio, constituye un proceso en el que se reconstruye una historia; una historia que posee fragmentos permeados de conjeturas disciplinares de distinta índole. Es por ello que desarrollar una definición o más que eso, una interpretación de algo con lo que constantemente estamos siendo estimulados, es traer a un proceso dialéctico entre el contexto y los hechos que se entretajan desde las distintas microhistorias que se fundamentan por la memoria del lugar y las formas de reproducción del espacio, sin excluir las prácticas sociales que se desarrollan en él.

Basándose en los principios de la construcción de la memoria colectiva, Maurice Halbwachs define a la memoria individual como un punto de vista sobre la memoria colectiva, este punto de vista se transforma de acuerdo con el lugar que ocupó, y que este mismo lugar cambia de acuerdo con las relaciones que establece con otros medios sociales (Aguilar M. A., 1991),

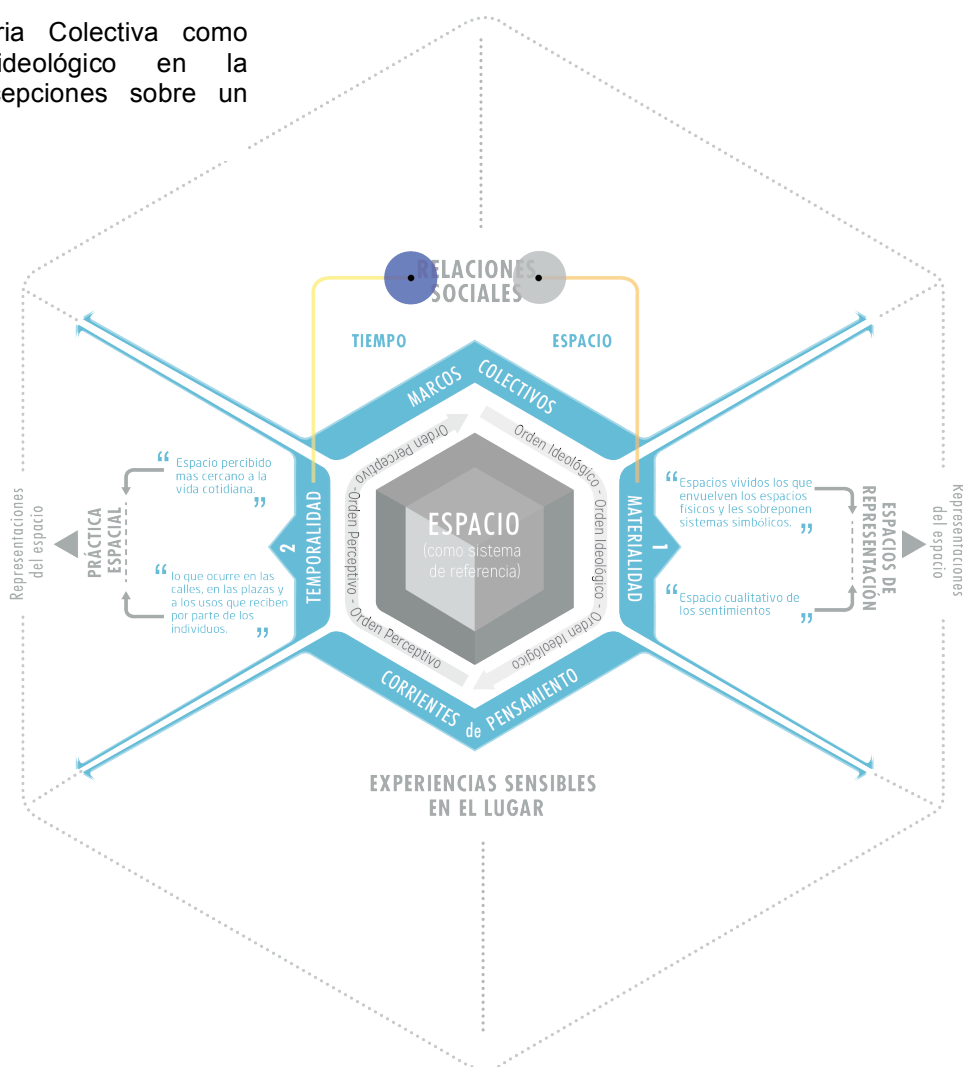
El espacio de la Universidad del Valle es un territorio apropiado por los actores urbanos, el espacio no solamente es lo físico sino como se semantiza ese espacio físico; es decir, cual es la interpretación que se le da a ese espacio, como se lo estructura culturalmente, cuales son las prácticas culturales en ese espacio, como se tejen allí. (Motta, 2013)

Todas las aseveraciones que se hacen en este capítulo, son influenciadas desde la amplia teoría del espacio público, noción que aparece empleada por distintas disciplinas humanas a veces muy cercanas y a veces muy alejadas entre sí en sus aspiraciones y objetos de estudio. Esto da lugar a una amplia gama de significados con grados de interacción variable. Por simplificar, las perspectivas analíticas más logradas al respecto se tendría, por un lado, las aportaciones de la antropología, la sociología, la economía, la geografía y la historia; de otro, las consideraciones de la arquitectura, el urbanismo y el diseño.

Así, con la influencia de Halbwachs y su teoría de la memoria como medio de construcción social de significados, *“los marcos colectivos (puntos de referencia) de la memoria no se reducen a fechas, a nombres y a fórmulas [...] representan corrientes de pensamiento y de experiencia en las que sólo encontramos nuestro pasado dado que éste ha ocurrido”* (Aguilar M. A., 1991, p. 7). Por ende, estos proporcionarían herramientas que permiten sintetizar las distintas propiedades del espacio de la Universidad para este caso en concreto.

Este capítulo presenta una postura panorámica sobre las diferentes formas de percibir, entender y definir el espacio de la Universidad del Valle de la Sede Meléndez²⁶. Para lo cual se han agrupado en 5 grandes familias con el objetivo de evitar aproximaciones de tipo global de la definición de un concepto tan complejo como lo es el “espacio”. Esta clasificación permitirá tener un discurso más claro, puesto que en el desarrollo del análisis se hace referencia en cada caso a una determinada familia, sin tener que llevar a cuentas con la definición global.

ESQUEMA 3: Memoria Colectiva como proceso sistemático-ideológico en la creación de las percepciones sobre un determinado espacio.



²⁶ Se refiere específicamente a los profesores que pertenecen a la Universidad, que fueron entrevistados como parte del desarrollo de la metodología diseñada. En efecto, la entrevista que se les realizó contenían preguntas enfocadas a conocer las distintas perspectivas disciplinares que se creaban a partir de la experiencia en el espacio universitario (ver anexo 1 Guía de entrevista, segmento Definición del espacio)

7. Espacios de Comunicación

El concepto del espacio de la Universidad es centro de numerosas discusiones, en especial, cuando se trata de dar una definición en el orden disciplinar. Para el caso de algunas ciencias que ven a la comunicación como punto partida para la construcción de un entorno social, tienen en cuenta una esfera social, un lugar en el que todo puede ser visto y entendido por todos, en donde los individuos pueden gozar de la mayor cantidad de estímulos en el orden social.

El Espacio de la Universidad es un arreglo dentro del cual se busca optimizar las interacciones, manteniendo los roles y los objetivos de la institución [...] es multidimensional y multi significativo, está en el contexto de una espacialidad mayor que es la del país, pero una espacialidad social y simbólica no física, o no únicamente física (Grananda, 2013).

En esta noción, el concepto de espacio de la universidad abarcaría cualquier tipo de entorno, contexto, plataforma que reconozca la relación abierta y multidireccional que un emplazamiento puede llegar a prestar a las personas, bajo criterios que faciliten la comunicación desde la instrumentalización formal (por su diseño específico) y normas institucionales que permitan un uso activo y compartido de los diferentes usuarios.

7.1 Univalle sede Meléndez, espacio como fuente de Tejido Social.

Los espacios de la Universidad pueden ser planteados como una representación de lo que las “espacialidades” o “territorios” y sus usuarios son y quieren ser.

Univalle es un tejido social donde interactúan los distintos actores sociales que se manifiestan a través de las facultades y de las distintas unidades académicas, y a partir de allí organizan el espacio de acuerdo a los intereses de esas unidades académicas... (Motta, 2013)

Bajo las ideas de Nancy Motta, el espacio de la Universidad es comprendido como aquel resultado de procesos de construcción de significaciones que los individuos crean y recrean a partir del uso del espacio, desde lo práctico, lo semántico, intereses y deseos para con el uso del mismo. Cabría hacer una reflexión comparativa frente a lo que Jane Jacobs en Muerte y Vida de las Grandes Ciudades, hace respecto al valor que tiene el uso de las aceras como medio de contacto en las grandes ciudades, para ser más claro, al producto que un espacio que funcione de manera orgánica, con los ideales de un grupo social, algo que ella denomina como “vecindad”, en la que si ésta se desenvuelve en armonía.

...logra un milagroso equilibrio entre la decisión de sus moradores de conservar [...] su simultáneo deseo de establecer diversos grados de contacto, esparcimiento y ayuda con los vecinos. Este equilibrio se compone principalmente de infinidad de pequeños detalles administrados con sensibilidad, practicados y aceptados tan espontáneamente que habitualmente se pasan por alto. (Jacobs, 2011)

Dicho de otro modo, es potencializar la capacidad productiva del espacio de la Universidad, con relación a la apropiación y significación de los distintos entornos que se pueden dar progresivamente en el espacio. De este modo, tanto estudiantes como profesores, funcionarios y las personas externas, entran a ser parte del sistema de significaciones y re-significaciones de los espacios de la Universidad, creando territorios que cotidianamente son habitados. Esa construcción de tejido “cultural”, en algún sentido llega a desarrollar una identidad, lo que permite leer de manera más concreta las formas en que la praxis se articula en la apropiación del espacio universitario.

Esos espacios que de alguna manera logran una “especialización”, en el sentido de concretar un sentido de uso y de simbolizaciones desde las prácticas espaciales que corresponden a cada uno de esos espacios. Henri Lefebvre desarrolla distinciones que intervienen en la producción del espacio, en la que una de ellas es la Práctica social,

...incluye producción y reproducción, lugares específicos y conjuntos espaciales propios a cada formación social, que asegura la continuidad en una relativa cohesión. Esta cohesión implica en lo que concierne al espacio social y la relación a su espacio de cada miembro de tal sociedad, a la vez una competencia cierta y una cierta performance. (Lefebvre, La Production del L'espace, 1999)

Es decir, la práctica espacial corresponde con el espacio percibido más cercano a la vida cotidiana y a los usos materiales, los lugares y conjuntos espaciales propios de las distintas organizaciones sociales, es un escenario en que cada personaje desarrolla sus competencias como ser social y que se sitúan y se les sitúa en determinado tiempo y lugar, ya que el espacio que no es únicamente el espacio que recorremos, sino el espacio que se generan de las prácticas sociales, puesto que espacio únicamente existe tanto que es justamente el que ha sido practicado y por lo tanto traspasado. La práctica espacial en Lefebvre, se remite a lo que ocurre en las calles, en las plazas y a los usos que estas reciben por parte de los habitantes, lo que se debe contemplar a partir de esa elemental pero innegociable premisa, es que precisamente esas prácticas espaciales son en efecto primordiales en orden de definir que es este o tal espacio, puesto que son los individuos quienes la generan.

7.1.1 Procesos de Semantización del espacio.

Donna Haraway plantea el conocimiento situado, pero también es el lugar situado donde yo me coloco y a partir de allí hago una lectura y una mirada (Motta, 2013)

Retomando la idea de la memoria colectiva, en el uso del espacio puede ser vista, como herramienta psicosocial que ayuda a establecer los procesos de apropiación en un espacio determinado; dinámica en la que se posibilita el transporte de información en el tiempo, la relación de un pasado con un presente, y más importante, el de producir cultura.

Debray (citado en Catelblanco Caicedo, 2010) propone:

...apropiar es transmitir y producir es comunicar, sin embargo, las razones de la apropiación pueden venir acompañadas de experiencia que renuevan los vínculos sociales y sugieren nuevas formas de producción del hábitat. De allí que producción y apropiación se den de manera simultánea.

La apropiación es un insumo que revela las conexiones que se van codificando entre los individuos y los espacios, por lo tanto esas codificaciones se muestran en la cotidianidad de la vida social urbana como “maneras de entender un entorno”, en el que el significado es el ítem primordial de dicho entendimiento.

A modo de descripción, Nancy Motta (2013) en su discurso sobre la definición del espacio de la Universidad, deja ver ese sentido de semantización del que el espacio de Univalle es proveedor, en el que juegan intereses de por medio según sea su posición en la cotidianidad del contexto universitario.

...desde ese punto de vista, usted ha visto que en el imaginario de la población estudiantil hay dos escenarios espaciales, hay dos construcciones de paisaje y uno es del lago para acá y del lago para allá. Del lago para allá vamos a encontrar la administración y vamos a encontrar las unidades académicas de ingenierías y las de ciencias y del lago para acá vamos a encontrar todo lo pertinente a las áreas sociales. [...] pero no son espacios que sean completamente dicotómicos, sino que son espacios tan fronterizos por que hay una circulación de personas de un lugar para otro; pa' este lado por ejemplo queda, los comedores; y entonces los estudiantes que están en sus laboratorios, en sus respectivas vienen para acá, para hacer paso [...] en esa espacialidad que es un tejido social y que es amplio y territorializa a la Universidad del Valle, desde los aspectos físicos, pero que repito; se semantiza, dándole entonces un sentido a esos espacios; y ese sentido, esos espacios es lo que llamamos construcción de lugar.

Estas descripciones se presentan como narraciones, como cuentos etimológicos de la vida pasada de un lugar, de las espacialidades que se ordenan en la cotidianidad de

los grupos sociales, de acuerdo a sus deseos, de acuerdo a sus necesidades. A lo que de Certeau (2000) se referiría como relatos, *“todo relato es un relato de viaje, una práctica del espacio”*, es por ello que si se quisiera, se podría recitar en detalle cada una de las semantizaciones que se producen en el espacio de la Universidad, debido a que la memoria goza de esa amplitud de conocimientos que no solo se basa en los propios, sino que en un trabajo de sistematización de recuerdos, logra crear una red colectiva e interpretativa con las reminiscencias de un grupo al que se pertenece, al que como individuo nos apropiamos, por lo tanto nos da la posibilidad de entender lo que sucede a nuestro alrededor. Para este caso, Nancy Motta, designa una serie de descripciones a lugares que han sido contruidos y significados a través de la experiencia en el uso del espacio de la Universidad:

Que tenemos en estos espacios del lado de acá, por un lado, tenemos eh... el lugar de las banderas que también tiene doble función: se le llama en el argot popular “el aeropuerto”. Pero también es el parque como de las banderas, es un lugar lúdico, es un lugar libre, es un lugar de esparcimiento, es un lugar donde todos los estudiantes de cualquier facultad se hacen allí; y por la noche sobre todo los viernes, es un espacio lúdico [...] otra construcción de lugar en esta espacialidad, como es el área donde están las verbenas, que precisamente a eso hay que cruzarlo con la temporalidad, el tiempo y el espacio están articulados. En esa temporalidad, vamos a encontrar que los viernes tenemos las audiciones, entonces a lo largo de la vía principal y que bordea precisamente el lago, que sería como el límite; tendríamos toda esa construcción de lugar que son eh... las audiciones, las verbenas. Eso digamos en la temporalidad que va acercándose desde las seis de la tarde hasta las doce de la noche, pero usted en el día en la otra semana o sábados, tenemos que en ese mismo espacio, tenemos deporte. Entonces mire que en ese mismo espacio, tenemos múltiples funciones y esa construcción de lugar tiene una multiplicidad de actividades, en los días de semana vienen las actividades del deporte y el viernes tiene una actividad de carácter lúdico, con venta de cerveza, escuchar música, etc.... (Motta, 2013)

Lo que finalmente se obtiene de dichas semantizaciones, son un sinnúmero de elementos sociales primordiales para el orden social al cual los individuos que hacen uso del espacio universitario esta inscrito. De este modo, podríamos verlas como *“aventuras narradas, que de una vez producen geografías de acciones y derivan hacia los lugares comunes de un orden [...] se refieren a una semántica del espacio”* (de Certeau, 2000), consiguiendo así alimentar a los procesos de construcción del espacio en la Universidad.

7.1.2 Territorios y Espacialidades.

Adicionalmente a la descripción anterior sobre la semantización del espacio de Univalle, hay un entrecruzamiento con los conceptos de territorio y espacialidad –que se desarrollaran conforme avance el documento–, que se anclan a los procesos de apropiación del espacio, ya que dentro del discurso de los entrevistados se obtienen las siguientes interpretaciones del espacio de la Universidad, comprendidos dentro de los productos sociales que se forman en la vida social activa.

...lo que quiero significar es que espacio, territorio, construcción de lugar, nos lleva también a la construcción de la espacialidad y a la construcción de la territorialidad. Esos dos conceptos espacialidad y territorialidad, nos lleva a una construcción cultural de lo que los actores sociales hacen de ese espacio, una apropiación para la realización de sus actividades; y eso es lo que hablamos de espacialidad o de territorialidad, eso es lo que hablamos de semantización del espacio, construcción de lugar en términos de la practica cultural; una practica cotidiana, que se va transmitiendo en los muchachos que van llegando. Entonces mire que estamos hablando de la apropiación de los lugares. La territorialidad implica, la apropiación de ese territorio donde usted esta dando un significado, entonces cómo le damos significado a esos espacios. Entonces desde ese punto de vista, la espacialidad juega el espacio donde esta ubicado en la Universidad del Valle, implica entonces una eh.. construcción de múltiples territorios, a su vez de múltiples lugares particulares, donde los estudiantes le han dado una construcción cultural, digamos a esos espacios. (Motta, 2013)

Desde la perspectiva de los geógrafos, se considera al territorio como una construcción social resultado de la acción de crear relaciones de poder. Al respecto, David Harvey señala que *“las relaciones de poder están siempre implicadas en prácticas espaciales y temporales”* (Harvey, La condicion de la Postmodernidad, 1990, p. 250). Estas relaciones de poder se constituyen tanto en el marco de lo material como en lo simbólico, debido a que son en efecto resultados de la producción del espacio que se construye de forma diferencial según sus cotidianidades, percepciones y concepciones particulares de los individuos y de los grupos sociales que lo conforman.

El empoderamiento del espacio resulta ciertamente comprometedor cuando se plantea la idea de las relaciones de poder en la creación de territorios. A partir de ahí, individuos que han tenido acercamientos a las dinámicas de uso del espacio encuentran que existen *“luchas por el espacio es decir, hay diferentes territorialidades en el espacio y hay luchas por el, por dominarlo, por empoderarse en el, hay limites territoriales, hay dominios territoriales”* (Patiño, 2013)

Para ser mas concreto sobre el concepto de territorio y su dualidad con las relaciones de poder Haerbaert (citado en Herner, 2009) realiza una síntesis de dicha dualidad:

El territorio envuelve siempre, al mismo tiempo..., una dimensión simbólica, cultural, a través de una identidad-territorio atribuida por los grupos sociales, como forma de 'control simbólico' sobre el espacio donde viven (siendo también por tanto una forma de apropiación), y una dimensión más concreta, de carácter político disciplinar; una apropiación y ordenación del espacio como forma de dominio y disciplinamiento de los individuos”.

Por consiguiente, un ejemplo claro frente a esta postura, es a lo que Henry Granada (2013) se refiere cuando caracteriza el espacio universitario de Univalle como una territorialidad:

...se relaciona con el aspecto de territorialidad que haya podido surgir por parte de los diferentes grupos de la Universidad, aparte de territorialidad que requiere la ocupación, la defensa de ciertos sitios, para ciertas actividades y por parte de ciertas personas.

La existencia del dominio por parte de los grupos sociales en el espacio de la Universidad, es evidente al momento de poder leer las distintas significaciones que los individuos le atribuyen a los espacios que conforman dicho territorio. De esta manera, las semantizaciones son parte de los procesos de normativización que se desprenden de los individuos como formas de entender y crear una estructura social, en la cual guiar su vida cotidiana.

8. Ciudad Universitaria del Valle como Espacio Público Urbano.

Un espacio urbano sobreviene del sentido de lo ordenado, de lo considerado “adecuado”, oportuno, es un espacio implicado en subordinaciones, estructurado en lo funcional, normativizado legalmente. Urbanizar es legitimar su lucidez operativa y perceptiva, pero buscando siempre aunque fuera, como afirma Jacobs (2011) denunciara, sin contar con las prácticas reales con cierta coherencia, con un proyecto urbano de más amplio espectro, imaginando que se vincula a un determinado horizonte de continuidad y diálogo con el entorno social, morfológico y paisajístico, queriendo incidir con áreas urbanas más amplias que el emplazamiento concreto sobre el que se actúa.

Eso mismo deviene de los antecedentes fundacionales de la Ciudad Universitaria del Valle, los cuales repercuten hoy en día como puntos clave para encontrar definiciones y características del espacio Univalle, en el sentido de lo urbano, que envuelve una serie de elementos constitutivos propios del imaginario institucional y su concepción con los ideales de la ciudad en la que esta inmersa.

8.1 Espacio Jurídico

El espacio de la CUV²⁷, en tanto que paradigma de espacio público es, *“público en el sentido de que la titularidad, al menos es un espacio administrativo, bueno?. En tanto que la titularidad pertenece a una institución pública”* (García Jerez, 2013). La alusión a lo jurídico en esta sección del documento hace referencia a los criterios por lo cuales el espacio de la Universidad cuenta con características de legitimidad como institución.

Cuando hablamos del espacio público como “espacio jurídico”, se refiere a un espacio que ha sido sometido a una regulación específica por parte de algún tipo de administración pública, propietaria o que posee la capacidad de dominio del suelo, garantizando su accesibilidad a todos, fijando condiciones de su utilización y de instalación de actividades.

La anterior idea es apoyada por Carlos Botero (2013) al generar una definición concreta respecto al espacio de CUV,

Esto es Espacio publico [...] según la ley es espacio publico, y es necesario que la Universidad como institución le defina el carácter dominante a ese espacio publico para que de acuerdo a eso pueda estructurar políticas de manejo del espacio que es lo que no existe. Este decreto 1504 dice qué es Espacio, dice

²⁷ Se usa la abreviatura original que identificó el proyecto de Ciudad Universitaria del Valle hacia 1968. (Botero, 2013)

Espacio Público para ser incluido en los POTs [...] entonces ese decreto tiene una definición muy interesante. Además, es lo que yo digo, es mi interpretación, empieza a adjetivar [...] como Espacio Público todo el mundo habla de el y no se sabe de que esta hablando [...] El Espacio Público, es el sistema estructurante articulador del territorio, esa es la frase sabia, profunda incuestionable. ¿Qué quiere decir articulado?, que todos los diferentes sistemas están “encima” de el... (Botero Restrepo, 2013)

El espacio público proviene de la separación legal entre lo privado y lo público, en el que la propiedad pública (o dominio público por reemplazo normativo o por adquisición de derecho mediante cesión), normalmente supone reservar este suelo libre de construcciones (excepto equipamientos colectivos y servicios públicos) y cuyo destino son usos sociales característicos de la vida urbana (esparcimiento, actos colectivos, movilidad, actividades culturales y a veces comerciales, referentes simbólicos monumentales, etc.). (Borja & Muxí, 2000)

La definición jurídica muchas veces llega a ser limitada y se necesita que la normativa establezca más categorías urbanas en el espacio siguiendo diferentes criterios como pueden ser su uso y la accesibilidad; en ese sentido Univalle puede enmarcarse dentro de las fronteras del espacio público, dado a su amplia tipificación de espacios que ya son parte de la experiencia urbana de los distintos individuos que hacen uso de su espacio.

Cuando se construye la idea de la relación de lo público y el espacio de la Universidad del Valle, en la que cualquier espacio puede interpretarse como público si en él se permite el libre tránsito y la relación de las personas. He ahí lo expresado por Adolfo García al referirse al espacio de la Universidad:

Hay un uso, un usuario mucho mas amplio, entonces en ese sentido se podría hablar de un espacio, yo diría que público no?, en ese sentido quizá hasta más profundo, en el sentido de que hay bastantes usuarios y mas allá de la propia comunidad universitaria. (García Jerez, 2013)

8.1.1 Univalle es un Espacio Público Efectivo.

La construcción de la sede principal de la Universidad del Valle, es un proceso paulatino de urbanización que hoy continúa firme y que le otorga al campus Meléndez funciones urbanas como elemento constitutivo de la ciudad en la que se ubica, *“reuniendo características propias de la mayor parte de los sistemas estructurantes del territorio, esto es, del ambiental, del espacio público, de los equipamientos urbanos, y del patrimonial urbano, arquitectónico, ambiental y arqueológico”* (Botero, 2013).

La Ciudad Universitaria desde que se fundó en 1968, pero se inauguró en el 71, ¿las funciones urbanas eran que?: La función urbana de este predio era

permitir la construcción de sede para una Universidad, que hasta el momento no tenía, ni se soñaba tener un predio de tal tamaño y aquí esto podía crecer, esta tenía proyectado hasta hospital y otra cantidad de edificios, mejor dicho; pero esa era la función urbana inicial es decir, de educación superior, académica de educación superior. (Botero Restrepo, 2013)

Es necesario por lo anterior expuesto que se lleguen a establecer condiciones concretas para el acceso de los habitantes de la ciudad al campus en su estado de elemento fundamental de la estructura de espacio público efectivo dentro de la ciudad de Cali. Si nos vamos a los criterios legislativos, el Decreto 1504 de 1998, delimita las funciones del espacio público efectivo de la ciudad, el cual lo define como aquel que *“está compuesto por parques, plazas y zonas verdes dentro del perímetro urbano”* (Botero, 2013) . Por consiguiente, a la CUV le corresponde desempeñar una función crucial como sistema articulador del territorio,

En primer lugar, por sus valores ambientales y paisajísticos [...] por sus dimensiones, proporciones y localización relativa, debe reforzar su carácter de parque de sector y como tal, acoger actividades lúdicas y recreativas para grupos de la comunidad y permitir el desplazamiento de los habitantes entre sus límites, conectando los bordes opuestos al oriente, occidente, norte y sur. (Botero, 2013)

En función de este conjunto de requisitos que el espacio de la Universidad del Valle posee y ejecuta de manera progresiva en el desarrollo de la ciudad de Cali, “efectividad” es comprendida como una propiedad de anclaje territorial para con los intereses de un imaginario urbano. Es a partir de esa definición por la cual se podría empezar a comprender dicha funcionalidad –en el sentido instrumental del espacio para el sector urbano de la ciudad–, por lo que Rodolfo Espinoza (2013), define a la CUV como un *“espacio cuya adecuación y adaptación efectivamente cumple los requisitos primigenios de institución Universitaria; creo que llena los requisitos en extensión, en paisaje, en diseño, en localización que indica que efectivamente cumple la función espacial”*.

Ahora bien, no se trata de definir las tipologías urbanísticas del espacio de una institución Educativa Pública. El tener estas implicaciones teóricas, da como resultado un proceso de relación fenomenológico que permite visualizar cómo un espacio universitario influye directamente en la construcción de una ciudadanía y cómo a partir de este se promueve el desarrollo y el progreso de una ciudad.

8.2 Univalle como “Jalón” de expansión urbana.

Se ha visto como el espacio de la Universidad, en tanto que dispositivo social destinado a realizar funciones urbanas dentro de la ciudad, puede hacer visible su relevancia como elemento clave para planes de desarrollo en los tema de expansión urbana.

Contemplado en su concepción como sede principal de la Universidad del Valle, el espacio lleva a cuentas precedentes que lo hacen aún mas valiosos para una comunidad, una ciudad, inclusive la región.

Aunque con el acto de cesión o donación de tierras se estaba resolviendo la necesidad de definir un predio para la construcción de la sede principal de la Universidad del Valle, también se lograba impulsar la iniciación de un proceso paulatino de urbanización de áreas hasta entonces de uso predominantemente agrícola, con cultivos de caña de azúcar que empezaban a ser la producción dominante en la región del valle geográfico del Río Cauca. (Botero, 2013)

En otro plano, su importancia como ente espacial, su objetivo es el de proporcionar el desarrollo regional, dado su perfil de Universidad Pública de orden departamental como para el desarrollo urbano local.

...era la perspectiva que ofrecía el papel de jalón que habría de cumplir dentro de los procesos de expansión del perímetro urbano de Cali hacia el sur occidente, asumiendo como bordes naturales la parte baja de las laderas occidentales, la línea férrea al oriente y el Río Lili al sur. (Botero, 2013)

En este caso, Univalle como espacio recae en los ideales de motor o jalón que promovió la movilidad y el desarrollo desde sus cimientos y al parecer no ha agotado su capacidad para seguir promoviendo los procesos urbanos.

los estudios que hicieron nuestros historiadores y sociólogos demostraron como empezó a cumplir otras funciones, por ejemplo fue el [...] jalón de desarrollo o de expansión urbana de Cali de para más de 50 años, estamos en 2013, este cuento empezó casi hace 50 años, si? Y todavía están construyendo y sacándole jugo, al proceso de urbanización que fue dinamizado y fundar esta Universidad aquí, eso no era solo para que viniéramos a estudiar y a investigar y a tener una mejor Universidad, aquí hubo que traer alcantarillado, electricidad, teléfonos, en la época que era importante el teléfono por redes, ¿que mas me falta?, acueducto, si?, todo eso y vías pavimentadas [...] y todavía tienen otros 20 años para llenar eso que tenemos, entonces a la función urbana se le agrego otra función de eh... Jalón de, algunos le llaman desarrollo, yo digo que no es desarrollo sino de expansión urbana, eso es expansión urbana... (Botero, 2013)

De esta forma, la CUV funciona como un elemento de la ciudad que posee la infraestructura urbana “adecuada” para la intervención social y por ende urbana de una ciudad que busca oportunidades de desarrollo competitivo regional . Por lo visto en los discursos de los entrevistados, en la búsqueda por ese desarrollo, Univalle ha sido un nodo de entrecruzamiento por el que han pasado distintos procesos de suma relevancia para la sociedad caleña, ya que como Universidad ha proporcionado los

canales necesarios para la proyección urbana –en términos de que es denominada jalón de expansión–.

8.2.1 El Campus Universitario y su posición relativa a la ciudad (*Lugar de construcción de ciudadanía*)

En el marco de las funciones urbanísticas del espacio del campus universitario como “espacio público”, es iterativo hacer un acercamiento a su posición como lugar común de la ciudad. Es cierto que se realizó un breve repaso a su construcción como sede principal de la Universidad, y que se analizaron algunas perspectivas respecto a sus propiedades espaciales públicas; sin embargo éste acercamiento se refiere a cómo este espacio en particular puede empezar a definir esencias de una ciudad, su carácter o aún más poético, su alma.

Según Borja & Muxí (2000, p. 29), el espacio público se puede valorar por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita, por su capacidad de mezclar grupos y comportamientos, de estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración cultural. Así, podríamos decir que con las funciones que se le han atribuido a la Universidad como “espacio público urbano”, confirman su existencia como lugar privilegiado de ejercicio de la ciudadanía y de expresión de los individuos que usan el espacio.

...uno podría identificarlo exactamente como un campus universitario, aunque uno podría igualmente pensar que pues lo espacios van cobrando significados en la medida en que se van transformando las actividades que en su interior se desarrollan [...] tiene que ver con la posición relativa respecto a la ciudad, cuando uno dice su posición relativa respecto a la ciudad es que definitivamente lo que podríamos llamar el casco urbano y la universidad el campus universitario existía distancia, eso hoy en día se ha modificado y uno podría decir que la Universidad esta en una localización que prácticamente es vértice entre la ciudad como tal y su expansión hacia el sur. (Espinoza, 2013)

No es esta la única afinidad entre la ciudad y el espacio de la universidad. Se puede añadir que en el espacio público de la CUV es donde se “teje ciudad”, pues este ayuda a la configuración de la cultura de dicha comunidad urbana. Desde una visión reduccionista se pensaría que el único beneficio social que presta el campus universitario, es el que muchas veces se toma de la imagen de la ciudad, el que se expresa únicamente con sus íconos arquitectónicos (edificios), equipamientos urbanos, entre otros. Realmente Univalle como espacio público, opera en la conformación de lugares de encuentro, en los que se establece una forma de relación ciudadana y en los que se van configurando un sinnúmero de prácticas sociales de dicha comunidad-usuario. Entendiendo que también son espacios públicos las plazas, parques, los mercados, los establecimientos de ocio y deportivos, los teatros y cines, espacios con

los que cuenta la espacialidad de la Universidad y que se configuran en esa red social de interacción, como se expresa en esta ejemplificación que se le da al caso del espacio universitario:

Entonces, puede seguir agregando funciones, el CDU tiene una función dentro de la Estructura, de estructura urbana de desarrollo de políticas del deporte, ahí hay una cantidad de escuelitas de Fútbol infantil, que no en vano vienen aquí y hacen campeonatos, ahí se encuentran y esos no son hijos de estudiantes, no son hijos de profesores, no son hijos de empleados, son escuelas de fútbol infantil que tiene cabida ahí y tiene una función urbana ahí... (Botero Restrepo, 2013)

El espacio de la CUV crea ciudad, en varios sentidos la cohesiona y ayuda a redefinir constantemente su esencia, además de mitigar necesidades urbanas a través del anclaje espacial, virtud de la que goza su amplio espacio.

9. Espacios de Incertidumbre

Quiero desarrollar en este apartado, la idea del “espacio de incertidumbre”, entendida como un grado de indecisión respecto a la representatividad - que posee el espacio de la Universidad del Valle de la sede Meléndez, y sus funciones como estructura tanto física como social. Este postulado justamente pretende, no definir al campus como un espacio sino como un “estado”, Comprenderlo como un contexto, un marco que puede ser puramente físico –la plaza donde convergen los miembros de una comunidad–, o social –lugar donde se presentan las prácticas sociales de reproducción de distinta índole–. Entender estos marcos físico y social como una linealidad, ofrece la posibilidad de vislumbrar como ése estado se estructura tanto interna como externamente, relacionado a distintos usos que los personajes hacen de él. Juan Camilo Buitrago (2013) en esta misma línea tiene *“la idea de que en Meléndez la Universidad del Valle está compuesta por tipos de espacios que se dan por una combinación de funciones y usos”*.

De modo accesorio, otra característica que se desea usar con el termino “incertidumbre”, esta enfocada a puntualizar cómo la ausencia de definiciones concretas del espacio de la Universidad –sobre su función en la comunidad universitaria claro esta–, crean un ambiente conflictivo que no permite leer cómo el espacio de constituye, se instrumentalizan, y se usa, lo que se recrea en las representaciones discursivas de los individuos entrevistados que han tratado de definirlos.

9.1 ¿Univalle Espacio Diseñado o Espacio Espontáneo?

Desde la perspectiva del espacio diseñado, la sede Meléndez de Univalle, esta inscrita a un modelo urbano moderno como lo plantea Pablo Buitrago (2013), *“...ese campus como espacio ya pensado de esa manera, es el resultado un poco como de la confluencia de la idea de hacer Campus Universitarios y de los parámetros que desarrolla la arquitectura moderna de edificios aislados”*. Es así, como desde criterios conceptuales y formales propios de la arquitectura moderna, se generan los fundamentos teóricos de la estructura de un espacio visto a modo de campus universitario.

La imagen de campus universitario que pretende representar la CUV llegó ligada vía modelo estadounidense, a uno de los más característicos planteamientos del urbanismo moderno que asumía la composición del conjunto como un arreglo de edificaciones dispuestas en un jardín extenso. Coincidió tal alternativa con el abandono de la idea de universidad inmersa en la ciudad tradicional, compacta, estructurada en calles y plazas articuladas sobre un trazado variable con planos de fachadas continuas y edificaciones entre medianeras. (Botero, 2013, p. 07).

Esto responde a unos ideales disciplinares –arquitectura y urbanísimo- de tendencia en la época en la que fue concebido como proyecto urbano.

...eso es una tendencia arquitectónica que surgió desde los años 20, que empezó a tener una decadencia en los años 70-80, a ser cuestionada y es una arquitectura planeada en centro de Europa [...] tenía unos postulados teóricos muy claros y uno de esos postulados apuntaba a como lograr aumentar la densidad de las ciudades, disminuyendo la ocupación de los primeros pisos; entonces empezaron a aparecer los edificios aislados, relativamente altos, en grandes espacios verdes. (Buitrago P., 2013)

Es sabido que el urbanizar el espacio urbano significaba ordenarlo de una manera considerada pertinente, someterlo a una determinada jerarquía, diseñarlo para que cumpliera ciertas funciones, normatizarlo legalmente, garantizar su transparencia tanto funcional como perceptiva (Jacobs, 2011), lo cual Juan Camilo Buitrago expone que los espacios de Univalle,

...fueron diseñados con una cierta expectativa que resulta impositiva, es decir, dictada por un ilustrado que jamás estudió las maneras y las sensibilidades sobre la comprensión y el uso del espacio por sus habitantes y que se cumple en algunas partes -y eso-, quizás en las más estructuradas como edificios de administración, biblioteca, salones de ingenieros y ciencias, CDU, etc (Buitrago J. C., 2013)

Cabe con relación a eso, que la imposición hecha al diseño de dichos espacios guardan unos criterios conceptuales bastante limitados en términos de proyección social, negando -al parecer-, la posibilidad del cambio, y la existencia de una producción espacial que se alimenta constantemente de las prácticas vividas por los distintos actores. Esta concepción de espacio en el ámbito instrumental, consistía en un concepto de moverse fácilmente, de relacionar muy fácilmente con la movilidad peatonal en todos los edificios y por eso hay una oferta de espacios tan grandes en los primeros pisos, grandes deambulatorios que son los corredores, a porticados que dan lugar a ese pensamiento, esa es como la lógica general. (Buitrago P., 2013)

Arquitectos y urbanistas que diseñan los espacios de las ciudades y aquellos que han sido motivados por ellos en sus creencias no desestiman conscientemente la importancia de saber cómo funciona las cosas. *“Por el contrario, han hecho esfuerzos agónicos para aprender lo que han dicho santones y los sabios del urbanismo moderno y ortodoxo sobre cómo deben funcionar los espacios ciudadanos y sobre lo que debe convenir a los humanos que los habitan”* (Jacobs, 2011). Y lo asumen con tal devoción que, cuando la realidad contradictoria se interpone y amenaza con dismantelar su bien ganada instrucción, tienden a darle la espalda y olvidarse de su existencia.

Univalle en ese sentido, representa la concepción de un imaginario disciplinar que olvida y niega directamente lo percibido y lo vivido, es un espacio relacionado al

concepto que Lefebvre llama Representaciones del Espacio, “ligadas a las relaciones de producción, al “orden” que imponen y, de ahí, a los conocimientos, a los signos, a los códigos, a las relaciones frontales” (1999). Esas representaciones están vinculadas a las relaciones de poder y de producción, a donde intentan establecer incluso con la fuerza tanto a los usos ordinarios como a los códigos; no son otra cosa que las ideologías atravesadas con conocimiento científicos y lenguajes que se presentan como técnicos y parciales que los hacen incuestionables, puesto que presumen ésta, basandose en saberes fundamentales. El espacio de la Universidad del Valle de este modo, es el espacio de sus creadores (planificadores, ingenieros, políticos, urbanistas y arquitectos), no para quienes la crearon; es un espacio que de cierta forma pugna las construcción social de los espacios que generen los viandantes a través del tiempo.

Hoy en día, se desarrolla –tal vez de manera indirecta–, un debate sobre el desarrollo y funcionamiento de tales planteamientos de diseño de espacios en la Universidad, ya que en Univalle, como explica Juan Camilo Buitrago:

...existen lugares en los que jamás se pensó un uso como el que se le da en este momento. Para mí buena parte de los espacios comunes caben aquí. Entiendo por ellos aquellos espacios que creo que Le Corbusier llamaba 'no lugares', es decir los de tránsito. En estos hay una enorme expresión del uso espontáneo del espacio, concentrado únicamente en las dimensiones materiales de la economía de algunos pocos: eso deja ver, creo, la falta de previsión de la universidad para el abastecimiento de ciertos servicios, que son explotados comercialmente por la informalidad y una apropiación que hasta cierto punto es estrictamente mercantilista: con todo lo que genera en términos de inequidad y concentración en manos de pocos de lo público (como principio conceptual). (Buitrago J. C., 2013)

Ahora bien, aquí es donde viene el hecho de lo espontaneo como producto de repercusiones que recaen en lo puramente funcional, en el uso del espacio. Aun cuando el espacio teniendo unos parámetros “definidos”, en su constitución como institución educativa con espacios de circulación funcional; éste cae en manos de la intervención espontanea o usos que reclaman los actores del espacio por derecho propio, que sucesivamente surgen de la demanda espacial, lo cual va significando transformarlo generando ciertos conflictos respecto a la lógica espacial que se tenía.

...el primer problema conflicto funcional de la Universidad con el desarrollo físico de la Universidad es que las unidades académicas han tomado muchas decisiones para transformar los edificios a su conveniencia y esa transformación en el tiempo se va acumulando una serie de situación que son situaciones que no corresponden pues con una lógica general de lo que era la arquitectura original (Buitrago P. , 2013)

Pero la espontaneidad no solo puede ser prevista en lo material, sino que además juega un papel importante en los procesos interacción social, que ciertamente producen

una serie de espacios con significaciones que no responden al “ideal de espacio diseñado”. Estas son re-significaciones espaciales, que muestran el potencial experimental –en términos de espacio, tiempo–, o diciéndolo en palabras de Michel de Certeau (2000) *“hay tantos espacios como experiencias espaciales distintas”*. En suma, el espacio de Univalle es un lugar practicado, espacio que continuamente ha estado expuesto a procesos de transformación e intervención, ya sea planificada –diseñada- o espontánea.

Es un espacio donde se forman eh...digamos donde hay comunidades interactuando, donde se dialoga, donde se viven ciertas experiencias lúdicas, culturales, artísticas, entonces es un espacio o el espacio de Univalle es un contexto físico y conceptual en el que hay una inmensa variedad de experiencias, posibilita muchas experiencias en la interacción que tenemos quienes habitamos temporalmente eh.. el campus (Reina, 2013)

El espacio de la Universidad del Valle sede Meléndez supone pues un dominio público, un uso social colectivo y de multifuncionalidad. Según los discursos expuestos anteriormente, parece poseer cierta incertidumbre sobre sus lineamientos como espacio de producción urbana, al mismo tiempo en que se desborda en cualidades propias de la vida pública cotidiana de la espontaneidad. Es así como se llegaría a pensar que un espacio como Univalle, que se construye desde la necesidad inmediata y las experiencias sensibles que se gestan en los usos que hacen los distintos personajes sobre el, proyecten un espacio que debería estar lo menos “diseñado posible” en el mejor sentido de las palabras: ya que si bien se intentó predecir todos los posibles usos de del espacio de la institución y se intentó satisfacer a cada una de las partes; en la realidad social, el espacio no responde a los cambios progresivos que los usuarios constantemente realizan en el.

En el contexto de la Universidad, la “espontaneidad”, forma parte de la práctica espacial, en el orden de una “actividad diseñística” por parte de los individuos que necesitan y usan dicho espacio. La espontaneidad es en otras palabras, el diseño social que las personas han hecho sobre el espacio y que continúan haciendo conforme el dictamen que la realidad les muestre, es la fuerza productiva del espacio que visualiza una forma de apropiarse y de vivir la espacialidad de la Universidad y por consiguiente generan lo que Lefebvre en la Producción del Espacio (1999), denomina Espacios de Representación, entendidos como espacios que son vividos, los que rodean los espacios materiales y les agregan sistemas simbólicos complejos que los codifican en albergues de imágenes e imaginarios, es ese espacio también del usuario y de habitantes, comprendiéndolos como los artistas e intelectuales que condicionan de significado el espacio universitario.

9.2 Espacio Dicotómico y Multifuncional: ¿Univalle, un Espacio Público o Privado?

Durante mucho tiempo la dicotomía de lo privado y lo público ha tomado fuerza respecto a escenarios comunes de las sociedades contemporáneas, hasta el punto de llegar a convertirse en un fenómeno del tipo operacional en el espacio. El espacio de la Universidad del Valle de la sede Meléndez como territorio, entra en dicho dilema de la distinción de sus espacios, aquel que busca comprender la designación de dos esferas (lo público y lo privado) con características prácticas y usos diferentes. De acuerdo a esta idea y a su experiencia en la Universidad, Henry Granada dice:

...según el criterio que se utilice puede catalogarse el espacio de la Universidad. El Espacio en la Universidad no es una cosa fija, es muy difícil cogerla, amarrarla y centrarla, tiene puntos de divergencia, además el espacio de la Universidad es muy variado [...] hay una serie de actividades que se realizan dentro de ciertas espacialidades, entonces la Universidad no es homogénea en sus espacios [...] es un Espacio Semipúblico, y algunos estudiantes como se llama Universidad Pública, creen que el espacio de la Universidad puede hacerse cualquier cosa, desde que sean estudiantes. Entonces ahí es donde comienza a mezclarse un aspecto legal, jurídico y social del uso del Espacio y casi del uso del suelo de la Universidad. (Granada, 2013)

Tal dicotomía resultar ser un fenómeno que viene desde lo organizativo –donde estoy–, en un espacio público o privado; la apropiación que los individuos del espacio generen, y los límites que se produzcan en las relaciones de poder –¿quién es dueño de... Y porqué? – :

...¿hasta dónde era público el espacio en la Universidad?, ¿hasta donde era privado?, ¿qué significaba ser privado?, ¿qué significaba un bien público?, si por ejemplo todos los elementos que existen en la Universidad pueden ser utilizados de cualquier manera, o hay algún tipo de restricciones [...] Entonces para el caso de la Universidad del Valle el problema es un problema grande, por que ese interjuego entre lo público y lo privado, es un interjuego muy difuso que no nos dice exactamente que pertenece a uno, que pertenece a otro y ahí cuando uno explora hay diferentes posiciones sobre el valor de lo público y el valor de lo privado. (Tejada, 2013)

Yendo más allá de lo establecido, esa dualidad de fuerzas conceptuales producen un panorama borroso en el sentido más amplio de la definición de los espacios, entrando a ser parte de una paradoja que cíclicamente sigue reproduciéndose. Ciertos actores como Mauricio Chemas expresan esa incertidumbre de la dicotomía de este modo:

...tiene que ver con el orden o la distribución en sentido general yo diría desde la perspectiva profesional que digamos es un espacio restrictivo funcionalmente en su origen, es decir en la planificación del mismo, pero abierto a una polifuncionalidad digámoslo así de usos [...] lo definiría como un espacio digámoslo así, paradójicamente publico y privado. (Chemás, 2013)

En otros casos, se empiezan a atribuir al espacio, definiciones caracterizadas por su accesibilidad física, por su fuerza mixturante de grupos de distintas índole y de integración cultural, pero que sigue revelando el sentido de incertidumbre tal y como se ejemplifica:

La Universidad es un espacio semipúblico, por que hay que tener un carné para entrar, hay que tener un documento que lo acredite como que pertenece a ella, entonces no es totalmente publico; no es privado en el sentido que tiene unas características en las cuales personas por feos, por bonitos, por ricos, por pobres, por negro o por lo que sea no puedan entrar, en ese sentido hay características de espacio publico, no discriminante. (Grananda, 2013)

Lo que finalmente se obtiene es una recapitulación de distintas formas de demanda frente a un conflicto que se desarrolla desde las prácticas de uso del espacio de la Universidad, representados en lecturas confusas al momento de acotarlo en su definición, llegando a problemas que conciernen a la ocupación –en el sentido más operativo– y la apropiación –la creación de significados y arraigo– que dan como resultado expresiones como las siguientes:

Es un espacio de entre comillas de apropiaciones múltiples desvinculadas digamos de un sistemas organizativo coherente e institucionalizado ¿no?, eh... le pongo las comillas a las apropiaciones por que en muchos casos pueden no llegar a serlo, en el nivel de avance digamos en el sentido de la apropiación especialmente en el nivel simbólico [...] se me aparece como un lugar descontrolado, abierto digamos a la disponibilidad y a la decisión privada, no a la decisión privada institucional, sino a la decisión privada mas bien de orden particular, las decisiones que los individuos tomen... (Chemás, 2013)

La dicotomía en si, no se presenta más que en la reflexión sobre el deber ser de un espacio que fue pensado bajos unos criterios meramente arquitectónicos en cuanto a su función para la sociedad, pero al momento de desenvolverse en ella, su estructura cambia totalmente a merced de la variabilidad de los usuarios que éste contiene. La dicotomía de lo público y lo privado en Univalle, es el mero reflejo de situaciones donde los usuarios en función de sus cometidos e intereses, generan conflictos por su uso, lo que entorpecería los procesos de apropiación.

10. Espacios de Producción Social.

Según Lefebvre (1976) “se puede concebir una antropología del espacio (y del tiempo), una sociología del espacio (y del tiempo), una arqueología, una historia del espacio y del tiempo”. Cuando hablamos de producción espacial, se refiere a una estrecha relación con la construcción social que individuos producen y reproducen en un espacio. Esa construcción social se rige en una codificación entre las ideologías y los objetos que hacen parte del espacio. Este enfoque es idóneo para comprender cómo el espacio de la sede Meléndez de Univalle se presenta ante la realidad social actual y los actores que la producen.

Oscar Buitrago en esta misma línea de pensamiento considera que:

Es un espacio producto de la sociedad, tal vez caleña ¿cierto?, o sea es un espacio que se produce y se reproduce a partir de prácticas espaciales que se dan en la Ciudad y que se dan también, en la región [...] La geografía ha tenido distintas formas de pensar el espacio, la que yo te estoy diciendo es la que se enfoca principalmente con los paradigmas socio críticos, ¿cierto?, en donde el espacio se vuelve el resultado de las contradicciones por ejemplo, de las clases sociales, ¿cierto?. Contradicciones de las clases sociales en las que unos detectan los medios de producción y otros detectan la fuerza de trabajo, entonces en esa contradicción de clases sociales aparecen distintas formas de organización del espacio si?, podría uno pensar eso... y eh... la Universidad, una Universidad Pública como esta, es una expresión de ese tipo de dialécticas no?, de las clases sociales, entonces en la Universidad se refleja todo eso, las complicaciones y las complejidades que tiene nuestra sociedad. (Buitrago O. , 2013)

Esta idea se apoya en el concepto de la producción del espacio que desarrolla Lefebvre en su libro “Espacio y Política”. Este concepto supone la utilización de las fuerzas productoras y de las técnicas existentes, la iniciativa de grupos o clases capaces de intervenir a gran escala, igualmente la intervención de individuos capaces de concebir objetivos a dicha escala, actuando dentro de un marco constitucional determinado, portadores, inevitablemente, de ideologías y de representaciones especialmente espaciales, estas corresponden a los grupos y a las clases, por ende, a las relaciones sociales de producción. (Lefebvre, Espacio y Política, 1976, p. 120)

Las acciones de los sujetos individuales o colectivos llevan, por un lado, a una práctica de apropiación, en la que tanto los productos localizados en el espacio y los discursos que de él se hacen son mucho más que pistas de, o testimonios sobre, el proceso productivo de una sociedad en su espacio; estas acciones de los sujetos se sustentan en relaciones de producción y reproducción, que en su conjunto están ligadas unas a otras inextricablemente. En ese sentido, según Lefebvre (citado en Ramírez Velásquez,

2008), cada modo de producción contiene y asigna espacios sociales compuestos por relaciones sociales de reproducción y de producción en la que se encuentran la división del trabajo y su organización en forma jerarquizada de funciones sociales.

10.1 Univalle como Microcosmos de Representación de la Ciudad.

En función a los sistemas de producción social que se podrían apreciar en la Universidad, el espacio de Univalle es un devenir de practicas sociales que representan los modos en que los individuos construyen socialmente su cotidianidad en el espacio, pero más que eso, el espacio es una recreación fenómenos tanto urbanos como sociales que se entretajan en la realidad social universitaria. De este modo:

Nosotros hablamos de las practicas espaciales ¿si?, entonces la Universidad es una representación, un microcosmos de lo que es nuestra sociedad, en todas las dimensiones por ejemplo, eh... en la Universidad se refleja la organización de la Ciudad, si?. La universidad tiene eh... negocios ilícitos, mercados informales, eh... corrupción clientelismo, politiquería cierto?, eh... la universidad no tiene andenes, la ciudad no tiene andenes cierto?, eh... la universidad tiene una infraestructura que se deteriora, nuestro país en su estructura es deteriorado. (Buitrago O. , 2013)

Así, los espacios de la Universidad podemos plantearlos como una representación a escala de lo que la ciudad y su ciudadanía son quieren ser en la vida social, es un escenario de debate físico y tácito conformado por diferentes capas de interacción social, en el colisionan los microclimas culturales que los actores propician donde se asientan e intentando crear nexos sociales con el espacio. En este escenario se producen negociaciones asimétricas en donde el individuo y su comportamiento refleja las directrices marcadas por una realidad social externa. Por ende es un espacio donde:

Recreamos un microcosmos digamos así, de lo que es nuestro país, entonces la Universidad del Valle es un espacio en el que convergen todo este tipo de complejidad, si?, sociales, políticas y culturales de nuestro país; es un escenario digámoslo así mas bien, no?, es un producto social de las relaciones entre lo que es el estado ¿cierto? y la población.

[...] es un reflejo de lo que es nuestra sociedad, aquí tu vas a encontrar eh... un espacio producido por todas las fuerzas sociales que hay en nuestro país, de alguna manera esta el Estado allí, están todas las otras fuerzas que se presentan en la sociedad, hasta la misma informalidad. (Buitrago O. , 2013)

En este hilo conductor, Alberto Arias (2013) entiende el espacio como “una confluencia de historias, trayectorias en tiempo y lugar [...] es más complejo que el lugar, el lugar es simplemente un sitio, es más complicado que un territorio, el espacio es toda la interacción humana en tiempo y en un lugar geográfico que hay en los planos.”

Las relaciones, que permiten la vinculación entre sujetos y espacios que se producen, conciben, perciben y viven, se unen en un proceso productivo que los construye y los transforma, de tal manera que al evolucionar y cambiar, espacio y tiempo se juntan en su construcción en un proceso productivo que lo refiere a la historia. (Ramírez Velásquez, 2008)

Esa confluencia se vincula al Espacio de la Universidad del Valle en:

...esas trayectorias a través de tiempos pasados, personas pasadas, construcciones, ideas, ese estado de confluencia de todo lo que ha pasado y de lo que estamos aun; es todas las trayectorias que ocurren en un espacio en un lugar. (Arias, 2013)

De esta forma, el espacio y el tiempo se vinculan en los procesos de construcción del espacio, permitiendo captar nociones de la realidad que se presentan como modos de vida establecidos bajo comportamientos, ideas y coyunturas entre individuos que han adaptado sus vidas y por ende comprendido la realidad en la que se desenvuelven como personajes públicos de lugares específicos de una construcción de espacio, de una ciudad.

11. Espacios de Convivencia: Univalle, un Espacio Común y colectivo.

Concebir el espacio público sin conflicto es generar inmediatamente una contradicción, ya que su naturaleza democrática lo convierte en el lugar de la rivalidad, en el que hay que negociar constantemente los significados y usos que se ponen en juego. (Aramburu, 2005).

Tal vez este tipo de manifestas se leen en el discurso de algunos funcionarios como la arquitecto Ángela Franco, cuando da su perspectiva sobre la definición del espacio de Univalle Meléndez:

...el espacio de la Universidad digamos lo que para mi si es como un espacio público así no sea el espacio público con la misma categoría del espacio público urbano. Es un espacio de convivencia y que compartimos todos y que hay que respetar, en eso la ocupación de ese espacio para mi no es conveniente así se de, y por eso yo pienso que hay que trabajar en concertar. ¿qué va a suceder?; por ejemplo, la mala utilización del espacio, o sea que las motos anden por el espacio peatonal, que los carros parqueen en zonas de circulación etc.... es romper para mi espacios de convivencia y rompe, uno se siente agredido en el espacio público incluso en el anden afuera en la ciudad, cuando pasa un motociclista al lado cierto?, yo pienso que eso mismo siente uno en la Universidad y me a parecido que cuando uno atraviesa el lumbral de las porterías en los carros rebajan la velocidad por que sienten que están como entrando a un espacio de preferencia peatonal y eso es muy valioso en la Universidad y eso no lo podemos perder; pero en la medida en que nosotros mismos reclamamos nuestros derechos de uso sobre ese espacio, por que no hay pertenencia de la comunidad académica del espacio, pues nosotros mismos estamos dejando que se pierda esa convivencia y ese uso de un espacio que es de todos. (Franco, 2013)

La convivencia en el espacio público esta regulada constantemente a los usos que se dan de maneras distintas y a los usuarios que pueden ser extremadamente heterogéneos. Las convenciones sociales que regulan su uso, aunque sea de modo informal e inestable , también son variadísimas; siempre esta presente la posibilidad de cambio y de conflicto entre distintos grupos y distintas prácticas sociales. Por lo tanto, el conflicto es representativo de los espacios de la Universidad, al momento de comprender como las prácticas se operacionalizan en modos que atentan a la concepción estructural del espacio; es decir, mientras los habitantes, actores o viandantes desarrollan sus vidas a manera de intereses (individuales y colectivos) representados en el uso del espacio, dichos intereses no forman parte del ideal de comunidad universitaria con la cual el espacio es dotado en sus instancias estructurantes.

Lo planteado hasta aquí viene a sostener la idea de que dentro de los componentes de la construcción social del espacio de la Universidad, la dualidad de lo colectivo y lo común tienen lugar. En tanto a estos términos, Manuel Delgado (2008) ha caracterizado cada cual, dándole un sentido a su uso teórico aplicado. La idea de lo común o de la comunidad, se plantea en el orden de que:

...es esa sociedad imaginada como natural, que se caracteriza por el papel central que en ella juega el parentesco y la vecindad, sus miembros se conocen y confían mutuamente entre sí, comparten vida cotidiana y trabajo y desarrollan su actividad teniendo como fondo un paisaje al que aman [...] se asocia íntimamente con un territorio con delimitaciones claras, cuyos habitantes “naturales” ordenan sus experiencias a partir de valores divinamente inspirados y/o legitimados por la tradición y la historia.

Esa idea de lo común hace que la comunidad que de ella se deriva se muestra como una unidad social rigurosamente jerarquizada, que encierra a sus componentes en un orden cosmovisional y organizativo. Es posible que se no posea una reflexión lo suficientemente profunda para comprender la complejidad de lo tratado por Delgado en su trabajo. Sin embargo, en las percepciones obtenidas de la memoria tanto individual y colectiva de los profesores entrevistados que pertenecen al ente educativo, dan cuenta de principios con lo concerniente a lo común, propiamente dicho los espacios comunes, así como lo expresa Jorge Hernández:

Desde mi perspectiva profesional no sabría decirte muy bien como, pero a partir de lo poco que he reflexionado sobre eso [...] el espacio digamos interno de la Universidad, de puertas para dentro, de malla para adentro, puede ser caracterizado como Espacio Público o mas bien como un espacio interno, mas similar a lo que en las unidades residenciales se llama Espacios Comunes [...] Zonas comunes, así se denominan a las zonas de uso común en las unidades residenciales cerradas. Me parece que el Espacio Interno de la Universidad, de la Ciudad Universitaria Meléndez, sino es algo como zonas comunes tiende a parecerse a eso mas que al Espacio Publico o al Espacio Privado. Tal vez haya que inventar una cuarta categoría, para referirse a esto, digamos al espacio común de los usuarios de la ciudad Universitaria o al Espacio Común [...] bueno a ese tipo de espacios comunes en donde usuarios comparten, interactúan, comparten el transito y todo lo demás.(Hernández, 2013)

Por otro lado, lo que se entiende por colectivo, es lo que se “funda en la voluntad arbitraria de sus miembros. Estos comparten más el futuro que el pasado, subordinan los sentimientos a la razón, calculan medios y fines y actúan en función de ellos” (colectivo, 2008). Lo colectivo se asocia con la idea de reunión de individuos que toman consciencia de lo conveniente de su co-presencia y la asumen como medio para obtener un fin, que puede ser el de simplemente el satisfacer necesidades. Del mismo modo, lo que se comprende como colectivo, se queda un poco corto en el discurso, por consecuente llegan a comprender un leve claro en el sentido diáfano del concepto, por

eso al referenciar el espacio de la Ciudad Universitaria como espacio colectivo se desprende de la idea de que,

en la medida en que nosotros mismos reclamamos nuestros derechos de uso sobre ese espacio [...] el espacio de la Universidad si debería ser concebido como ese espacio colectivo que hay que respetar como con sus funciones de espacio público y por eso no deberían ocurrir eventos que vayan en contra de ese uso. (Franco, 2013)

Hoy por hoy, en los imaginarios de los usuarios del espacio de la Universidad, se evidencian –superficialmente-, indicios de la aparente conformación de una “comunidad”, pero esta parece ejecutar sus acciones a modo de lo colectivo. En ese orden de ideas, los involucrados participan de lo colectivo de una manera diferente, percibiendo lo mismo y actuando de un modo concertado, lo que conlleva a la posibilidad que plantea Hanna Arendt (citada en colectivo 2008, p. 6) de que *“por el hecho de que, a pesar de las diferencias de posición y la resultante variedad de perspectivas, todos están interesados en el mismo objeto”*.

En las perspectiva de lo colectivo y su relación con el espacio de la CUV, cabría decir que esta correspondencia genera un espacio del y para intercambio comunicativo general, en que se produce y es producido por una colectividad sin una estructura estable, cuyos partícipes acuerdan concertar sus acciones a partir de acuerdos mínimos pero suficientes

Capítulo 3: Objetos

Los puestos de trabajo informal en el espacio de la Universidad del Valle-sede Meléndez.

Este capítulo está relacionado a las formas en que se concibe un objeto²⁸ a partir de un fenómeno. Lo que me propongo a desarrollar en las siguientes páginas, es la idea de que los objetos pueden reproducir formas de apropiación de un grupo social, respecto a sus ideales de proyección objetual –en el sentido de la representación material de un fenómeno–, que proporcionan insumos para la construcción de la cultura material de la espacialidad, que constantemente se significa a partir de procesos comunicativos que se establecen entre los objetos y los usuarios.

Esta relación se apoya en la idea de Roberto Marafioti al decir que *“la comunicación implica siempre un fenómeno social, más aún, la contextualización de un fenómeno social”* (Marafioti, 2008). Por lo tanto es posible afirmar que el diseño como actividad interventora –aunque este no es el caso de esta investigación–, debe comprender las formas en que los objetos surgen de los fenómenos sociales, trabajar sobre las coyunturas que se generen en él y por consiguiente considerarlas en función de proyectar dicho fenómeno.

Aquí, se comprende el análisis de los objetos que emergen del fenómeno de la informalidad en el espacio de la Universidad del Valle de la sede Meléndez, entendiendo al “fenómeno” como aquel detonante de la intervención social (producción) que transforma progresivamente el espacio, así como lo expresa Diana Catelblanco (2010), *“Producir es intervenir el espacio; los objetos, como parte del espacio, son mediaciones para que los ciudadanos intervengan la ciudad, bien porque contribuyen a crear nuevas relaciones sociales o bien porque modifican las relaciones previamente establecidas”*.

Para ilustrar esta idea, Lefebvre hace referencia a los principios de la de la Bauhaus para vislumbrar la idea de la producción del espacio, a través de la interpretación que se desarrolla de la concepción que se tenía del objeto en aquella escuela de diseño en la época de los años 20’s:

Los teorizantes de Bauhaus van más allá que los demás. Conciben la idea de que los objetos (arquitectónicos, urbanísticos, pero también los muebles) no

²⁸ Para ser más preciso, cuando se hace referencia al objeto, se habla específicamente a lo material, a los elementos que conforman un puesto de trabajo y las maneras en que los vendedores los construyen y las condiciones en las que los “diseñan”.

puede ya ser producidos aisladamente, siendo el conjunto el resultado de un encuentro azaroso, cuando más de una cuestión de gusto. Cada "objeto" (monumento o edificio, mueble o inmueble) debe ser percibido en su totalidad, en el seno del espacio, dando vueltas en torno suyo, captando detenidamente todos sus aspectos. Lo cual exige que el mismísimo espacio sea percibido y concebido, captando y engendrando como si de un todo se tratase. (Lefebvre, Espacio y Política, 1976)

La premisa lefebvriana podría entenderse en el sentido en que el espacio que ha sido intervenido socialmente (producido), no puede reducirse a unidad alguna, puesto que ese trabajo responde a una pluralidad; cada una de sus partes se superponen una sobre otra de manera imprevisible. Aún sabiendo que el espacio social es el resultado de una práctica social, ésta no se podría enmarcar únicamente en lo instrumental –objetos y operaciones–, sino que además lo es en el sentido semántico –lo comunicativo– y significador –la apropiación–.

De eso se trata este capítulo, de cómo cualquier "diseño" es un objeto, de cómo su construcción depende de la visión del mundo y de los contextos donde se desenvuelve la cotidianidad de la vida, de los paradigmas en las que las personas actúan y a través de los cuales se identifican los porqués del nacimiento de objetos particulares y su peculiar apariencia. En palabras de Martín Juez:

El diseño es tanto el producto del inventario de recursos con los que contamos, como la consecuencia de un propósito, de un proyecto, que lo coloca más cerca de procesos inciertos y fortuitos como la evolución y la potencia volitiva (el deseo), que de las leyes de la mecánica clásica, la sociología o la microeconomía. (Juez, 2002)

Haciendo evidente una tríada que se genera entre los objetos, la sociedad y el fenómeno de las ventas informales. Para lo que concierne con este proyecto, corresponde a las Redes de operación de vendedores informales, la construcción de un espacio informal –uso del espacio para desarrollar la práctica laboral informal–, y la instrumentalización de los usos a partir de los discursos formales en los objetos (puestos de trabajo informal).



ESQUEMA 4 : Relaciones conceptuales para la construcción de la producción material del fenómeno de las ventas informales en el espacio de Univalle.

12. Operatividad²⁹ en el fenómeno de las ventas informales en Univalle.

Esta sección del capítulo pretende ilustrar de manera descriptiva parte del trabajo empírico en la observación de las interacciones con el espacio y los objetos, que los vendedores informales llevan a cabo durante su experiencia en la cotidianidad de la informalidad en el espacio de la Universidad del Valle sede Meléndez, enmarcándolas en un determinado tipo de cultura material, es decir como una comunidad que responde a sus necesidades de forma común, frente a sus intereses con el uso del espacio.

Para ello se plantean principalmente dos tipos de inconvenientes para el desarrollo de la investigación empírica: primero, lograr que las llamadas interacciones cotidianas de los vendedores informales, enseñen una reciprocidad con el objeto que usan para desarrollar sus operaciones de “venta” y no muestren lo contrario.

Segundo, es pertinente que no se pierda la perspectiva en cuanto al complejo de interacciones observadas, el dialogo con la Comunidad Universitaria. Por consiguiente, es importante enmarcar estas interacciones cotidianas, concerniente a la operación en la actividad de intercambio comercial, en un sentido normativo tanto social como legal, que permita construir una idea más precisa sobre la cotidianidad de los vendedores y sus objetos con la Comunidad Universitaria.

En función de evitar tales inconvenientes, es menester recurrir a elementos de la base conceptual –propios de la microsociología–, que se desarrolló para el diseño metodológico. Estos permiten establecer una aproximación adecuada a las interacciones de los individuos con los objetos. Dichos conceptos hacen alusión a las buenas maneras y el momento situacional.

Dentro de la actividad situacional, entendida como una herramienta analítica que ayuda a discernir el análisis de la experiencia de los individuos en la cotidianidad de los lugares públicos, se busca captar el “momento” como la relación de la experiencia de uso de los objetos que están socialmente enmarcados a un fenómeno. En esta ocasión, se reconoce a la situación como la principal orientación analítica en las interacciones cara a cara, y no al individuo.

El análisis de la vivencias de los vendedores informales de la Universidad del Valle de la sede Meléndez, deben ser entendidas como un conjunto de momentos situacionales que enmarcan las interacciones sociales en el espacio universitario. Esas interacciones conllevan la presentación de la persona y el objeto en la vida pública, por ende, al

²⁹ Por operatividad, se refiere a los intereses de los vendedores del fenómeno de las ventas informales, respecto al uso del espacio de la Universidad, en términos de repertorios que se forman en los procesos de interacción social con los demás individuos.

campo de las buenas maneras, donde se logran conectar las interacciones sociales con la cultura material existente en el espacio de la Universidad.

Las buenas maneras son concebidas como maneras determinadas de abordar las interacciones habituales, ya que las cuestiona desde un punto de vista que alude a los presupuestos normativos, con sus acuerdos y consecuencias, problematizando la organización de los usos aceptados o no aceptados y los arreglos que se construyen en la cotidianidad, dado que el carácter complejo de nuestras sociedades no se deja reducir a la aplicación e incorporación de normas.

Según lo anterior, ante los ojos de la comunidad universitaria, el espacio de la Universidad se presenta como una plataforma de encuentros recíprocos y en movimiento, de regularidades e improvisaciones, de soledades y comunicaciones sensoriales, de apariencias y estereotipos; donde se observa un orden en permanente construcción y cuyos resultados son etapas de un proceso limitado de convenio entre la imagen de los objetos que se usan en la informalidad y los usos que se les da en el espacio.

En términos metodológicos es pertinente plantear que los momentos situacionales, se dividieron en las formas de operatividad de los vendedores informales en el espacio de la Universidad que fueron identificadas en la observación directa. Esto se hizo con el fin de presentar con más detalle las interacciones que puedan surgir, reconociendo los diferentes momentos de la *compra* en un puesto de trabajo determinado (objeto material):

Comprar en una venta informal (uso del objeto/puesto de trabajo)

Ocupación del espacio de la Universidad (uso del espacio)

Aspecto del puesto de trabajo (materialidad)

Con el objetivo de vislumbrar un panorama general de cómo se construye la producción material del fenómeno de la informalidad en el espacio de Univalle Meléndez, se hace referencia a una serie de entrevistas que se les realizó a distintos vendedores informales que operan en el espacio de la Universidad, donde se indaga sobre las percepciones que logran presenciar en la interacción cotidiana de los compradores y su práctica laboral —en la que se inscriben los objetos que se usan—, como también se buscará comprender la manera en que los objetos nacen del fenómeno a partir de las decisiones que se tuvieron en cuenta para la construcción del puesto de trabajo en el espacio de la Universidad.

Para ser más específico en este aspecto, es conveniente recalcar que los lugares de observación se escogieron a partir de la entrevista semiestructurada (Ver anexo 1: segmento ventas informales), la cual apuntaba indagar sobre la composición del objeto en el fenómeno de la informalidad del espacio de la Universidad. Esta composición hace referencia los aspectos de decisión en términos de lo anatómico, la utilidad y la

función, lo técnico, lo socio-económico –relación con la comunidad universitaria–, lo histórico y por último el aspecto estético (ver en los anexos 1- guía de entrevista).

Como bien, este ejercicio busca enmarcar el orden de interacción que se ha constituido en el espacio de Univalle, sin perder de vista los distintos contextos sobre los que se desarrollan tales interacciones. Por lo tanto, es relevante resaltar algunas anotaciones sobre las zonas seleccionadas, para luego observar los procesos de construcción social que se dan en la interacción material con el fenómeno de las ventas informales. Como instrumentos de observación y registro se construyó un mapa del campus Meléndez de la Universidad del Valle, con el fin de dividirlo en ejes de circulación que comprenden las 4 zonas de ingreso al campus en las que se identificaron 4 entradas activas actualmente: Entradas Peatonal y vehicular de la calle 13 (Av. Paso Ancho), Entrada Vehicular Calle 16 (Carrefour), Entrada Auxiliar Lateral Cra 85C. (ver en anexo 2). Estas zonas también corresponden a los asentamientos de ventas informales con mayor aglomeración y mayor funcionamiento en la Ciudad Universitaria, de donde fueron seleccionados los 15 entrevistado.

Ya dado este pequeño esbozo sobre las decisiones metodológicas del trabajo empírico para el análisis, se pasará a identificar la descripción de los hallazgos que se obtuvieron en la interpretación de los repertorios de acción que se generan en la interacción con el objeto (puesto de trabajo) de un fenómeno como las ventas informales en la Universidad.

12.1 Redes de Operación Informal

12.1.1 Solvencia de necesidades espontáneas: “un grupo de trabajadores informales que resuelven de manera práctica las necesidades recurrentes de la Comunidad Universitaria”

La necesidad es aquello que nos parece imprescindible y nos lleva a actuar de manera peculiar, según exigen las circunstancias. Es tan solo una secuela, producida siempre por un conocimiento, una capacidad, un modo de conducirnos frente a una situación en específico. Hambre, sed, escribir, entre muchas otras palabras pueden fácilmente convertirse en una coyuntura social, en una situación, que provee de razones suficientes para que los individuos que permanecen en un espacio como el de la Universidad del Valle –sin discriminar un tipo específico de personaje–, lleguen a proyectar una serie de necesidades, concerniente a la supervivencia en la cotidianidad de la realidad social.

La comunidad universitaria ha tratado de satisfacer tales necesidades que sobresaltan en la espontaneidad de la cotidianidad de la vida universitaria, a través de mecanismos fortuitos que no pertenecen a la estructura institucional de la Universidad; es así, como se puede empezar a comprender a las ventas informales como el eslabón del aparato

social que permite que el espacio funcione, ya sea acertadamente o no –en el sentido de llegar a producir problemas en el espacio–. Esta aseveración se sustenta en Martín Juez, al momento de describir la composición de lo que él considera como necesidad:

Las llamadas necesidades son categorías conceptuales producto de la combinatoria inagotable de percepciones, creencias, habilidades y destrezas que en lo cotidiano confrontamos. De estas, que no de necesidades <<esenciales>> ni <<básicas>>, se derivan la selección, manipulación y creación de los diseños que para una comunidad y momento histórico pueden convertirse en hitos, llegando incluso a considerarse algunas nuevas herramientas y fuentes de energía (por sí mismas) los <<motores>> del progreso, y su advenimiento como una revolución. (Juez, 2002)

De allí, que me atreva a concertar la idea de que las Ventas Informales como objetos, promueven el funcionamiento del espacio de la Universidad y generan una plataforma social en la que los individuos resuelven necesidades del primer orden.

Si atravesamos la temporalidad con una situación cualquiera en Univalle, da como resultado una necesidad espontánea, debido a que tal situación se vincula directamente con ciclos y ritmos, con momentos especiales, con prácticas y pautas, que giran en torno a la vida académica.

Por ejemplo, en el caso de los estudiantes, dentro del ciclo de materias que ven diariamente, se establecen distintos horarios durante el semestre en el que se generan espacios temporales en los que cabe el imprevisto: cambios de clase, horas libres por materias que no se dictaron; un “hueco” en el horario, después de salir temprano de una clase y el tiempo libre que queda mientras llega la hora de la materia que esperaba. Estas son unas de las muchas situaciones que se pueden llegar a generar dentro de la temporalidad en la vida cotidiana estudiantil, y son en esos intervalos de tiempo en los que la espontaneidad de las necesidades sale a relucir, conforme el contexto le exija a los individuos.

Por lo tanto, es posible encontrarse con una variedad considerable de puestos de trabajo informal distribuidos a lo largo del espacio. Objetos con distintas características que representan las formas en que se proyectan dichas necesidades: ventas de comida, mini-misceláneas (útiles escolares y accesorios), libros, por nombrar unos pocos.

Teniendo en cuenta, la variedad de productos que se venden dentro de la Universidad, vemos como la comunidad satisface momentáneamente las necesidades espontáneas durante su estancia en el espacio, y son los vendedores quienes corroboran estos hechos de la producción material de la informalidad, en el sentido que se logran construir acuerdos temporales sobre el uso del espacio, equilibrando las fuerzas de la oferta y la demanda en los lugares en los que se establecen los puestos de trabajo.

Si no existiera este “interjuego” de intereses por el que se solventan las necesidades, las percepciones que se obtienen de la materialidad del fenómeno, no funcionarían como evidencia. Por lo tanto el momento de la compra es crucial para comprender las interacciones de intercambio en la actividad comercial, ya que es de ahí, de esa coyuntura, del cara a cara, donde se presentan códigos de aceptación por parte del “usuario” (comprador), que se esbozan en las miradas y en los gestos que aluden a dicho reconocimiento en la práctica.

En el momento situacional de la acción de comprar, se puede hacer la lectura de tres estados de interacción entre el comprador y el vendedor:

El *primer estado*, está relacionado a las expresiones de cortesía (referentes al saludar y dar gracias), que se traducen en una tendencia que se reproduce socialmente como “*la atención al cliente*”. De ahí, que se llegue a pensar que el proceso de compra en la venta informal sea ordenado, pues existe un protocolo pre-establecido, constituyéndose en el fondo una idea de orden social, de normativa. Es así como desde la perspectiva del vendedor se considera la buena atención como una de las principales características para tener éxito en la venta:

...la atención más que todo con el cliente [...] tratarlos bien y ahí están, porque si los muchachos aquí se tratan por las malas, estos son rebeldes y no se hace nada con ellos, [...] siempre me han tratado muy bien y me colaboran comprando lo que yo vendo que son colitas. (San Clemente, 2013)

Las recepciones que se obtienen en el intercambio social pueden dar como resultado a una connotación de aceptación por parte de los clientes, lo que indica la existencia de un código de solvencia, es decir, un momento en el cual se satisfacen necesidades de cualquier tipo, por pequeña que esta sea. La expresión corporal³⁰ y las respuestas por parte del comprador suelen ser actos de agradecimiento –que se dan tanto por el lado del comprador como por el del vendedor–, donde surgen intermediaciones gestuales y/o verbales para las sustentaciones de aquellas solvencias, haciendo saber al otro el sentimiento de confort que se estaba produciendo al resolver una de las tantas necesidades del día a día; produciendo así una idea positiva de la práctica laboral informal dentro del imaginario de los vendedores, ya que al momento de crearse una idea de sobre la percepción que la comunidad tiene de su actividad; en muchos de los casos tiende a ser el de una buena imagen, haciendo referencia a que la buena atención forma parte de la operatividad de la venta informal, del protocolo de actitudes que tienen que interpretar en el medio y que sin ella no se obtendría la respuesta que se tiene por parte de las personas que buscan resolver sus necesidades.

³⁰ La observación directa permitió vislumbrar expresiones corporales concretas por parte de los vendedores y los clientes en el momento situacional de la compra. Era muy recurrente encontrarse con expresiones faciales que indicaban agradecimiento y satisfacción frente a lo que se desea de la acción, identificados en intercambios de movimientos corporales de asentamientos y sonrisas.

Para mí es una buena imagen porque es también la atención al cliente que es importante ¿no? Hay que atenderlo con una sonrisa y siempre con buena gana y un buen lenguaje para trabajar. Entonces yo creo que eso es lo que, eso es en base al éxito, creo ¿sí? (Gilbert, 2013)

En esta misma linealidad se establece el *segundo estado*, el cual está relacionado con la efectividad con la que se solventan las necesidades de la comunidad universitaria. En cierta medida, la circulación en el espacio en el que se hacen los asentamientos de ventas informales, dictan una suerte de organización espacial y temporal por la cual se sustenta la permanencia de este tipo de prácticas laborales dentro de la Universidad.

Para ilustrar la situación, la estructura física de la Universidad fue pensada bajo el ilustrado de la modernidad que planteaba tener espacios libres en las plantas bajas de los edificios (edificio de Administración Central, Edificio de Ciencias); espacios en los cuales se supone que se puede realizar la peatonalización en la que se produzca el esparcimiento y se desarrollen prácticas de sociabilidad entre los individuos que usan tales espacios. Conceptualmente es un espacio de moverse fácilmente, se pueden relacionar muy fácilmente con la movilidad peatonal todos los edificios y por consecuente hay una gran oferta de espacios libres en los primeros pisos, grandes deambulatorios (corredores). Por ello, otro aspecto importante es la extensión del territorio que posee la CUV, puesto que un espacio pensado como un campus, promueve la idea de poseer espacios especializados –edificaciones que tienen unas funciones muy específicas–, por ende algunos edificios están aislados unos de otros y se comunican por largos caminos pavimentados.

Grandes espacios, circulación peatonal, personas con necesidades de distinta índole, son la terna perfecta en la que las ventas informales tienen cabida, puesto que cuando los caminos de estos se entrecruzan, se abre paso a los ajustes necesarios para solventar necesidades presentes en el contexto, a través de la idea de generar confort entre los individuos que hacen uso del espacio.

Al aceptar ese código de circulación, se establece un entorno seguro para realizar la venta informal, ya que teniendo la aceptación de un público con deseos de satisfacción inmediata para con sus necesidades más básicas (como el alimento, fumar, etc....), promueve un sistema “ordenado” a conveniencia de los interesados –como la cercanía–, que se desenvuelve a partir del uso del espacio y los objetos del fenómeno de la informalidad, teniendo conjeturas desde los vendedores como que *“para los fumadores es muy necesario ¿no?; para mucha gente ¿sí?. Porque les da pereza salir del edificio hacia las otras partes. Entonces así llueva o lo que pase yo estoy acá”*. (Anónimo, 2013)

Así como también ese confort puede figurar como objeto en el sentido multifuncional de la venta informal, que cumple con requisitos que su entorno le exige, lo que significa: *“tener a la mano lo que necesito, cuando y donde yo lo requiera”*, que si bien puede

hasta funcionar como un eslogan por el cual se caracterizan este tipo de actividades comerciales.

Yo te digo que la imagen es en parte positiva, lo digo pues porque la gente necesita llamar, la gente necesita un programa, necesita ver películas, leer, entonces la facilidad es eso, o sea si hay una vaina positiva en ese aspecto. (Sebastián, 2013)

Las turgurizaciones en el espacio de la Universidad, suelen ser reflejos de confort social por el que algunos estudiantes deciden usar las ventas informales como motor de su vida cotidiana académica –aquí vuelve a entrar en juego los gestos del rostro y las expresiones verbales–, haciendo saber a los vendedores que su práctica laboral es la solución a algunos de los inconvenientes de la realidad estudiantil dentro de la Universidad –en el sentido instrumental–, lo que los hace presumir que su estancia en la Universidad es justa y necesaria, ya que guardan la aprobación de un alto índice de estudiantes que los usan constantemente y la imagen que proyecta es “buena”, sin dejar a un lado la posibilidad del conflicto entre otros que las ven con malos ojos.

Esas expresiones de confort momentáneo, se transforman en mecanismos a través de los cuales se interpreta la idea general que se crea de la práctica y se establece la comunicación, por lo tanto los múltiples cuerpos que se insertan en el espacio de la Universidad se amoldan a la coyuntura del fenómeno de la informalidad.

...pues, la mayoría bien pues porque es un servicio que uno les presta a los estudiantes, pues a mí la verdad me han buscado mucho. Algunos profesores más que todo, se siente o bueno los que ya no piensan en el lugar que esta uno, entonces ellos son como que –ah no esto es como una galería–, pero más que todo, profesores o así gente de la administración. (Martínez, 2013)

Ahora bien, el último y *tercer estado* que se considera dentro del momento situacional de la acción de comprar, es la relación que se da entre los productos que se venden en el “sistema comercial informal” y la solvencia de necesidades de los actores del espacio de Univalle Meléndez. Todos estos estados, como bien lo demuestran los hechos descritos con anterioridad, están intrínsecamente relacionados con la idea de la *Buena Imagen* que proyectan las ventas informales en el imaginario de la sociedad que hace uso del espacio de la Universidad, y por ende utiliza continuamente como una manera fácil de sobrevivir dentro del campus universitario evitando el mayor esfuerzo posible para lograrlo.

En cuanto a lo que se refiere a productos, son aquellos elementos por medio de los cuales la cotidianidad puede reproducirse socialmente y mantener un fenómeno como la informalidad a modo de eslabón de su sistema socio-espacial. A lo que quiero llegar, es construir la idea de que muchos productos que se ofrecen dentro de las ventas informales, logran traspasar los límites de lo operativo –en el sentido de solventar

simplemente una necesidad—, y empiezan a ser parte del *habitus*³¹ de la estructura social de la Universidad, en la que las personas suelen referenciarlos como parte de su cotidianidad y hasta facilitadores de las prácticas en el espacio.

Por ejemplo, muchos individuos guardan en su estructura social, nodos guía, una memoria que le ayuda a organizar su vida cotidiana y por ende ayuda al desarrollo de una vida habitual dentro de la Universidad. Para nadie es extraño concebir la idea del postre, y más evidente a la hora del almuerzo. Siendo el almuerzo uno de los pocos beneficios que la institución presta al servicio de los estudiantes y de los funcionarios, además de hacerlo a un muy bajo precio; la comunidad universitaria no ve con malos ojos, el darse un “gusto” —a modo de postre—, un acto de banalidad con su cotidianidad, y decide que la mejor forma de satisfacer esa espontaneidad en el día a día, es comprando un alimento o un producto que le permita sentir esa sensación de agrado efímero en el momento que lo requiera su cuerpo, y que la informalidad está siendo de medio para la satisfacción de dichos “antojos”.

El ejemplo trata de ilustrar una ocasión en el que la venta informal y el producto que ofrece, son formas en las que se definen las necesidades del espacio de la Universidad. Los vendedores, en función de estos imaginarios que se crean a partir de los productos que el contexto les demandan, tienden a idealizar productos, que para ellos definen algunas características de lo que significa estudiar o trabajar en el campus Meléndez de Univalle.

Pues, la verdad a la gente se le hace como un gusto, después de almorzar un heladito. Yo creo que a nadie le cae mal un helado. [...] la gente como te digo: nosotros venimos y de pronto dice la gente ay no! aquí están las muchachas, ah listo compremos y no, no hay día que no se venda. Hace parte ya, pues de la cultura pues del almuerzo. (Crúz, 2013)

En otros casos, los productos reflejan un tipo de carácter que para los vendedores, pueden ser tomados como objetos que identifican a la comunidad, por el solo hecho de estar en el contexto académico de la educación superior.

...para el caso de los libros, que pues si noto cierto interés por el conocimiento, con relación a los estudiantes de Univalle y no solamente por un conocimiento específico ya sea del área que esta estudiante, sino que un ingeniero le gusta mucho la literatura o tengo médicos que compran poesía y que me hace

³¹ Por Habitus se refiere al concepto desarrollado por Bourdieu, entendido como un conjunto de esquemas generativos a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo y actúan en él. Estos esquemas generativos están socialmente estructurados: Han sido conformados a lo largo de la historia de cada sujeto y suponen la interiorización de la estructura social, del campo concreto de relaciones sociales en el que el agente social se ha conformado como tal. Pero al mismo tiempo son estructurantes: son las estructuras a partir de las cuales se producen los pensamientos, percepciones y acciones del agente. (Olguin, et al., 2009)

pensar que los estudiantes de la Universidad del Valle pues, tienen cierta amplitud con relación a lo que es para ellos su formación. (Trejos, 2013)

Lo que se está tratando de tejer a partir de estas ideas de la referencialidad que logran alcanzar ciertos productos, es simplemente una forma de interpretar las maneras en que las ventas informales afectan parte de las prácticas habituales de la vida cotidiana de los individuos que hacen parte de la Universidad. Con esto no quiero decir que son estos los productos privilegiados que la comunidad adopta dentro de sus vidas y los hace representativos de su identidad. La idea con estos ejemplos es lograr comprender que dentro de las estructuras sociales que los individuos están alimentando progresivamente en el tiempo, las ventas informales son medios técnicos con los que logran solventar las necesidades que la institución universitaria no logra satisfacer – aunque no sea esta su misión como Institución Educativa– los requerimientos que exigen la permanencia de individuos en su espacio. Son respuestas operativas bien recibidas en la mayoría de los casos, y que poseen una buena imagen dentro de la Universidad, lo que permite de alguna forma que el fenómeno siga reproduciéndose en el espacio.

12.1.2 Estrategias de venta en la informalidad.

Una vez establecidos en el espacio, con una “organización” que parece autosuficiente y con una gran circulación de personas que compra sus productos, la informalidad tiene cabida en la Universidad del Valle de la sede Meléndez, y por consiguiente los vendedores que hacen parte de este fenómeno, buscan sobrevivir en un mercado que les demanda una estrategia que ayude a proveer los ingresos necesarios para el desarrollo de sus vidas.

Pertenecer al sistema del sector informal, implica no seguir las normas y leyes institucionales, significa no ser partícipes de modelos de organización formal, que les permita tener una regularidad en las operaciones que realiza. Por ende, no posee asociaciones clave que le permitan expandir sus ventas, o contar con recursos institucionales para que la infraestructura de su venta responda a las necesidades de su entorno. Estas ausencias dejan vislumbrar, en cierta medida, es que son pequeños negocios, que se multiplican día a día, y muestran que la mayor parte de ellos son simples tácticas de supervivencia con pocas o ninguna expectativa de acumulación. Esas condiciones de trabajo se pueden convertir o ilustrar como las de una “guerra”, que tiene como bandera de victoria el mayor número de clientes y que se traducen en un mayor ingreso diario para el vendedor, puesto que los síntomas de la competencia que se suscita en el espacio de la Universidad, son cada vez más y más intensos dentro del fenómeno de la Informalidad.

Mike Davis lo entendió bien cuando hacía notar que

La competencia dentro del sector informal urbano se ha vuelto tan intensa que recuerda la famosa analogía de Darwin sobre la lucha de las especies en la naturaleza: "[...] puede compararse con una superficie cubierta de por diez mil cuñas afiladas (las estrategias de supervivencia urbanas) de diferentes formas y tamaños, que reciben incesantes golpes y que cada vez van clavándose más, todas luchando entre sí para penetrar más adentro" (Davis, 2007)

Esta es una "guerra" sin reglas, en la cual los vendedores aprovechan la incertidumbre —respecto a la ausencia de control, en cuanto a normativas y organización institucional— que se vive en el espacio, para realizar distintas manifestaciones de poder sobre el mismo, en el que cada uno de los participantes, cada objeto, cada lugar específico por el que se transcurre..., son protocolizados, es decir, sometidos a una clasificación que los jerarquiza (Delgado Ruíz, 2002). El espacio es víctima del uso indiscriminado, sufre una ocupación de manera desmedida a partir de los puestos de trabajo, generando sentimientos de conflicto entre los transeúntes por el uso del espacio. Estas dinámicas se consolidan, precisamente en el momento en que la supervivencia del día a día se ve amenazada y por lo tanto surgen en algunos casos la necesidad de crear estrategias que eviten que promuevan sus ventas y mejore sus ingresos.

Aun cuando algunos vendedores optan por el no uso de estrategias que se instrumentalicen a partir de objetos (afiches, carteles, volantes, entre otros medios impresos), prefieren que su puesto de venta gane el reconocimiento que necesita a través de la tradición, es decir, por medio del constante uso que algunos estudiantes o funcionarios tengan sobre la venta, y la confianza que depositen estos sobre el vendedor, llegando a obtener lo más parecido a una "clientela fija". De esta manera, como mecanismo principal para el desarrollo de la confianza entre el comprador y el vendedor, el más efectivo es el conocido "voz a voz", el cual consiste en crear una red de información de productos que se codifican como exclusivos o que pocos manejan dentro del radio de las ventas.

No, no soy este un poquito a los avisos. Trato de no colocar nada. Hay veces que la gente pregunta y más bien le digo a los estudiantes: ve yo vendo tal cosa, escondido por ejemplo para las niñas las toallas, que se den cuenta que yo vendo esto, que yo vendo agua, que vendo tal cosa, para impulsar el producto es de voz a voz. (Gilbert, 2013)

Cabe recalcar que dentro de esta estrategia, el buen trato al cliente es fundamental para la construcción de la confianza entre los compradores y como bien dicen algunos vendedores con el solo correr la voz de sus productos se puede ganar un cliente más: *"la gente que ya conoce y pues como te digo, como la gente pasa muy cerca; entonces lo ven y compran..."* (Martínez, 2013).

El voz a voz genera una especie de reconocimiento territorial entre los vendedores, son predios en los que se sabe que se vende y cómo se vende, además de lograr crear cierta exclusividad local de productos que tienen dificultad para conseguirse en la

ciudad y que en el espacio de la Universidad es muy seguro conseguirlos dado el grado de permicidad que se da sobre él.

El ejemplo más claro es el de la venta ilegal de “cds pirata” de películas y software, el cual es un mercado ya establecido en la Universidad como punto de venta con el que cuentan no solo los actores que pertenecen a la Institución, externamente es también reconocido por otras universidades de la ciudad.

Me ayuda impulsar el voz a voz, la clientela eh..., muchas personas de Universidades eh..., privadas vienen acá porque saben que aquí se les vende el programa, no lo pueden conseguir o les toca desplazarse mucho, entonces les queda más breve venir acá a Univalle y salir y comprarlo directamente acá. (Sebastián, 2013)

Una vez codificado el espacio de la Universidad con caracteres propios de la venta, los vendedores buscan maneras de mantener el contacto entre los compradores, y por ende algunos utilizan medios de comunicación virtual que permite la divulgación publicitaria de forma gratuita (Facebook, Twitter, entre otros), dotando a la venta de un estatus distinto frente a las otras que se desarrollan en la Universidad. Esta forma de promoción permite tener nuevas maneras de interacción con los individuos que requieren sus servicios, haciendo que el momento situacional de la compra tenga más variables respecto a su operatividad.

...te puedo decir, por medios de redes ¿no?, por medio de la Internet, también se promociona el negocio. Se promociona por motivo del voz a voz y esos son los criterios que se utilizan para dar a conocer el negocio más que todo. El negocio el de programas se llama “Software Center”, pero el negocio como tal se llama “Películas Univalle Store” (Sebastián, 2013)

En el plano de lo material (instrumental), se crean otro tipo de estrategias de publicidad, que en este caso las denominare como estrategias marginales, debido a la precariedad y espontaneidad que se da para la generación de los objetos que son usados para la difusión de los productos. Estos objetos son una forma de llamar la atención de los clientes a partir de una pequeña cantidad de información, pero que cuenta con un alto nivel de efectividad frente a los consumidores, debido a que la mayoría –por no decir todos– son transeúntes, así como se da en el caso del servicio de llamadas, denominado minutos: *“si el cartel, el aviso de los Minutos que vendemos. Si quedaría para que la gente sepa que también se vendan minutos aquí”* (Aguirre, 2013). La condición del transeúnte o viandante permite que el mensaje sea percibido, conforme sea el interés de la persona (comida, minutos, cigarrillos, etc...), lo que se logra simplemente con una mínima cantidad de avisos que comuniquen lo que se ofrece como producto. Este tipo de elementos no gozan de características materiales “adecuadas”, lo que genera un rápido deterioro frente a las condiciones de la intemperie, ya que la inversión (en términos de tiempo y capital) que se les hace a esta estrategia es casi inapreciable.

Si los carteles [...] porque hay gente que pasa, que son colitas ¿eso qué es?, entonces ya le explico yo, que es un pan que se abre que lleva salsas, lleva ripio de papa, lleva jamón, lleva queso, y se mete a la plancha y se aplasta. Si, la presentación y el consumo de ellos, porque cuando uno ve que los carteles se están deteriorando uno vuelve y los cambia. (San Clemente, 2013)

Sin embargo, esta estrategia también funciona en distintas maneras, en especial para los vendedores que tienen chazas³² y no tienen un producto específico y no manejan la voz a voz. Este tipo de objetos son los más comunes entre las ventas informales de la Universidad, ya que representan lo más ambulatorio de la práctica y su estructura física tiende a ser la más simple a comparación con las otras, por lo tanto estas ventas buscan formas de aprovecharse de su condición física y logran improvisar una “seudopublicidad” que ayuda a impulsar la venta de sus productos.

Eventualmente es posible toparse con casos en el que se usa la estructura física de la Universidad como un apéndice de su puesto de trabajo, de la cual poder sacar una ventaja

...por ejemplo cuando hay muchos avisos pegados de pronto conferencias de filosofía, por lo general mucha gente llega a leer y de paso compra a veces algo. Entonces pues yo he pensado como poner más afiches... Afiches en el edificio. [...] pues he conseguido los que sacan en las facultades. Los traigo, los pego aquí. Por ejemplo este, programación cultural. [...] No tengo nada propio sino que utilizo el espacio como un espacio de propaganda pa' que la gente venga a leer. (Ávila, 2013)

De este modo, podríamos tipificar este tipo de mecanismos –a los que se agrupo bajo el epígrafe común de publicidad– como un manojo de decisiones laborales individuales, con las que los trabajadores informales pretenden sosegar las desventajas que conlleva ser parte del sector informal. Son formas de proyectar objetos que son marginalizados por las condiciones estructurantes del espacio (Institución), pero que guardan una fuerte carga significativa frente a lo que sucede dentro del espacio; la publicidad en este caso es una diagramación material de las formas en que los individuos promueven la satisfacción de necesidades contundentes en la realidad de una Universidad Pública como lo es Univalle.

³² Chaza, es el nombre popular por el que se reconocen algunas ventas informales, en las cuales se ofrecen una gran variedad de productos en los que sobresaltan los dulces y los cigarrillos. Formalmente suelen ser cajas hechas de madera, con agarres que facilitan su transporte, puesto que son una tipo de venta que tiende a ser exclusiva de las ambulantes.

12.1.3 Redes de cooperación: “Relaciones interpersonales del fenómeno de las ventas informales”

Sobrevivir en el fenómeno de las ventas informales que se desarrolla a través del uso del espacio de la Universidad del Valle de la sede Meléndez, requiere de cierta coordinación y habilidad social para poder mantenerse funcionando y llegar a tener “éxito”; pues conforme el tiempo pasa la competencia es más dura, y asegurar un puesto dentro del espacio de la Universidad es un trabajo que compromete la solidificación de redes entre los actores que hacen parte del fenómeno.

Esa supervivencia en el espacio de la Universidad no solo corresponde a las condiciones de trabajo de un grupo de vendedores informales, en ella también intervienen vínculos sociales que son vitales para comprender cómo se estructura socialmente el fenómeno en función de lo operacional. Es precisamente en estos hechos donde suelen aparecer las *redes de cooperación*, en las cuales las personas que está siendo parte de procesos de interacción en un fenómeno en particular, suelen crear códigos operacionales para llevar a cabo objetivos. En estas redes se ponen en juego dos elementos de la cultura ciudadana, estos son la *solidaridad* y la *confianza* entre usuarios, ya que tanto los vendedores como los compradores proceden a entablar procesos comunicativos –en el orden de lo comercial–, que les permiten obtener beneficios el uno del otro. Aquí, se desarrollan distintas situaciones frente a la operatividad de la venta informal, situaciones que proporcionan formas de lectura en las que se crean acuerdos sociales para el momento de la compra; creando redes con particularidades que se construyen de acuerdo al contexto, ya que dependen directamente del tipo de producto que se está comercializando dentro del espacio de la Universidad visto como un nicho de mercado.

Las redes de cooperación del fenómeno de las ventas informales en Univalle, se identifican a partir de dos variables, que se definen de acuerdo a la relación que se genera en los actores.

En la primera variable se sustenta la relación de *uso-reconocimiento*, en la que interviene la idea de contemplar la venta informal como un punto de referencia, en el sentido de la ubicación en el uso del espacio. En esta relación se construyen conexiones primordialmente a través de la confianza en el que los usuarios cuentan con los puntos de venta informal como ubicaciones estratégicas para desarrollar los sendas de sus recorridos diarios, tal y como lo perciben los vendedores cuando se les pregunta si su puesto ha intervenido en el comportamiento habitual de los actores del espacio de la Universidad

...eso pasa, es increíble [...] me he dado cuenta que la gente utiliza mucho el punto de referencia y generaciones, o sea: ¡estoy aquí donde Don Marcos!, si hola, para llamar, ¡nos vemos donde Don Marcos! o tal cosa. Es tenaz, pero si se ubica en la mente de las personas, ¿sí? (Hurtado, 2013)

La confianza en esta situación, es un medio por el cual cada quien tiene un beneficio. Para el comprador, la venta informal a veces funciona como un instrumento para la estructura mental del espacio que logra construir a través del tiempo, se convierten en ítems de la imagen ambiental del espacio, como bien describe Lynch en su texto *La Imagen de la Ciudad*, en el que afirma que dichas imágenes son el resultado de los puntos de referencia físicos que tiene la gente al desplazarse en la ciudad, en la que *“cada individuo crea y lleva su propia imagen, pero parece existir una coincidencia fundamental entre los miembros de un mismo grupo. Son estas imágenes colectivas, que demuestran el consenso entre números considerables de individuos”* (Lynch, *La Imagen de la Ciudad*, 2006). Para el caso del vendedor, esto le proporciona una fuerte carga de reconocimiento social, lo que ayuda a potencializar las ventas en el mejor de los casos y como punto de partida para conocer posibles nuevos clientes fijos.

...¿el comportamiento?, ha cambiado si, pues han venido nuevos compradores, exigiendo cosas distintas, pero pues básicamente eh... en cuanto a mas que todo en productos que todo el tiempo se están renovando, pero pues más que todo se crean los clientes pues que van y vienen todo el tiempo (Sebastián, 2013)

En general, estas redes son el producto de los encuentros entre los individuos, pero que si bien van tomando un rumbo individual de acuerdo a la necesidad de cada actor que es participe. Por lo anterior, ante los ojos de algunos actores, la referencialidad es instrumental para el desarrollo de un mapa mental que está activo mientras se usa el espacio de la Universidad –por parte de los actores que no son vendedores–; sin embargo para otros ese mapa funciona como instrumento para que una “compra fortuita” se lleve a cabo en el encuentro.

...a mí la gente me dice que le agrada pasar por aquí [...] y es como un punto de referencia ¿no? Siempre pasan pero algo tienen que llevarse a pesar de que de pronto no iban a comprar nada y vieron el artículo y ya, me lo compran (Gilbert, 2013)

Otra posible situación que se puede apreciar, es la de reconocer la venta informal como un mecanismo de solidaridad para la economía de la Comunidad Universitaria. Existen muchas situaciones en las que el precio de los productos que se ofrecen en las ventas informales del espacio de la Universidad, es el connotante para entender que dicha solidaridad económica, es el resultado de la conciencia colectiva del cuerpo informal frente a las necesidades de los principales clientes de su negocio (los estudiantes), ya que identificado el nicho de mercado, se deben tener en cuenta las características socio-económicas de los clientes asegurándoles la permanencia en el mercado. Por ende, al preguntarles a los vendedores informales sobre la estipulación de los precios de los productos, las respuestas fueron contundentes al momento de identificar que existía grados de conciencia social frente a las características de los estudiantes de Univalle, aún más cuando algunos de ellos forma parte del grupo de vendedores informales, lo que hace que la solidaridad sea más determinante en las redes de

cooperación: *“...de acuerdo al bolsillo mío. O sea, yo me coloco en el papel de estudiante porque igual lo soy, y los precios los puse asequible a lo que digamos yo tengo diario. Entonces por eso son un precio bajo.”* (Salinas, 2013)

El ideal de la asequibilidad es una de las características tal vez primordiales para la funcionalidad de la venta informal, puesto que el mercado lo exige como requisito en la permanencia en la cotidianidad de la Universidad

Que sean asequibles y de pronto, siempre pensando en el estudiante, mi papa y yo siempre hemos tenido esa lógica, y yo siempre he tenido esa lógica. Realmente nunca, nunca, nunca, los precios son altísimos; tratamos de que los precios sean los más bajos posibles, porque para que pues todos puedan acceder y yo creo que la impresión a color se ve muchísimo y es muy barata, a comparación a otras partes, es súper baratísima. (Hurtado, 2013)

En esta solidaridad, también se presenta una reciprocidad por parte de la Comunidad Universitaria, pues no solo se establece la cooperatividad en el orden de lo económico sino también en una ayuda desinteresada que puede ser vista por casos en los que los vendedores son víctimas de la informalidad, al no presentar ningún respaldo institucional, y se tienen que someter a las condiciones de su labor. Por lo visto, es muy probable que la estabilidad de los asentamientos informales en la Universidad sea frágil, en especial cuando se atenta con las normas de la institución, como la afectación de su planta física. Un ejemplo de ello, son algunas anécdotas de sucesos que pueden referir este tipo de situaciones, en las que la solidaridad se convierte en un mecanismo de seguridad para la permanencia en el espacio, como es el caso de Gilbert, quien siendo víctima de su condición como vendedor informal, iba a ser expulsado del ente educativo, sin contar con formas legales de lucha más que de la autogestión, el reconocimiento y la solidaridad de los estudiantes:

Entrevistador: ¿Ha tenido algunos problemas con otras personas, con alguien más, con vigilantes o con gente de acá?

Gilbert: Había un empleado que de pronto, un empleado que, que, pues no decían que iban hacer unos cubículos para, para algunos trabajadores como, como pues llevaban mucho tiempo aquí ¿no?... e hicieron los cubículos pero nunca me lo dieron. O sea, siempre me insinuaron, fui allá al cuarto piso de auditorías y todo muy bonito, la, la, la, pero nada cuando ya hicieron todo y colocaron unas personas en los cubículos, el señor me dijo a mí que me tenía que ir de aquí. O sea, como ya no hubo espacio para mí entonces tenía que buscar otro espacio, porque aquí ya no, no.

Entrevistador: ¿Y usted se quedó así?

Gilbert: No, los estudiantes se dieron cuenta de la situación y ellos enfrentaron al señor y fue bastante un poquito pesado la situación, pero no de parte mi sino

de los estudiantes que lo enfrentaron y pues obviamente los muchachos lo enfrentaron...el señor salió huyendo y no me volvieron a molestar.

La segunda variable de las redes de cooperación, se apoya en los *acuerdos comerciales* que se crean entre los vendedores. Son acuerdos que giran en la especificidad de los productos, éstos dependen directamente del tipo, y cuyo carácter que permite identificar la red es el precio. A partir de la estipulación del precio –además de confirmar la solidaridad para con los bajos recursos de los estudiantes–, es también una manera de estandarizarlos y que se concretan en acuerdos que dan como resultado una competencia equilibrada entre los vendedores de productos del mismo tipo.

En general, se han logrado dos tipos de acuerdo que se concretan como los modos de operación para estipular los precios: *acuerdos por tipo de producto y acuerdos invisibles*.

Los acuerdos por tipo de producto, son convenios que se establecen entre vendedores que ofrecen el mismo producto. El precio se normatiza a partir de un consenso general en el que participan los vendedores involucrados en la venta del mismo producto, promoviendo la cooperación entre pares comerciales, tal y como sucede entre los vendedores de comidas rápidas, la venta ilegal de CDs pirata y el servicio de Impresión; estos son los ejemplos más evidentes que refuerzan la idea de los acuerdos por similitud en sus productos, en los que intervienen el debate frente al precio de acuerdo al contexto al que va ser insertado.

Sí, todos nos ponemos de acuerdo con los precios, por eso cuando va a subir todos nos ponemos de acuerdo, tanto como en ingeniería, en ciencias, eso acá y también en banderas, hay una señora que también vende por ahí los aplastados. Por afinidad y polémica que se tiene que estar en un precio (San Clemente, 2013)

Como se aprecia en el ejemplo anterior, los acuerdos aparecen como formas de normatizar la supervivencia y continuidad de la operación de la venta en el espacio, con las cuales estandarizar los precios, teniendo siempre presente que el contexto es un medio que cambia y por lo tanto las condiciones de la venta también, haciendo que la competencia se mantenga en equilibrio en el territorio de lo informal. Tal y como sucede en el mercado ilegal de la venta de software y DVDs pirata:

...los precios de los programas están estipulados que, los DVDs a 10, los CDs a 7 mil pesos , eh... las películas también en parte, pues so se maneja más o menos un arreglo hablado, para que tampoco se disparen o bajen abruptamente los precios, entonces se habla, se habla previamente. (Sebastián, 2013)

Por otro lado, algunos acuerdos además de ser estipulados desde la concertación y la búsqueda del equilibrio competitivo, son también impulsados por el sentido de

solidaridad que constantemente está moviendo las raicillas de las redes de cooperación entre vendedores. Así, todo tipo de acuerdo tiene como fin el establecer las reglas del juego, para evitarse inconvenientes del tipo laboral en el espacio universitario y asegurar su continuidad.

...acuerdos en el sentido de que como de solidaridad, de colaborarse los unos con los otros [...] por ejemplo con los chicos de al frente, siempre así ¿no?: colaboración, necesitas algo, se te daña algo, vení te colaboro, vení tal cosa. Para las ventas pues los precios unánimes, sobre todo con lo de la confitería, mi papá trata de no vender confitería, sino que el muchacho de al frente llega muy tarde; entonces la gente siempre va a preguntar a las siete de la mañana: tiene cigarrillos, tiene mentas; entonces mi papá para no decir que no, pues él no es bobo, pues tampoco, entonces el lleva también. Pero pues lo precios son iguales, igual el muchacho entiende... el del chuzo de al frente y no, no pasa nada. (Hurtado, 2013)

No obstante, la solidaridad en este tipo de situaciones, es tan solo el resultado de procesos de dialogo entre los vendedores que buscan integrar un sistema de competencia limpia, con el interés de dejar en manos de los compradores la elección del lugar de compra, o ya sea por afinidad con el vendedor, más no por una ventaja que se dé por el precio más bajo frente a otros puestos de trabajo, de este modo se perfila una red cooperación con bases equitativas en cuanto a la oferta.

...se colocan acuerdos entre ellos; pues entre todos los vendedores para tratar de que los precios sean iguales ¿no?; entonces eso hace también que los estudiantes no vayan a un solo lugar porque es cincuenta o treinta pesos más barato, si no que vayan a todos los lugares, o sea que no se vea esa digamos esa desventaja o ventaja sobre una cosa y otra. (Bolaños, 2013)

Muchas veces esos mismos acuerdos, pueden volverse impositivos –al momento de establecerse como una idea generalizada en el imaginario universitario, a modo de “norma” y que por tanto debe acatarse–, y llegan a convertirse en acuerdos invisibles. En este tipo de acuerdos, las estipulaciones de precios se dan prácticamente por las referencias que trae consigo ofrecer un determinado producto o un servicio. El caso más conocido que ilustra este aspecto es el del servicio de las llamadas o “Minutos”, siendo un tipo de venta informal que raya en lo ilegal y es uno de los más utilizados por el público; no es necesario ser parte de los vendedores de minutos para percibir que existe tal vez una “mafia”, o un sistema de redes dentro del servicio, en el que todos los involucrados deben ceñirse a un mismo precio; ya que por ejemplo, aun siendo un vendedor de libros Geidelerk Trejos le es muy fácil llegar a este tipo de conclusiones: *“pues yo he notado eso con los de los minutos que en la Universidad todos valen doscientos , eso es como una especie de acuerdo”*.

Son acuerdos tan invisibles como silenciosos, no se tratan, ni se hablan, solo se establecen y demandan un respeto uniforme dentro de los vendedores que ofrecen este

tipo de productos, que debe ser acatado por todos, como se puede apreciar en la respuesta de los vendedores frente a la estipulación de los precios de lo que ofrece en el mercado: *“se sabe los precios entonces ya... digamos los minutos. No es un acuerdo estipulado pero si se sabe que debe ser así.”* (Plaza, 2013)

La existencia de redes de cooperación en el fenómeno de la informalidad, es la mejor manera en que una cantidad de individuos logran producir socialmente un sistema de autogestión, reiterando la satisfacción de necesidades que se generan en el contexto de la Universidad. Estas redes no solo son el resultado de la cohesión social que se da en el espacio, también muestran complejas formas de organizar la operatividad del fenómeno, lo que promueve la permanencia en el espacio como una estructura sólida que se apoya en la supervivencia como principal punto de conexión entre los implicados.

12.1.4 Reflejo de una economía marginal.

Una vez concretado las distintas formas en que socialmente opera la informalidad en función de satisfacer las necesidades recurrentes en la cotidianidad de la vida social del espacio de la Universidad, es de esperarse que dichas operaciones en las ventas informales no se limiten únicamente a tener contenta a una Comunidad Universitaria, puesto que hay unos intereses que son determinados por un grupo de vendedores que llevan una situación económica difícil, y como último recurso que se les presenta en la realidad social, la informalidad es el medio para resolverla.

Puede que en el proceso de afianzamiento que llevan los vendedores informales en el espacio de la Universidad, converjan una serie de elementos que les ayudan ciertamente a hacer más llevadera su vida dentro del sector informal –hablando explícitamente de las redes, los códigos de confianza, estrategias de publicidad–, lo cual es evidente a través del discurso de varios de los comerciantes que hacen parte del fenómeno. Sin embargo, como planteaba anteriormente existen unos intereses que se sobreponen sobre todos los demás ideales contruidos, que lideran la motivación por permanecer en el espacio y por consiguiente seguir siendo parte de las filas de la informalidad. Ese interés es principalmente fundamentado por la necesidad de sobrevivir a una realidad social que le muestra muy pocas garantías y opciones para sobrellevarla, por lo que fácilmente puede ser referenciada con palabras de Patrick Chamoiseau (citado en Davis, 2007, p. 233), en las que la vida laboral de los trabajadores informales es la de un *“proletariado sin fábricas, ni talleres, ni trabajos; sin patronos. En el caos de los trabajos, marginales, ahogándose para sobrevivir y recorriendo su existencia como un camino entre las brasas”*.

Sobrevivir en la realidad de la informalidad, es el reflejo de una economía marginal, es llevar una vida laboral sobre bases inestables que cada vez son más débiles, y vulnerables a las actuaciones institucionales que las ven como un foco de

problemáticas para las estructuras socio-económicas de las ciudades. Por lo tanto, en busca de evitar ser víctimas del control estructurante de la institución, sufren distintas maneras de abusos, ya que

Desde el punto de vista político, el sector informal representa la ausencia de derechos laborales; es un reino semifeudal de sobornos, protecciones pagadas, lealtades triviales y exclusión étnica. Nunca se puede disponer libremente del espacio. Un lugar en la acera, el alquiler de un carro, un día de trabajo en una obra o las referencias para un nuevo trabajo, todo requiere un padrinazgo o la pertenencia a alguna red cerrada, muchas veces una milicia étnica o una banda callejera. (Davis, 2007)

Es así, como se convierte en una forma de trabajo que no dignifica en ningún aspecto su situación como trabajador informal, como lo concluyen los autores de *The challenge of slums* (citado en Davis, 2007, p. 233), *“en vez de ser un foco de crecimiento y prosperidad, se han convertido en vertederos para un excedente de población empleada en trabajos que no requieren ninguna cualificación, que carece de protección, y que son retribuidos con ingresos ínfimos”*. Por consiguiente, estas condiciones no le aseguran un proyecto de vida provechoso, ya que se plantea como una simple manera de sobrellevar la austeridad económica en la vida cotidiana.

En Univalle, esta economía marginal compromete a dos tipos de vendedores informales que son recurrentes en el espacio: vendedores informales como estudiantes que pertenecen a la Universidad y vendedores informales como personas externas al ente educativo. Estos actores guardan similitud en cuanto al interés que fundamenta los actos de la venta informal, como bien se sustentó en los apartados anteriores, la de sobrevivir en la cotidianidad de la realidad social; sin embargo, así se mantenga ese mismo interés, cada tipo de vendedor proyecta la usabilidad de la venta informal en ideales que suelen generar resultados distintos.

A continuación se precisará un poco más sobre las proyecciones que se hacen frente a la venta informal como medio para sobrevivir en la cotidianidad de la realidad social, a partir de los tipos de vendedor que existen en el fenómeno que se desarrolla en el espacio de Univalle:

-En el caso de los vendedores informales estudiantes, la venta informal es un instrumento material para solventar las necesidades de la vida académica, sin embargo su objetivo tiene un trasfondo que está enfocado a la movilidad social³³ en función de conseguir un título universitario. La difícil situación económica, lleva a una porción de estudiantes universitarios a ser parte del sector informal, ya que este le presenta ciertos

³³ Se refiere a los cambios de posición de los miembros de una sociedad en la estructura socioeconómica. La motivación por ser parte del sector informal está influenciada por un proyecto de vida que va dirigido a conseguir unas mejores condiciones de vida, a través de conseguir un trabajo que esté relacionado con la carrera profesional que está realizando por medio de la Universidad.

beneficios materiales en función de solucionar problemas en el orden de lo económico, y la estructura tanto física como normativa –ausencia de control institucional– universitaria le proporciona las condiciones ideales para desarrollar dichas actividades comerciales, por lo tanto lograr cumplir su objetivo de escala social mientras permanece en el espacio.

Por ende, es muy común toparse con este tipo de ideales por parte de algunos vendedores estudiantes:

...yo no estudie o yo no estoy aquí por ese chuzo, [...] yo no me voy a quedar toda la vida vendiendo minutos, ni imprimiendo. Yo quiero tocar otras esferas, más allá y para eso estudie; y por eso lo utilice, lo utilice para poder escalar ¿ves? Porque, pues la economía es así, así es el sistema ¿no?; entonces desgraciadamente si no hay las condiciones económicas para estudiar pues tenés que crearlas, sea aquí o sea en la calle; porque aquí o en la calle, es prácticamente lo mismo, sino que uno está un poco protegido porque pues la policía no puede entrar y no te puede levantar a las patadas; pero si pasan otras cosas, como robar. (Hurtado, 2013)

La situación de la venta informal para los estudiantes es conveniente, ya que prácticamente es una manutención diaria que sus familias no pueden sostener y por tanto buscan la salida en este tipo de modalidad laboral, donde para algunos la venta informal llega a representar una forma fácil de sobrevivir a la adversidad económica y de paso ayuda a cumplir con sus deberes académicos, como lo es recurrente en varios casos como por ejemplo, el material que se necesita para estudiar (copias, libros, papelería), éstas son cosas que su economía familiar no logra sostener. La venta informal es un medio para resolver: “...*necesidades como tales, más que todo pagar, el arrendo, la comida, las cosas para sostenerme acá, lo que necesite, las copias, bueno [...] es lo que me mantiene pues aquí en Cali, estudiando y trabajando*” (Collazos, 2013)

A pesar que existen una serie de beneficios en el uso de las ventas informales, también es factible que terminen generando consecuencias que afectan directamente la vida profesional de algunos estudiantes, cegando los ideales de proyección en estos.

Muchos estudiantes profesionales, permanecen en las redes de la informalidad y parece ser que es por una decadente oferta laboral, ya que como plantea Davis (2007), en lugar de esa movilidad social ascendente parece que nos encontramos en una escalera de caracol por la que los trabajadores excedentes del mercado formal y los que pierden sus empleos en el sector público, descienden hacia el mundo de la economía sumergida.

De esta manera, el panorama que les presenta la economía de un país del Tercer Mundo no es la más atractiva, y prefieren seguir en un medio que les permite sobrevivir a las adversidades de la vida cotidiana, mientras el medio les presenta una mejor

opción, lo que conlleva a un proceso de estancamiento para algunos egresados que poseen las capacidades necesarias para desenvolverse perfectamente en un medio laboral formal.

Estaba en la inmunda. Estaba en la inmunda y tenía a ver una opción como para tener un ingreso, no tenía un pinche peso. [...] Entonces digo, bueno que hago y uno se pone aquí en la universidad ¿qué hago? Entonces una persona me dijo que aquí en el espacio de la universidad se puede y ya. (Crúz, 2013)

Inclusive, se crea un estigma frente a este fenómeno dentro del cuerpo estudiantil de la Universidad, ya que manifiestan que este tipo de labor es un retroceso o un posible estancamiento profesional: *“...de pronto si he tenido compañeros, gente conocida que si percibe como que, hay una especie de pérdida o retroceso de uno estar en unas ventas de estas ambulantes o en la calle, ¿no?”* (Trejos, 2013)

-Para el caso de los vendedores externos, el ser parte del sector informal parece ser su única opción, esta situación es una condición casi obligatoria para sus vidas, en el sentido que existen una serie de factores que influyen directamente en la consecución de un trabajo formal. Para nadie es desconocido que dos de esos factores son el tiempo –en términos de la edad–, y la formación académica, puesto que son determinados como requisitos primordiales en la adquisición de un trabajo formal, que promueva la movilidad social. Por consiguiente, una cantidad considerable de desempleados con una edad avanzada y una formación académica que no sobrepasa en muchos de los casos la Básica Primaria, ven en la venta informal como una manera de sobrevivir a la pobreza, ya que como señala Mike Davis, estas formas de trabajo informal, *“son el último recurso de la población más vulnerable económicamente”* (Davis, 2007).

Por otro lado, la venta podría convertirse entonces en una forma de mantener esa pobreza comprometiendo el progreso y la movilidad social, respaldándose en discursos cargados de conformidad y derrota, respecto a su vida económico-productiva.

...ya la edad que tiene uno, uno no busca empleo, no hay posibilidades de empleo en otra parte, ya uno como se dice el dicho “uno ha llegado a una etapa que ya lo desechan”, buscan es gente nueva, gente que este saliendo apenas ahora. (San Clemente, 2013)

Para la mayoría de los trabajadores informales externos, la informalidad es la manera de más fácil acceso para responder con sus necesidades personales y las obligaciones con relación a su economía familiar. La idea expresada en los fragmentos de las entrevistas, es muy corriente al momento de preguntarles *¿Qué necesidades satisface con este puesto de trabajo?*:

Me satisfago en mis necesidades personales, ayudo a mi familia [...] pago mis servicios de pues agua, luz, todo eso. Le pago el estudio a mi sobrina que está estudiando aquí. (Gilbert, 2013)

Colaboro mucho en mi casa, y mis cosas personales. Lo que pues uno necesita a diario, todas esas cosas. Sobrevivo, más o menos uno intenta sobrevivir, mientras que resulta otra cosa. (Florez, 2013)

...representa que uno no está desempleado, que uno pues por lo menos está trabajando y tiene algo con que sostener los niños o el hogar o bueno o una cosa cuando se presente, y todo eso, uno por lo menos paga el arriendo y todo eso entonces eso uno le sirve es una ayuda. (Martos, 2013)

Según lo visto en estas dos variables, es factible establecer ciertas diferencias en cuanto a la idea que se crea de la informalidad dentro de la Universidad, debido al cambio de situación que se da al momento de identificar cómo se proyecta la venta informal en cada tipo de vendedor. Lo anterior contrasta las distintas condiciones de la informalidad, en donde está puede proporcionar una estabilidad económica para los estudiantes y representar o no el progreso en su vida profesional activa así como encarna las falencias o deficiencias profesionales que han permitido al no estudiante-vendedor, perpetuar una vida laboral basada en el conformismo .

12.2 Construcción de un espacio informal en Univalle: Características organizativas espaciales del fenómeno

12.2.1 Una estructura física ideal para una venta informal “ideal”.

Para el desarrollo de la venta informal existen factores que son determinantes en su función en el espacio, específicamente en el espacio de la Universidad del Valle, la cual posee detalles físico-estructurales que gestan un escenario ideal para su funcionamiento como elementos de la producción material.

Ese escenario ideal, es una manera de caracterizar a los momentos concretos en los que el contexto y el objeto son partícipes de un proceso de sincronización en el que la venta informal tiene cabida en el espacio. Por ello, se crea un vínculo material en el que las características físicas espaciales son puntos de conexión entre las partes constitutivas de la venta como objeto, posibilitando la instrumentalización del espacio interno de la Universidad, con el fin de desarrollar intereses en el orden de lo comercial.

Tanto el contexto como el objeto deben pasar por un “examen” realizado por los vendedores informales, quienes a partir de las interpretaciones de sus necesidades materiales para su plan de negocio, proyectan unos requerimientos con los cuales conciben un “adecuado” puesto de trabajo. Es una búsqueda dentro del espacio, en la

que planean adaptarse al medio, implicando la mayor practicidad en la venta de sus productos. Esa autogestión recae en un análisis pragmático del espacio, en el que como dice Manuel Delgado en su artículo “Recolectores Urbanos”

...la unidad básica del análisis pragmático es, según G.H. Mead, el acto, iniciado por una carencia y orientado hacia su satisfacción a través de los elementos idóneos del medio. Toda acción desarrollada por el ser humano – entendido en tanto que ser práctico– arranca en el momento en que experimenta la necesidad de ajustarse a determinadas condiciones externas o internas en permanente cambio. (Delgado, 2012)

Así, a partir de la experiencia en el medio universitario, los vendedores parecen haber tomado decisiones materiales de acuerdo a una ubicación estratégica en el espacio, en la que se comprende que las características materiales del sitio deben y tienen que ser un complemento más de la estructura física de su puesto de venta informal.

La elección de la ubicación estratégica es una acción, que compromete tres condiciones las cuales son clave para la composición material de su espacio de trabajo: cercanía, adaptación y circulación. El espacio debe poseer la capacidad de intervención con cualquiera de éstas, ya que son estos –a modo de mecanismo de anclaje– los que permitirán el enlace entre los objetos y el espacio, creando el carácter material de los puestos de trabajo. Son una especie de criterios, que se estructuran en la estrategia de manera orgánica con el fin de hacer del espacio un medio idóneo para el establecimiento de la venta, por lo tanto esa estructura se maneja en la mayoría de los puestos de trabajo, tal y como se explica a continuación.

-La cercanía, se basa principalmente en tomar los lugares de mayor concurrencia en el espacio, (edificios, plazas, monumentos), como puntos clave por los que los viandantes tengan más preferencias, en pocas palabras lugares que están inscritos en la memoria colectiva de los actores y que hacen parte de sus recorridos diarios, es así como se inscribe la circulación como segundo concepto aplicado, ya que el lugar escogido debe tener una considerable afluencia de personas en el espacio, usándola como medio de conexión directa con la acción de comprar. Por último, una vez establecidos las posibles sendas por donde más se discurre y los lugares más frecuentados, los vendedores empiezan un proceso de adaptación de sus puestos de trabajo en el espacio teniendo en cuenta sus condiciones materiales (techo, mobiliario, corredores). A continuación, se describirán situaciones en las cuales los concepto son elegidos como base para la construcción del espacio informal al interior de la Universidad del Valle-Meléndez, entendiendo en que en el proceso de construcción intervienen uno o todos los conceptos para la elección del lugar de venta:

Algunos lugares de la Universidad poseen una alta concentración de personas, son puntos de encuentro o nodos que consideran relevantes para su vida tanto social como académica, puesto que es en ellos donde la mayoría de estudiantes suelen permanecer o frecuentar durante el cambio de clases y las

horas de descanso, por lo tanto son lugares por excelencia para un asentamiento de venta informal, ya que muchos de los vendedores definen que el espacio si influye en los criterios de organización de un puesto de trabajo: *“es un lugar estratégico, porque aquí, pues es la entrada de ciencias, ingenierías; entonces la gente pasa por aquí, entonces es muy buen sitio; es mucha gente la que transita. [...] Si yo lo elegí por la circulación.”* (Martínez, 2013)

En muchos de los casos la circulación –en relación los otros criterios– tiene una predominancia, debido a que su interés primordial es la venta, por lo que en el discurso de la mayoría de los trabajadores informales del espacio de la Universidad tratan de conseguir el espacio que les permita obtener la mayor atención de un cliente, como bien lo han descritos el lugar “ideal” es un corredor peatonal.

Pues el corredor y el que circula mucha gente, eh... para diferentes facultades y pasa gente muy diversa no solamente de un sector específico sino casi, podríamos decir, que es una de las entradas principales de la Universidad o pasillos principales de la Universidad; entonces, pues eh el espacio físico en general, aquí el punto es importante. [...] es muy diverso o sea pasa gente de... inclusive que trabaja aquí y estudiantes y público que viene a hacer pues diligencias o algo especial aquí. (Trejos, 2013)

El entrecruzamiento con los conceptos en el procesos de composición es muy común, los vendedores tratan de ubicarse estratégicamente equilibrando tanto la circulación peatonal, como también se preocupan de obtener un buen puesto en espacios cercanos a edificios y plazas relevantes en los recorridos diarios de los estudiantes; además, el sitio debe comprender características adecuadas para el asentamiento de la venta informal.

...el espacio influye mucho porque, o sea la arquitectura del lugar es propicia para la reunión de la gente, es una plaza y además pues hay sombra y pues el espacio es apenas propicio para que se reúna la gente aquí, entonces uno lo pone aquí. [...] ¿Por qué escogí este lugar? Por eso, primero porqué es una plaza y en las plazas se reúne la gente y pues lo que necesito es que haya gente y porque hay una cafetería cerca, entonces también ayuda a la reunión de más gente. (Ávila, 2013)

En situaciones parecidas, el acondicionamiento material del espacio es sumamente relevante, debido a la incidencia temporal –tanto en el sentido de las condiciones ambientales, como en los horarios de clases–, que influyen directamente en la venta de los productos que se ofrece

...aquí porque tengo techo y digamos que el sol no me llega tanto y la lluvia tampoco, entonces además porque tengo más acceso a la energía que en otros lugares de la universidad digámoslo; primordial es la energía. [...] es un paso, porque ya la universidad tiene muchas ventas; entonces es como irse a meter a

un sitio donde hay tantas ventas pues, no me van a llegar tantos clientes. Entonces aquí, además porque todo el mundo pasa a almorzar entonces como un postre. Entonces tiene más salida el producto. (Salinas, 2013)

El complemento resultado de la tríada de condiciones en la composición del espacio informal, genera sensaciones de idealización espacio-material en los vendedores. Esta triada de condiciones comprendidas en la composición de su puesto de trabajo, les es posible llevar a cabo sus labores cotidianas con el mayor confort posible, aun cuando no se posee escenarios acondicionados en términos materiales. Por lo que la zozobra en el puesto de trabajo es evidente en relación a las razones por las que eligen el espacio de la Universidad como opción para ubicar el punto del negocio.

Primero que todo porque estamos ubicados frente a la cafetería y es un buen sitio porque hay mucha afluencia de estudiantes. Segundo porque no tenemos que armar mesas, sino que estamos por un muro y pues ahí nos queda más fácil la organizada y fuera de eso hay un árbol que nos ayuda a cubrírnos del polvo y de la luz. (Aguirre, 2013)

Existen algunos casos en los que el mobiliario urbano (bancas, muros de descanso) del espacio de la Universidad, son el principal factor para la composición de la venta informal. Las falencias estructurales con las que cuentan algunos, como pueden ser la ausencia de contenedores o superficies donde disponer los productos, son razón suficiente para que ciertos vendedores tomen la iniciativa de tomar por víctima el mobiliario que se supone está dispuesto para el uso público, apropiándose temporalmente de él, llegando a privatizarlo –en el sentido instrumental–, al uso exclusivo de su venta.

Esta situación se puede percibir en las respuestas de los entrevistados al momento de preguntarles ¿por qué el espacio de la Universidad como opción de negocio?, la cual correspondía a indagar sobre las decisiones materiales de organización espacial de algunas ventas informales:

Pues...eh pues este muro, que ahí es donde extendiendo las cosas, como si tuviera una mesa pues...Pero en sí ya, si el muro, sería eso [...] no había nadie aquí, pues aquí pasa bastante gente y se puede vender. (Collazos, 2013)

Por el muro obviamente a fuera y se me facilitaba más. (Anónimo, 2013)

Una banca y es muy dura por cierto, pero toca siempre [...] Pero en cuanto, a lo que digamos las ventas si es bueno porque la gente siempre escoge este espacio por ser más cercano a todo para venir a comprar; ya sea para comprar dulces o cigarrillos o cualquiera de los dos, por estar en una esquina eso hace que de pronto la gente concurra más acá. (Bolaños, 2013)

De esta manera, vemos como el objeto y el espacio se formaliza en un contrato temporal dentro de la Universidad, en la que sus partes materiales se complementan,

tanto en el sentido físico como en el sentido social de las prácticas. Existe un anclaje social que poseen este tipo de objetos, los que de alguna forma están dotando de vida los espacios de la Universidad, impulsando la producción social.

12.2.2 Espacio informal heredado: Un espacio usado desde las circunstancias.

En este estudio, se identificaron en las diferentes historias de vida de los vendedores informales dos tipos de causalidad de la tenencia de puestos informales: La herencia de puestos y las coyunturas sociales.

- La herencia de los puestos de trabajo, es una circunstancia económico-familiar que envuelve una serie de sentimientos frente a una práctica laboral que se ha enraizado en las costumbres de las familias implicadas. Descritos en *Reflejos de un economía marginal* el inconformismo y la derrota vivenciados por los vendedores informales externos, son fácilmente asociables estos sentimientos con un sentido de agradecimiento hacia el objeto que provee el sustento y apenas entendible que si el primer miembro familiar implicado se inhabilita en el ejercicio de la práctica se vincule rápidamente a distintos miembros del grupo familiar, impidiendo que estos puedan e incluso deseen explorar en otra búsqueda del sostén.

...como te digo este puesto ya tiene muchos años, tiene 38 años y yo llevo no más como un año, porque era de mi abuela y pues después de tanto tiempo ahí, este siempre va a ser el sitio de él. (Florez, 2013)

En este tipo de organizaciones al igual que en el uso del mobiliario como elemento estructural del puesto de trabajo, se producen acciones privativas con el espacio, en el que además denotan el sentido de la apropiación espacial y el arraigo al lugar. Encontrarse con expresiones como “este pedazo era de mi padre”, se entiende que en el espacio de la Universidad que está siendo usado para el desarrollo del fenómeno de la informalidad, está sufriendo de depredaciones que se traducen en las formas fragmentarias de privatización.

Bueno, yo no lo escogí. Este pedazo era de mi padre; mi padre empezó hace como unos veinticinco o más años, trabajaba aquí entonces [...] a medida que la gente busca ciertos productos, fui creciendo la cantidad de productos que vendo. O sea por la necesidad de la persona, eh... se fueron dando, se fue creciendo el negocio, porque la gente decía que necesitaba tal cosa... (Gilbert, 2013)

La acción privatizadora, es el resultado principalmente del arraigo espacial que se produce a través del continuo uso e identificación de ese mismo lugar a través del tiempo, la cual es identificada como uno de los motivos para generar conflictos sobre el uso del espacio.

El problema es que, que pues como ha venido integrando la cantidad de gente que, que...más vendedores y ya no me gusta que hay otros vendedores en el espacio que era para mí...y que solo lo había elegido y que en ese espacio no habían más, entonces eso empezó... Si exacto, porque muchas personas como los docentes, todo el mundo me decía que, que era la única persona que apoyaban aquí en la universidad era a mí porque ya me conocían, conocían a mi papá. Entonces cuando empezaron a ver más vendedores, ellos me empezaron a decir: ve Gilbert usted porque deja que otras personas digo pues en un espacio que yo no puedo... No, no lo haga. Pero, si me siento incomodo en esto porque no me gusta, no me gustó. (Gilbert, 2013)

Aun cuando el espacio no ha sido legalmente asignado por la Administración Universitaria, los procesos de apropiación parecen estar certificando la pertenencia de lugares específicos de la Universidad para ciertos vendedores que respaldan sus sentimientos de arraigo, a partir del consenso al que llega la comunidad frente a la pertenencia de los lugares. Por lo tanto, el arraigo en una situación que se produce desde condicionantes como el tiempo de permanencia de la venta en el espacio y el apoyo de la comunidad.

En consecuencia, este tipo de situaciones recrean en el espacio de la Universidad el eterno conflicto que se da en el espacio público urbano, sobre la dicotomía de lo público y lo privado.

-La segunda causalidad está inscrita en las situaciones que se crean en el interior de la Universidad, de las cuales algunos estudiantes ven la oportunidad perfecta para enlazarse a un fenómeno que les promete el sustento diario de su vida académica, y parte de su economía familiar. Por lo tanto, estas situaciones motivan la intención de crear un puesto informal o continuar con uno que ya estaba, que por la coyuntura impedía su normal desarrollo en el interior de la Universidad, generando un proceso de cambio de dueño; argumento suficiente para que la venta siga, pero a partir de un personaje que parece tener un derecho propio, por el solo hecho de pertenecer legalmente a la Universidad como estudiante; es así como algunos vendedores estudiantes fundamentan el uso del espacio para su venta informal.

Pues realmente porque allí estaba, pues si allí estaba. Entonces era raro porque el muchacho había guardado eso allí, el no vendía allí, el vendía dentro de la cafetería, ¿cierto? Sino que cuando sacaron a la gente de la cafetería, ¿sí? Porque eso fue que la sacaron, ¿sí? Fue un proceso en el que los estudiantes llegaron y dijeron que chuzos y que no chuzos privados funcionaban. Entonces ese fue el primero que salió; entonces el pelado guardo las cosas allí, y ahí nos quedamos y nos resultó bien, porque igual cogemos varias facultades no?, facultad de socio economía, de humanidades, la de comunicación, la de arquitectura, la de diseño; punto como estratégico. [...] queda en un pasillo y por ser un pasillo tiene un techo, entonces eso salvaguarda cuando llueve ¿no?, cosas así; el problema es el sol, en las tardes

¿sí? Que da de frente, pero pues ese es un lugar en el que... pues por ser pasillo, pues hay espacio eh... no tiene ni altibajos ni nada de eso, es plano ¿sí?, entonces eso da facilidad para uno organizarse allí. (Hurtado, 2013)

El aseguramiento de un puesto en el espacio de la Universidad, corresponde a una serie de dictámenes sociales que se mueven directamente por las masas, son los reales usuarios del espacios (estudiantes y trabajadores), quienes proclaman las regularidades sobre el uso del espacio externo a los edificios de la Universidad, permitiendo crear una coyuntura –a modo de apertura–, en la que los asentamientos informales ven la oportunidad de expansión dentro del territorio universitario y de este modo poder establecer las condiciones de uso “legal” –para el imaginario estudiantil– del espacio de la Universidad, cuando se habla del provecho económico del mismo.

12.2.3 Objeto informal como medio de vida social.

Los objetos que componen el fenómeno de la informalidad en la Universidad del Valle; como se ha descrito en las anteriores páginas, juegan un rol operativo de suma importancia para el desarrollo de la vida cotidiana de los actores que hacen uso del espacio, en el que priman las necesidades básicas y tratar de resolver problemas económicos para la manutención familiar. Otro sentido de lo operativo de las ventas informales, enmarca una serie de prácticas que no solo se limitan a las laborales; la venta informal como objeto, funciona como dispositivo social de encuentro a partir de los momentos situacionales que caracterizan socialmente en la operación de la compra/venta.

Estos encuentros tienen como punto común, el hecho de estar basados en la confianza que los actores logran construir progresivamente a través del uso paulatino del espacio intervenido por la venta informal. Son procedimientos donde los actores llegan a acuerdos entre sí, lo cual permite observar que saben reconocer y juzgar con precisión los micro-eventos que se presenten, para así definir conductas adecuadas. Por lo tanto, la experiencia social del encuentro no está organizada solo a través del orden de las identidades o del status , sino a través de ritos de acción social donde el objeto informal (puesto de trabajo), es el facilitador para la creación de la vida social de los vendedores informales con relación a los individuos con quienes interactúan.

De este modo, los objetos se convierten en el cómplice necesario y el modo idóneo para realizar los procesos de participación con la realidad, así como Martín Juez lo entendió bien cuando hacía notar que

De acuerdo con el contexto ritual, pasamos de un objeto a otro; y cada uno sirve como refuerzo, como indicador, como eje sobre el que giran pautas y habilidades, concepciones del mundo y vínculos con la otredad y nosotros mismos. (Juez, 2002)

Lo que lleva a pensar que los objetos que se producen en el contexto de la informalidad se inscriben en el mapa mental que construimos en nuestra cotidianidad, lo que termina por definirse como un espacio simbólico, el cual en estos términos, se trata básicamente de puntos de coincidencia en la vida social de los individuos que permanecen y se apropian de los espacios de la Universidad. Los objetos en esta situación, son elementos imaginísticos –nodos–, utilizados por los usuarios para organizar sus acciones en las prácticas sociales que llevan a cabo en el espacio.

Ahora, al momento de observar los encuentros de intercambio social entre los involucrados en el momento de la compra, la familiaridad y por ende la confianza entre algunos individuos es evidente, ya que no todos gozan –los que hacen uso de las ventas informales–, de momentos en los que la interacción social va más allá del intercambio comercial. La familiaridad de los vendedores con otros actores, es identificada en los encuentros cuando se producen repertorios ³⁴ que tienen determinados vocabularios y consecuencias en el espacio social dado, estos son códigos de confianza en los que se certifican los conocimientos que se tienen el uno del otro en el encuentro.

De esta forma, los vendedores ponen de manifiesto la posesión de grados de sociabilidad mucho más elaborados con ciertos grupos de estudiantes, a quienes considera más que un simple transeúnte, o cliente, son considerados personajes importantes de su vida social en el espacio de trabajo. Este tipo de conexiones se producen en determinados momentos de la vida laboral, en los que se denotan cambios en el comportamiento cotidiano de los compradores con relación al uso que le dan al objeto informal

...antes se formaban grupos, aquí llegaban grupos, algunos decían que esta era la oficina de ellos, los ingenieros civiles, industriales, o sea habían grupos que se peleaban el espacio, porque decían que eran de ellos entonces se venían y compartían aquí conmigo. Pero era algo grato, que lo hacía sentir a uno bien. A los muchachos de ahora pasan [...] entonces de vez en cuando se sientan algunos pero ya esporádicos, todo el mundo va y viene. No hay ya esa camaradería que había antes con los grupos, de los años ochenta, de los noventa. (Gilbert, 2013)

Ante estas situaciones en la que los cambios en los comportamientos de los estudiantes que transcurren en el tiempo, dejan vacíos en la vida de los vendedores, en especial cuando saben que su puesto de trabajo es tan importante para la comunidad como para él, ya que pueden divisar los afectos que se forman en los encuentros cotidianos en el espacio de la Universidad como se da en los siguientes casos:

³⁴ Estos repertorios se refieren a las características particulares que se observan en los tratos entre los vendedores y un grupo selecto de estudiantes, lo que hace que el encuentro sea mucho más que un intercambio comercial y termine por convertirse en una charla amena entre conocidos, es fácil identificar los repertorios por ejemplo, en el llamarse por su nombre, saber qué tipos de productos frecuenta comprar o conocer información personal.

La gente ya no son como la persona que como el vendedor, si no como un amigo. Ya saben dónde están acomodados los productos y si no el valor, me montan charla. (Anónimo, 2013)

...se toman como afectos ¿no?, es raro pero a veces hay gente que llega muy seca allí, pero a veces al conversar o intercambiar, o el saber cosas de uno; entonces hace que tome afectos, eso es bonito ¿no?, es “bacano”, es bien que se crean afectos ahí, por lo menos de conocidos. (Hurtado, 2013)

La existencia de estas conexiones sociales en los procesos de construcción social, enriquecen la capacidad de los objetos que configuran la vida material del fenómeno, ya que son la extensión para el surgimiento de la vida social de la informalidad; lo que de alguna forma dota simbólicamente los espacios llegando a determinarlos como elementos característicos de la Ciudad Universitaria del Valle, ya que a partir de ellos se gestan los procesos de reproducción social en los que intervienen el arraigo y la apropiación espacial a partir del uso como tradición de la Comunidad Universitaria.

12.2.4 “Estética” del objeto informal: la buena imagen en busca de la formalidad.

La creación de una “buena imagen”³⁵ del puesto de trabajo implica una serie de consideraciones frente al deber ser del objeto dentro del fenómeno de la informalidad. Esta está enmarcada en el carácter formal-estético de las decisiones de vendedores informales para el diseño y construcción del objeto permitiendo la lectura de criterios formales que involucran la estructura material del objeto, y por consiguiente la manera en que éste se concibe visualmente en el espacio universitario.

Cuando se habla de criterios formales, se refiere específicamente a las características (color, material y referencialidad a lo formal) con las cuales un objeto se presenta socialmente estimulando percepción y acción en el espacio (Castelblanco, 2010). Así, se toman en consideración una serie de decisiones que se relacionan con los gustos personales hacia colores, formas y materiales que se instrumentalizan como determinantes de la apariencia del objeto.

En el acercamiento a los vendedores, las decisiones que toman en función de construir el objeto de la venta informal, se manifiestan como mera espontaneidad del gusto personal hacia las cosas que usa. Por lo que es recurrente encontrarse con decisiones que se fundamentan en la reacción del momento y no de una construcción progresiva, ni planificada del objeto o del sistema instrumental (funcional).

...me gusta el color y la textura de la madera, me parece espectacular por eso dispuse de este material. (Anónimo, 2013)

³⁵ Por buena imagen, se comprende a una serie de cánones de aceptación que se desarrollan socialmente al momento de identificar criterios de composición formal “adecuados”.

...me gusta mucho... Me agrada el azul, ¿no? Y de pronto comercialmente el azul es un color muy llamativo. (Gilbert, 2013)

Desde la perspectiva del diseño, estos serían los elementos más básicos en los determinantes de la idea de lo “estético” en un objeto. Sin embargo, en el caso de las ventas informales de la Universidad del Valle el concepto de la buena imagen –en función de lo estético–, está caracterizado principalmente por la idea del orden y la limpieza en el puesto de trabajo; es decir, una venta informal limpia y bien organizada en el espacio son características suficientes para la obtención de una buena imagen en la sociedad, por lo tanto entre otros pasan a un segundo plano de relevancia en las decisiones de los vendedores.

Pues fíjate que uno en parte, pues no es que se fije mucho en eso realmente más bien es como lo que le vas a vender se note, o sea si vas a vender un AutoCAD, lo que sea ¿entendés?, que la propaganda sea directamente al público, en tanto a los colores, no, no me fijo tanto en eso; la estética la verdad... pero entonces o sea se hace como para que resalte más bien lo que se va a vender. (Sebastián, 2013)

El orden –en el que se incluye la organización y la limpieza–, es la propiedad del objeto de las ventas informales, que permite identificar visualmente las formas en que los vendedores se presentan socialmente en el espacio de la Universidad, concluyendo que es a partir de el que se promueve la buena imagen del puesto de trabajo en la comunidad universitaria.

...si me preocupo por esos aspectos, pero si me preocupo por eso, porque los libros estén en buen estado, no estén empolvados, porque cuando uno a veces va a unas librerías pues si hay cosas muy chéveres pero terminas con las manos sucias, y eso no lo han revisado en meses, y también, los pongo como en una tela roja también pues que me ayude a que eso sea algo que llame a la vista. (Trejos, 2013)

Puesto que lo que se les ofrece circunscribe productos alimenticios preparados en el lugar y es la limpieza el motor principal de la buena imagen de este tipo de venta, ya que lo que resulta en la interacción es la confianza con el producto: *“...si un puesto de trabajo luce bien y está limpio, llama más clientes que se luzca bien.”* (Salinas, 2013)

La producción de los objetos materiales en el fenómeno de la informalidad, recae en la idea de lo estético como un medio instrumental con el cual se mejora el estatus social del objeto, está dirigido principalmente a la creación de una buena imagen que no represente las condiciones de la informalidad y promuevan una estructura visual lo más cercano a la formalidad –hablando específicamente de la estabilidad–. Esta idea es el resultado del trabajo reflexivo de los vendedores, que coinciden al momento de aceptar sus condiciones materiales en el espacio de la Universidad, reconociendo que sus

objetos pueden llegar a convertirse en elementos que no van con la imagen social de la CUV y por ende con el de toda la Comunidad Universitaria.

La apariencia del objeto es relevante en el proceso de construcción del objeto informal, porque es a partir de ella que se intenta disminuir el impacto que produce el fenómeno sobre el espacio, mitigando las posibles problemáticas generadas en el proceso.

Pues, lo que logramos con el proyecto es digamos que afectar espacialmente lo menos posible la Universidad, aunque claro que ocupamos un espacio dentro de ella. Pero entonces nosotros lo que hacemos es que intentamos que no se vea desagradable, digamos que por el entorno donde tengamos el puesto. Y adicional pues, en el proyecto participan personas que prácticamente han tenido formación como en artes y en diseño y en este tipo de cosas entonces estéticamente como tal el puesto pues tiene las características que podrían pensarse como que están bien que totalmente no afecta el espacio. No agrede el espacio. (Anacona, 2013)

Esas problemáticas se reflejan principalmente en la transformación material del espacio interno de la Universidad, específicamente en el diseño arquitectónico de la institución, en las que los vendedores tratan que su puesto sea lo más armonioso posible con relación a la composición espacial, teniendo ideas como: *“...el gris era como para que... eh... el gris y el blanco me acuerdo mucho, eh... porque para que vaya con la Universidad con las rejas pues, como pa’ no hacer discordia pues en ese sentido ¿no?”* (Hurtado, 2013)

Es así como el sentido “estético” del puesto de trabajo como objeto diseñado, se instrumentaliza en función de dar una imagen lo menos informal posible, en el que los criterios formales del objeto son los instrumentos por los cuales proporcionar tal visión.

...si estuviera con otra condiciones de organización sería mucho más bonito, nosotros tratamos de que no se vea tan feo, de que o sea que la estética este bien ¿cierto? Pero pues obviamente eso interfiere en un pasillo, o sea yo soy consciente de eso, yo sé cómo se maneja el espacio y como se trabaja y en cuestión de estética. Entonces yo sé que eso interfiere con una lógica de Universidad, obviamente sería mucho más bonito un local, una cosita así organizada, si sería muy bacano; pero pues pero no, pero inclusive de los chuzos es como el que más o menos, no se ve tan informal, ¿sí? Trata de verse un poco formal, y se ve más informal la fotocopidora de al lado, ella le paga a la universidad, es muy chistoso. (Hurtado, 2013)

Por lo anterior, la ocupación del espacio es el agente que genera el conflicto por el cual se problematiza la permanencia de los asentamientos informales, de la cual la mayoría de los vendedores son conscientes del daño que le producen al espacio, *“...desafortunadamente todos los negocios cada cosa que obstruya cualquier ritmo*

dentro del espacio de la universidad no está bien visto, y sobre todo con personas ajenas a esto.” (Bolaños, 2013)

El manejo de la palabra estética en estos párrafos puede verse como una decisión arriesgada para referirse al caso de las ventas informales en la Universidad, en especial cuando su manejo es totalmente superficial y las relaciones halladas son meras interpretaciones sobre el uso de conceptos básicos de composición en diseño (color, tamaño, forma) en un grupo de vendedores. Es justo decir, que las aseveraciones que se hicieron se enfocan en cómo un objeto puede afectar visualmente a una comunidad desde el espacio que es ocupado, en el que la mejor manera de evitar el conflicto entre los usuarios, es condicionarlo de la mejor forma posible en función de crearle una buena imagen física para presentarlo en la sociedad.

12.3 Discursos del objeto informal: Características materiales de las ventas informales.

Finalmente, como el interés de este documento es identificar las características de la producción material del Fenómeno de la Informalidad en el espacio de la Universidad del Valle, hay que tener en cuenta que los objetos que resultan de dicho fenómeno, poseen discursos que revelan los por qué de las decisiones para su construcción, en el orden de entender qué se usa —en términos materiales—, para llevar a cabo su función de puesto de trabajo. Se puede señalar que en el apartado “Estética del objeto informal”, que se desarrolló con anterioridad, se trabajaron algunos indicios de decisiones materiales del objeto informal en la búsqueda por identificar relaciones materiales de los objetos y el espacio; sin embargo, esta vez se estima poder alcanzar un análisis más profundo con relación a las formas de concebir los objetos, teniendo en cuenta sus aspectos conformativos y la manera cómo funcionan en el espacio.

Confirmar la existencia de estos discursos, es validar la construcción de la producción material del espacio, es entender cómo el objeto es producto del espacio, como factor del beneficio de una comunidad que comprende su contexto y lo relaciona con la materialidad del entorno en el que se desarrollan las prácticas sociales. De cualquier forma, los objetos de la informalidad son entendidos en la observación como diseños producto del espacio, que se mantienen en él por que poseen las características necesarias para sobrevivir a las adversidades de la realidad, y mucho más importante, porque son útiles herramientas para llevar a cabo las prácticas laborales informales en la Universidad. *“El diseño es un producto cultural, y como tal es relativo, situacional; la dimensión temporal de su importancia y trascendencia está en la medida que una comunidad lo juzgue (bueno para pensar) y lo utilice (bueno para usar)”.* (Juez, 2002)

No obstante, el trabajo de observación es un análisis de la “forma”, donde se cuestiona al objeto sobre: cómo se compone, cómo se transforman temporalmente en el espacio, qué y cómo se usa. Esto con el fin de comprender las decisiones que fueron tomadas

en su construcción por parte de los vendedores informales, en otras palabras los “diseñadores”.

A continuación se describirán dos compendios del análisis, en los que se organizan ideas sobre la interpretación formal de los distintos objetos que se presentan en el fenómeno (puesto de trabajo), los cuales a partir del contraste con el discurso del usuario logran visualizar: por un lado, el objeto y su materialidad, en el que se comprenden los materiales que se usaron para su construcción y la transformación progresiva en el tiempo del mismo; por otro, el objeto y su funcionalidad, en el que se integra la razón de ser de los componentes del puesto de trabajo que son influenciados directamente por el espacio, desprendiéndose así tres elementos clave para su interpretación: transporte, organización y montaje.

12.3.1 El objeto y su composición material.

En relación a la materialidad del objeto en las ventas informales, refiriéndose específicamente a la selección del material para la construcción del puesto de trabajo, se evidencia una carga decisiva de los vendedores que guarda una correspondencia ineludible con el tiempo como principal factor de proyección en el espacio de la Universidad, en el que implican una serie de requerimientos como la resistencia a la intemperie, y la adaptabilidad a distintos espacios (terrenos). En efecto, se pensaría que al momento de construir estos objetos, los vendedores tuvieron en cuenta estos requerimientos en función de la efectividad de su puesto de trabajo en el espacio de la Universidad, lo que les conllevaría a no tener problemas del tipo instrumental en el desarrollo de la actividad comercial, dando como resultado una construcción material ideal; sin embargo la continua presencia de la palabra *cambio* en los discursos analizados –aunque interpretativamente se más que una palabra–, indican la inestabilidad que poseen los objetos frente a las condiciones del contexto que permanecen en continuo cambio, lo que invalidaría en primera instancia, la idea de la planificación en el diseño y construcción del objeto en la informalidad.

La transformación progresiva de los objetos en el fenómeno de la informalidad, es el resultado de un proceso diseñístico inacabo, abierto a las posibilidades que se les presente en el contexto, y que representa el desequilibrio de las condiciones económicas que poseen los vendedores al instante de la decisión material, de la construcción del objeto que usará como herramienta para el desarrollo de la práctica laboral. En particular, cuando algunos vendedores confirman la presencia del cambio en sus puestos de trabajo:

Ah... no, si ha cambiado. Era la mitad de lo que está ahora y se ha ido agrandado el negocio. Pero yo creo que ya esto es como el tope. [...]cada vez me traían nuevos productos, y entonces ya no había como en donde ponerlos. (Gilbert, 2013)

El cambio es influenciado al parecer por las peticiones espontáneas del mercado, la continua demanda de los clientes presionan y promueven la intención del cambio en los puestos de trabajo *“al principio solamente estaba la mesa, e... y la máquina y ya; entonces poco a poco se fueron metiendo las adiciones, la publicidad, un poco más la limpieza y otros; como otros productos que se les puede ofrecer.”* (Salinas, 2013)

Por lo que se refiere a la selección de los materiales partícipes en la construcción y reconstrucción de los objetos de la informalidad, son comprendidos como meras decisiones fundamentadas en los gustos, por lo que los requerimientos que el entorno solicita se someten a las regularidades de las decisiones personales –con una fuerte carga subjetividad–, que responden a un proceso de análisis de opciones de materiales competentes –con relación a su economía y el conocimiento que se tenga del material–, para el tipo de actividad que se va a realizar. Si apelamos a ejemplos, estos casos se pueden representar de la siguiente manera: *“...Yo escogí el plástico por lo que es mas liviano, mas barato, pero a... yo lo escogí porque me gusta como la madera, me gusta, me parecen las cosas mas bonitas, es buen material.”* (Ávila, 2013), como también se ve en este caso: *“....Los icopores son súper apropiados porque el icopor³⁶ lo que se eche ahí se aísla del calor o frio, pues a sido creo que lo mas adecuado.”* (Crúz, 2013)

Como se ha descrito anteriormente, la decisión de los materiales que componen el puesto de trabajo son insinuaciones que pueden pasar del tipo subjetivo ya que reúnen una serie de gustos por el material ya sea por una afinidad a las texturas y al color, mas sin embargo es necesario incluir que existe una lógica funcional del material frente al tipo de producto que se ofrece como lo puede ejemplificar el uso del “icopor” para alimentos que necesitan conserva del frio (helado, queso, jamón).

Por otro lado, dentro de esas consideraciones se identificó que existe una relación directa a las condiciones situacionales de la venta informal en concreto; es decir, existen determinantes al momento de la construcción del puesto de trabajo en los que se incluyen es la situación de La herencia de puestos de trabajo y las coyunturas sociales –descritas en la sección “Espacio informal heredado”–. Dicha relación situacional promulga la idea del cambio y la reconstrucción del objeto a modo de adecuaciones, lo que muestra un proceso re-interpretativo por parte de los “nuevos dueños” (vendedores informales herederos y compradores del puesto de trabajo), ante las insuficiencias post-diseño que el objeto presenta en el desarrollo cotidiano de la práctica laboral informal bajo su mando.

Es así como las decisiones de cambio por parte de herederos termina pasan a ser un proceso de adaptación a un objeto que no ha sido diseñado por ellos y que no implica más que cambios mínimos:

³⁶ Se refiere específicamente al material polimérico denominado Poliestireno expandido (PS), el cual en Colombia toma por nombre Icopor por su fabricante, Industria Colombiana de Porosos. (véase en http://es.wikipedia.org/wiki/Poliestireno_expandido)

...Pues esas cositas ya es mi abuela la que sabe ya. Porque yo sino. Porque por lo menos este puesto hace mucho que está aquí ¿no? [...] Pues ella me cuenta, ella me cuenta pues que antes era o sea, en sí no el carrito sino que ella tenía una vitrinita y otras cosas, ella fue una de las primeras en vender aquí en la Universidad. Después de ella, ya entraron estudiantes y todo el mundo pues, ya después ella se ubicó acá por ahí que?...28 años se ubicó aquí. [...] desde que empecé yo, hice ese cajoncito, para exhibir todas las cosas que tenía guardadas, entonces ahí las eché. Lo que son las moñas, aretes, todo eso. Hice ese cajoncito, porque lo que no se muestra no se vende. (Florez, 2013)

El nuevo dueño del puesto de trabajo al igual que el heredero, busca operar en el espacio con los elementos que el objeto adquirido posee, en el que la intervención se manifiesta como adecuaciones que surgen como consecuencias del uso del puesto de trabajo, en el cual se contempla el desgaste del material que ya había sido escogido en un principio por el antiguo dueño, además de los problemas surgidos en la práctica.

Pues ya estaban allí, entonces lo que se hizo fue como adecuarlas, cierto? Pues teniendo en cuenta eh... lo que se necesitaba; pues no, lo muy básico, estaba allí la estantería, todas esas cosas estaban ya allí. [...] obviamente toca como pintarlos, estar pendientes de ellos que no les caiga moho cosas así...[...] por lo que nos robaron [...] mandamos a hacer, la cobertura de la estantería, eso es nuevo, eso es de hace 6 meses - 7 meses, que está en metal, las puertas pues y las... ¿cómo se llama eso?, las... bueno lo que se le pone, lo que cubre las estanterías, ¿sí?, eso se lo mandamos a hacer. (Hurtado, 2013)

Con respecto a otra situación que se presenta como determinante en las decisiones materiales del objeto en las ventas informales de Univalle, se refiere a una tendencia a la “selección espontánea marginal”, en la cual el material es una forma de representación de supervivencia en la que el rebusque es el principal fundamento a la hora de construir un puesto de trabajo.

El “rebusque” es un mecanismo fortuito de la práctica laboral informal, que plantea el re-uso de objetos desgastados, abollados, medio rotos, sin una pieza, estropeados, elementos que son vistos como “materiales, declarados en un momento dado absolutamente inservibles, son los que aparecen instalados en el nivel inferior, más abajo del cual ya no hay nada que no sea la muerte y la desaparición del objeto.” (Delgado, 2012)

Es así, cómo el reuso se convierte en una actividad-componente de las prácticas marginales en el espacio de la Universidad, por parte de estudiantes que ven en los objetos abandonados, posibles piezas de su proyecto de venta informal, de esta manera el objeto es una expresión marginal para el que la usa con propósitos que no estaban previstos en su diseño y funcionalidad

...están todos los que se amontonan en la acera o en los contenedores de basuras o de ruina, objetos que alguien ha dejado de querer, inútiles, huérfanos, declarados inhábiles. Esas cosas excluidas nos ofrecen una metáfora perfecta de toda forma de marginación, que consiste siempre en expulsar y suplantar a alguien o a algo que había servido, pero que, ahora, deteriorado, envejecido, enfermo, ya no sirve y es eliminado, borrado, puesto que ha perdido el lugar que tenía y ya no se espera que vuelva a ocupar ningún otro. (Delgado, 2012)

El “proceso diseñístico” de estos objetos es espontáneos en el sentido de lo instintivo que puede llegar a ser en los seres humanos el proceso de adaptación a un fenómeno, lo que implica la capacidad del cerebro humano para comprender la relación entre las formas y las funciones, así la realidad ofrece una gran diversidad de materiales que podrían ser usados para resolver sus necesidades. En los procesos de construcción de los objetos de la informalidad que fueron diseñados bajo decisiones marginales, hay que destacar la tríada de poderes entre la mente, la mano y los sentidos, mediante los cuales las personas han afirmado con el diseño sus ideas, su “creciente” control sobre la realidad. Tal y como se expresa en el ejemplo:

...lo que pasa es que nosotros aquí es como difícil traer mesas que uno compra y las deja acá por que se las llevan, no digo quien es, por que pues yo no he visto quien se las lleva, entonces hacemos sencillo con la madera que a veces sacan de aquí de la universidad la ponen allá, entonces de ahí recogemos, pues lo que nos sirve, las tablas... y ahí mismo traemos herramientas y la hacemos aquí. [...] a veces, pues de tanto trasladar y pasar acá, se afloja, pero pues uno trae mas clavos y el martillo y vuelve a acomodar... (Martínez, 2013)

La flexibilidad que permite el rebusque es una manera de controlar su entorno, es reiterar la existencia de la apropiación, ya que esos objetos que son abandonados por sus antiguos poseedores pueden ser convertidos en propios por alguien, reconocidos como dotados de propiedades y por tanto adecuados, apropiados y, en consecuencia, apropiables. Delgado describe así ese principio:

...de su entorno sólo percibe aquello que podría poner al servicio de la resolución de su problema. Antes de inventar o de comprar nada, ese ser humano busca en torno a él o simplemente encuentra entre un surtido de cosas que están ya ahí, como esperándole, dispuestas no sólo a hallar una utilidad, sino también un significado, puesto que uso y sentido son en realidad una misma cosa. (Delgado, 2012)

La adaptabilidad da lugar a medios y fines gracias a los cuales los vendedores han entendido la forma, los procesos y las técnicas en función de la construcción de elementos cruciales para su venta informal, donde la modificación de objetos es la apuesta que hacen respecto a la recursividad frente a su medio, por lo que es comprensible encontrarse con respuestas de este tipo, al momento de explicar de

dónde sale el objeto que usa como puesto de trabajo: “...modifiqué la mesa que es la que tengo. Era parte de un closet y la adecue para que me sirviera como mesa.” (Anacona, 2013)



Ilustración 1: Puestos de trabajo materializados desde el rebusque. Izquierda, chaza hecha a partir del re-uso de una típica mesa de planchar, este caso recurrente en bajos del edificio 320. Derecha, uso de madera (puertas, pupitres, mesas) desechada por las directivas de la Universidad, que sirven a estudiantes como material de construcción para su puesto de trabajo, como en el caso del estudiante entrevistado Gabriel Martínez.

12.3.2 El objeto y su funcionalidad.

En cuanto a la idea de la funcionalidad en el objeto de la informalidad, hay que aclarar que los hallazgos que se presentarán a continuación, son el resultado del proceso de observación que se basa principalmente en la elaboración de archivos fotográficos – además del entrecruzamiento de las categorías con la realidad–, con el fin de poder estudiar con más detalle los componentes de los objetos que nacen del fenómeno de las ventas informales en Univalle. Por ello, se crearon una serie de Fichas de Sistematización Formal (ver anexo 3), con la intención de poder abordar objetivamente el proceso de análisis y el desarrollo de los resultados.

Estas fichas contienen conceptos básicos de la morfología, tales como los Aspectos Conformativos³⁷ en los que se incluye, la discontinuidad, las tipologías de figura y los modos de concreción, cruciales para entender la estructura compositiva de los objetos.

³⁷ Los aspectos conformativos se refieren a la geometría de la forma y a su concreción material. Los elementos geométricos y sus relaciones constituyen la estructura abstracta, y determinan la forma. (Olguin, et al., 2009, p. 63)

Además, la cantidad de fichas escogidas corresponde a 17 archivos fotográficos –los cuales incluyen imágenes en primer plano de puestos de trabajo informal en el espacio de la Universidad–, seleccionados sistemáticamente como los más distintivos de los tipos de puestos de trabajos que se presentan en el fenómeno del espacio de la Universidad.

Una vez realizado el análisis interpretativo de las fichas, se identificó que los objetos provenientes del fenómeno de la informalidad del espacio de la Universidad del Valle-Meléndez, son elementos compuestos a modo de familia de objetos, pero no en el sentido de la similitud entre piezas, sino en la relación que existen con la funcionalidad en el espacio; es decir, para coexistir en el fenómeno, los objetos necesitan de ciertos elementos con funciones específicas para poder desarrollar la actividad comercial con efectividad. Esos elementos o “piezas”, que corresponden a tres condiciones precisas en el puesto de trabajo (el transporte, la organización y montaje), se interrelacionan materialmente con las prácticas en el espacio –además de la laboral–, logrando cumplir con los requerimientos de la venta informal, estructurando un objeto que se caracteriza por la funcionalidad más no por la forma concreta como se presenta; en otras palabras, la apariencia del objeto pasa a un segundo plano –en la toma de decisiones–, que el diseñador (vendedor informal) no muestra mucho interés en primera instancia.

La funcionalidad en los puestos de trabajo de la informalidad univalluna, es de suma relevancia para el vendedor, debido a que busca principalmente evitar por cualquier medio lo “engorroso” en las operaciones que lleva a cabo en el espacio de la Universidad, comprendiendo que entre más “simple” –en términos materiales, haciendo referencia a la ausencia de ornamentos y reparos para con su composición general– sea el puesto de trabajo, es más fácil de manejar cuando se es estudiante, con responsabilidades académicas y horarios que cumplir. Lo engorroso en la venta informal, es la expresión por excelencia para identificar qué es lo que se busca funcionalmente con el objeto, identificado esencialmente en los discursos de los vendedores al momento de definir formalmente su puesto de trabajo, aclarando que se trata básicamente de una venta ambulante, y por tanto ésta materialmente debe ser lo más moderada posible, como se muestra en el caso de Geidelberk Trejos, que como estudiante de Filosofía en Univalle, realiza la actividad comercial de la venta de libros usados, describiendo el enfoque formal de su puesto de trabajo:

...se apunta a cierta simplicidad en el sentido que son libros [...] Inclusive también los libros también, es algo que se puede volver engorroso de transportar, puesto que una cajita de libro se vuelve muy pesado. Entonces, entrar como a tener muchas más cosas, pues entraría a complicar algo que de alguna manera tiene que ser, en términos generales algo, fácil de desempeñar, para encaminarse o centrarse en hacer otras cosas. (Trejos, 2013)

El interés principal de esta modalidad de trabajo, radica en vender la mayor cantidad de cosas posibles mientras se permanece en el espacio, la forma de los objetos tiende a ser poco elaborada, rayando en lo marginal –por las condiciones de precariedad,

respecto al confort—, el enfoque principal del diseño de los objetos esta relacionado directamente con la funcionalidad, lo cual les pronostica el éxito comercial como venta informal, reiterando al caso del vendedor informal refiriéndose a lo complejo que puede volverse una venta de libros usados: *“...parte también del éxito y de este tipo de negocio, es como la facilidad, cuando eso ya se empieza también a volver muy dispendioso, creo que tampoco es la finalidad de esta modalidad.”* (Trejos, 2013)

Es así, como la funcionalidad toma la batuta en el proceso de construcción de los objetos en el fenómeno de la informalidad, y logra ser parte de las decisiones del tipo de material, este tipo de consideraciones son de suma importancia, dado que están íntimamente relacionadas con las condiciones primordiales del puesto de trabajo (transporte, sistemas de organización y montaje), evidenciando la relación de una serie de componentes esenciales para la operatividad de su puesto en el espacio de la Universidad:

Pues la tela porque es más liviana, en cuanto al cartel de los programas, pues es una tela liviana, permite simplemente ver el producto que se va a vender y en cuanto a los tubos es más fácil de maniobrar, pues de guardar y todo el cuento, en cuanto a la mesa pues se guarda también, es muy fácil de guardar y los carteles y avisos pues nada se guardan en un maletín, los libros igual en locker, eso no tiene ningún complice. (Sebastián, 2013)

Es común toparse con objetos basados en la modularidad (cambio del volumen) y con materiales de reducido peso, tomándolos como idóneos para la modalidad de trabajo que llevan a cabo en la Universidad: *“Básicamente que sean transportables como es la mesa, son cuerdas. Cosas que sean livianas, transportables. Porque yo solamente permanezco aquí dos horas. Entonces, quiero es guardar rápido y que me permitan moverme para la universidad.”* (Anacona, 2013)

Una vez ya establecida la idea de la funcionalidad como principal criterio en el diseño de los objetos, es necesario ser un poco más específicos con relación a los modos en que la funcionalidad opera de acuerdo a los condicionantes que se hallaron en el análisis formal, cuya descripción se hará relacionándolos con casos prácticos en la vida cotidiana de los vendedores:

Transporte: Por lo que se refiere al transporte y el montaje de los puestos de trabajo, se describen de manera simultánea, ya que son condicionantes que están constituidos por redes de cooperación entre los actores que usan el espacio. Estas condiciones en los objetos, implican unos determinantes que conciernen directamente a evitar la complejidad en el objeto y por consiguiente la búsqueda de la “facilidad” —como criterio— en las operaciones. La acción del transporte es por lógica el primer paso del montaje del puesto de trabajo, lo cual indica que antes de ejecutar alguna de las acciones, es necesario asegurar un lugar seguro donde guardar los componentes de la venta informal, y es ahí donde las redes de cooperación se prestan como beneficios operativos del objeto dentro del espacio de la Universidad.

Las redes de cooperación, como ya se estableció anteriormente se dan en los procesos de interacción social que dan como resultado la confianza, lo cual beneficia esta modalidad que tiene por ideal formal la facilidad funcional en el espacio. Así pues, los problemas que pueden atribuir el transporte de los componentes del objeto, se ven solucionados al momento de poseer un lugar donde almacenar el puesto de trabajo mientras no esta en uso. Los principales actores que se involucran en este tipo de convenios son los celadores y vendedores formales que tienen a cargo espacios asignados por las directivas de la institución (edificios, cacetes, cafeterías, etc...), estos lugares que son usados por estos actores, no ven problema en compartir su lugar de trabajo con los vendedores informales, concediéndoles así un lugar seguro donde dejar sus pertenencias

Una vez obtenido el lugar de almacenamiento, los vendedores que poseen puestos de trabajo con elementos de difícil transporte, quedan tranquilos frente a dicha dificultad operativa, como se evidencia en estos casos: *“Las guardo aquí en la universidad, o sea no tengo necesidad de transportarla, sino que las dejo guardadas aquí. [...] En la cafetería que hay al lado.. las guardo. [...] Con ningún costo”* (Ávila, 2013)

Yo las transporto en mi maletín transporte y algunas las guardo en el locker de aquí de la Universidad en un espacio que tenemos. Que me prestaron, no es que tengo, que me prestaron; un espacio que me permiten guardar lo que tenemos. (Anacona, 2013)

Ciertamente hay que decir, que la acción del transporte esta siendo facilitada o en algunos casos hasta suprimida por versatilidad con la que se mueven en el espacio, este tipo de actores han llegado a resolver este tipo de problemáticas haciendo lo más productivo posible su estancia en el espacio de la Universidad, ya que si los transportan, lo hacen a distancias mínimas que no implican esfuerzo, y algunos de ellos muestran no tener necesidad de transportarlos.

Cuando no tienen necesidad de transportarlos, se presenta por dos características que están relacionadas directamente a la cantidad de elementos que componen su puesto de trabajo. Por un lado, existen algunos asentamientos informales que se extienden en el espacio como un mercado persa, en el que se ofrecen productos fácilmente almacenables debido a su reducido tamaño, por lo general este tipo de puestos de venta son representados por la venta ilegal de Cds pirata, que se manifiestan como simples lonas en las que imprimen las imágenes de los productos que ofrecen, la venta de accesorios (misceláneas), y la venta de productos comestibles empacados en fábricas a modo de chazas sin contenedores. Estas ventas informales, son prácticamente las que gozan de mayor funcionalidad, ya que pueden desarrollar su actividad informal de forma independiente, sin la necesidad de un lugar donde guardar sus cosas, sin embargo muchos de sus dueños prefieren “dejarse llevar” por la comodidad de no llevarse su venta a casa y buscan donde guardarlas al interior de la Universidad.

Por el contrario, existen otro tipo de puestos de trabajo que poseen un gran volumen debido a sus componentes, lo que dificulta la búsqueda de un sitio de almacenaje lo suficientemente grande para su puesto de trabajo, por lo tanto optan en dejarlo justo en lugar en el que están establecidos. No obstante, estos vendedores tienen la certeza de dejarlos en ese espacio, por que han logrado un proceso de apropiación fundamentado en el respaldo social por parte de la Comunidad universitaria, tal y como sucedía en el caso del vendedor Girlbert en la sección de Redes de Cooperación anteriormente descrita.



Ilustración 2: Algunos ejemplos de ventas informales en las que hacen uso de la estructura física de la Universidad (suelo, mobiliario público), para el desarrollo de la actividad comercial. Estos son claros ejemplos en los que el transporte no es un problema para el objeto informal, ya que posee el mínimo de elementos compositivos, facilitando el desplazamiento al momento del desmontaje. Se pueden observar productos de reducido tamaño fácilmente almacenable en bolsas y bolsos (foto izquierda Plazoleta ingenierías). Por otro lado, en el caso de la lona impresa que muestra la imagen del producto, evitando lo engorroso de organizar todos los días el objeto (foto derecha-Corredor peatonal Edificio de Administración central).

Proceso de Montaje: es una acción simultánea del transporte, tan pronto el vendedor ha llevado los elementos que componen su puesto de trabajo al lugar que ocupa, se dispone inmediatamente a desarrollar el montaje de las piezas que como resultado obtendrá la composición del objeto informal. Este proceso es una tarea ritualizada, que los vendedores tienen que realizar en la cotidianidad laboral en el que intervienen tanto el transporte como en la organización, para la construcción del objeto en las ventas informales.

El proceso del montaje, por lo general consta de tres momentos situacionales que incluye, el transporte de los elementos al espacio de trabajo, aplicar un sistema de organización (predeterminado) y por ultimo armar el puesto. Estos pasos fueron extraídos de la observación participativa, identificados en la recurrencia de los actos al

momento del montaje de la venta, adicionalmente otro detonante es el discurso que sostienen los vendedores cuando se refieren al montaje, en el cual se corroboran los pasos que se leyeron en la práctica observada .

Podemos incluir una idea adicional en los procesos de montaje de la venta informal, que recae precisamente en el tipo de producto que se ofrece en el puesto de trabajo, en el cual los ritos aunque no cambian de manera drástica, si poseen algunas variables que son importantes al momento de entender cómo funciona realmente una venta informal en Univalle.

Primero, tenemos los puestos de trabajo que ofrecen productos comestibles, por lo que la preparación de los alimentos influye específicamente en el proceso de montaje; para algunos vendedores es de suma importancia tener resuelto la disposición adecuada de los instrumentos de trabajo, así como la limpieza es su primer norma de organización, constituyéndola principal elemento funcional de su puesto, por lo tanto el montaje de estos puestos siempre la incluirá en sus ritos:

...empiezo a sacar mis implementos, saco primero mi mesa, la limpio, voy por mi maleta, traigo la plancha; empiezo a montar la plancha que es lo primordial que hay que primero cargar, prender e ir acomodando mi surtido, la lechuga, el queso, las papas, las salsas, todo hay que sacarlo e ir empacándolo en sus sitios que van en su compartimiento cada uno y el hielo en la cajita para mantener mas que todo el queso, el jamón y el pollo refrigerado para que no se vayan a dañar. (San Clemente, 2013)

...lo primero que uno hace o sea organizar, limpiar, que todo esté bien organizado, entonces ya descarga la fruta, ya uno se prepara, se recoge el pelo, se coloca gorro, guantes, todo eso y empieza ya a trabajar; pues primero lo que hacemos es salpicón, ensaladas y luego lo demás. (Martos, 2013)

Segundo, los puestos de trabajo que no son resguardados de la intemperie por la estructura física de la Universidad. Este tipo de objetos, generalmente son reconocidos por tener en su composición formal elementos que indique la protección contra los cambios atmosféricos del ambiente (sombrillas, techos, plásticos). En cuanto a lo referente al rito, los actos siguen siendo los mismos solo que se adicionan la acción del resguardo cuando se solicita, acto instrumentalizado por el objeto que le brinda tal beneficio.



Ilustración 3 ventas informales que no utilizan la infraestructura de los edificios de la Universidad para el desarrollo de la práctica laboral, lo que implica la utilización de elementos adicionales que los proteja de la intemperie en el puesto de trabajo.

Tercero, así como algunos se exponen a la intemperie, otros resuelven esta cuestión usando el espacio interno de los edificios de la Universidad, en los cuales se benefician de distintos servicios además de protegerse de los cambios ambientales. El servicio de energía eléctrica y de agua son dos de los servicios de más importancia para este tipo de puestos, teniendo en cuenta que son requerimientos funcionales para su objeto; por lo tanto en el proceso de montaje siempre estarán presentes en la secuencia de pasos que se realiza al momento de montar la venta informal :

...en las mañanas llega muy temprano, tipo 6:30 AM, se abre todo [...] entonces se abre, son como más o menos 10 candados que hay ¿sí?, eh... se organiza, se limpia, cuando no hay mucha gente esperando para imprimir pues entonces se organiza bien los equipos, cierto? Se pone la extensión, porque pues la Universidad a pesar que le hemos hecho la sugerencia de solicitud de lo de la energía, bien puesta ¿no? bien regulada, inclusive si es posible pagarle; pero ella se ha negado ante eso, si? Entonces pues no toca cogerla desde una extensión larguísima [...] para ponerlo en funcionamiento. (Hurtado, 2013)

Pues lo primero pues abrir el negocio y colocarle la energía por que pues es muy opaco el sitio entonces se necesita luz y lo primero para mí eso es importantísimo. [...] ya el negocio tiene casi todos los espacios, casi, casi no tengo que organizarlo... (Gilbert, 2013)



Ilustración 4: Ventas informales estacionarias en el espacio de la Universidad del Valle-Sede Meléndez. Izquierda chaza del vendedor externo Gilrbert (Plazoleta de Ingenierías-Edificio 331); derecha, puesto de impresiones de vendedor estudiante Jessica Hurtado (antigua cafetería “Cafecom”-Cafetería Central).

La organización: se refiere básicamente a uno de los pasos del proceso de montaje, son esquemas predeterminados por el vendedor respecto a la forma en que se organizan los productos en el puesto de trabajo durante el montaje. Los sistemas de organización están basados en los aspectos con formativos de la forma del objeto. identificados en el análisis formal, correspondientes a los *modos de concreción*³⁸ que se establecen en la estructura material del objeto en las ventas informales (ver anexo 3).

En la práctica el desarrollo de sistemas de organización en el puesto de trabajo, está relacionado a las formas en que se dispone de la superficie del espacio, ya que para muchos en mismo suelo de un corredor en la Universidad puede funcionar como una superficie ideal en la cual organizar los productos que se vende, mientras para otros es más cómodo utilizar una estructura mucho más elaborada para realizar la actividad comercial informal. Por consiguiente, en las ventas informales de Univalle se presentan variedades en los esquemas organizativos, precisamente debido al tipo de producto, como pasa en el proceso de montaje.

Para muchos de los casos en los que se presenta un sistema de organización basado en la saturación, son los dueños de chazas y ventas ambulantes de productos comestibles empacados (confitería), quienes manifiestan no seguir un sistema de organización: *“Pues, realmente no lo he pensado, lo he tirado así como caiga. No he planeado su distribución.”* (Ávila, 2013). Esta situación es común en estos tipos de

³⁸ La materialidad, estructura concreta, se refiere a la manera en que la forma es constituida sistemáticamente por unidades y está expresada, tanto en los sistemas generativos correspondientes, como en los modos de concreción empleados: (saturación, constitución sistemática o construcción) (Olguin, et al., 2009, p.63).

venta, ya que entre más lleno se vea su venta, más oportunidades hay en que un cliente compre algo de la gran variedad de productos que posee.



Ilustración 5: por los corredores peatonales del edificio 320 de ciencias.

En relación con el sistema de organización que presenta cualidades en modos de concreción por construcción, son la mayoría de objetos informales que poseen una composición de distintos volúmenes de elementos; es decir, el producto que se ofrece no se limita a una sola superficie, éste necesita estar dispuesto en varios elementos que de alguna manera terminan por darle constitución formal al puesto trabajo. Las ventas informales que disponen de este tipo de esquemas organizativos, tienden a ser las ventas de alimentos preparados en el espacio y algunos puestos que ofrecen el servicio de impresión, que por volverse una miscelánea, al ofrecer otros productos como los de papelería y accesorios. Con lo que respecta a esos esquemas y a los discursos que manejan los vendedores frente a estas cuestiones, sobresale la idea en la que el producto se organiza de acuerdo a como se compone su puesto de trabajo, lo que indica que misma construcción por cada unidad compositiva es la forma como se organiza cuando ocupa el espacio de la Universidad: *“...cada cosa va a su lado, entonces o sea uno organiza lo que es, la fruta va en las canastas, pues obvio no puede ir en el piso va en las canastas...”* (Martos, 2013)

Como se dijo, el esquema por construcción no solo se concentra en los puesto de venta de alimento, este puede ser imperante en el servicio de impresión/miscelánea:

...hacia un costado izquierdo esta lo que tiene que ver con las vitrinas o lo que tiene que ver con la papelería; esta la parte de atrás esto lo que tiene que ver el papel y hacia la parte del lado derecho, costado derecho esto lo que tiene que ver con las impresiones ¿sí?. Entonces como decir, lo que vengan por la

derecha a imprimir y los que vengan por la izquierda a lo de la papelería... (Hurtado, 2013)

Por último y no menos importante, el modo de concreción por constitución sistemática, el cual se presenta en una modalidad de trabajo informal considerada peculiar del espacio de la Universidad, la cual se establece un territorio específico cuyas características espaciales, les permite crear este tipo de esquemas. Desarrollar sus prácticas laborales en el corredor peatonal del edificio de Administración, provee de una superficie plana de gran extensión en la que los vendedores informales ven la oportunidad de extenderse por el espacio, y ocuparlo como mejor le convenga. En la mayor parte de estas ventas, se identifican por su cualidad de “mercado persa”, el cual a partir del uso de lonas y telas, organizan una considerable cantidad de productos dispuestos en una estructura organizativa reticulada. En esta retícula permite visualizar principios compositivos de visualización como la proporción y el ritmo, expresados en la forma en que se disponen los productos que se vende en el puesto de trabajo.



Ilustración 6: Los elementos que componen el puesto de trabajo se organizan según los procesos que se realizan en el objeto general. En cada uno se evidencian diferentes maneras de organizar el puesto en el espacio de acuerdo al producto que se ofrece en él.

El análisis formal del puesto de trabajo, dicta una serie de consideraciones respecto a cómo funciona y materializa un objeto en el fenómeno de la informalidad del espacio de la Universidad del Valle-Meléndez, ya que dichos dictámenes permiten comprender cómo y por qué surgen este tipo de objetos, y de la manera peculiar que lo hacen. Estos hallazgos no se centran en la vieja dicotomía sobre si la forma sigue la función o viceversa; éstos se concentran precisamente en la búsqueda por construir la concepción de la producción material del fenómeno de la informalidad, dado que a través de los objetos que nacen de una serie de consideraciones sobre cómo se desarrollan las relaciones entre los usuarios del espacio, el espacio y la informalidad.

Por otro lado, la forma de los objetos en el fenómeno de la informalidad, permite postular una gran variedad de ideas sobre los modos en que un objeto opera instrumentalmente con el espacio de la Universidad, generando así una serie de relaciones materiales al momento de inspeccionar las distintas formas en que se

componen para poder funcionar, y no solo con el espacio, ya que se ha demostrado que ése proceso de construcción material, la cooperación entre los actores es un hecho de intervención que facilita y promueve el desarrollo de la práctica laboral informal.



Ilustración 7 : Corredor peatonal del Edificio de Administración Central

Capítulo 4

Construcción del imaginario sobre los usos del espacio y las ventas informales en la Universidad del Valle-Meléndez.

El siguiente capítulo tiene como objetivo describir la manera en que se construye el imaginario social sobre el fenómeno de las ventas informales en el espacio de la Universidad del valle de la sede Meléndez, en el que se comprende la idea de que el espacio es producto de las prácticas que se realizan socialmente en él, a través de procesos de interacción entre los individuos y el ambiente que los contiene. Este capítulo involucra elementos de los capítulos anteriormente descritos, tales como las representaciones que producen los individuos sobre el espacio de la Universidad y las formas en que los objetos dispuestos para el desarrollo del fenómeno de la Informalidad, afectan las percepciones sobre los usos del espacio.

Conexiones sociales, es el término por el cual he decidido determinar las diferentes formas en las que los individuos atribuyen significados –construidos socialmente–, al espacio de la Universidad, a partir del interjuego de las situaciones presentes en el fenómeno de las ventas informales. Estos se revelan como redes sociales que garantizan la formación de identidades de las comunidades, la formación de valores, de ideas, de emociones, como formas de producir y apropiarse de los espacios anclados a la vida cotidiana.

En esta etapa se toma al individuo como unidad de análisis, con el cual poder entender los mapas mentales contruidos desde la experiencia de uso del espacio de la Universidad. De esta manera, el individuo es identificado según Delgado (2002), *como una especie de nómada en movimiento perpetuo, alguien obligado a pasarse el tiempo estableciendo compromisos entre los componentes de una madeja formada por diferentes universos que se tocan o se interpenetran mutuamente*. Es decir, la convergencia de relaciones sociales de los individuos sobre el espacio, son fuerzas de producción en los que se establecen vínculos y formas de organización entre los individuos y las prácticas que se realizan en él, permitiéndoles dominar el espacio y reproducirlo en los usos, que logran concertar progresivamente la realidad social.

Es así, como este tipo de relaciones –que se establecen entre individuo y espacio–, se convierten en formas de intervención social en función de los usos cotidianos, evidenciando que las relaciones sociales promueven la gestación de la identidad de las comunidades que sobreviven en la apropiación y el apego al lugar;

...son intervenciones (producciones) que se hacen sobre el espacio, con todo lo que implican las interacciones sociales propiciadas por dicha inversión,

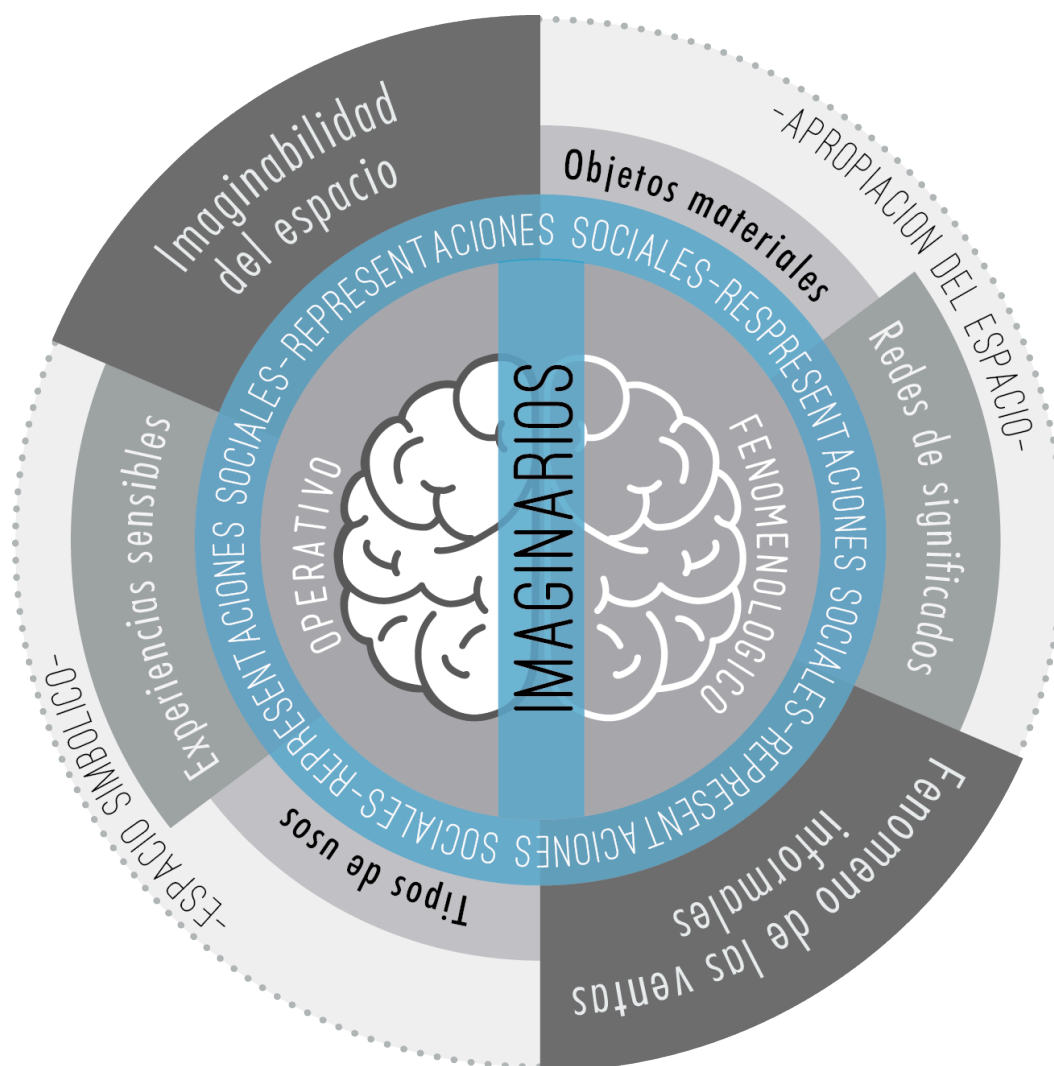
permiten identificar quién soy yo entre los otros, qué es un objeto en medio de otros objetos, qué es un lugar en el escenario de otros lugares. La apropiación es producto de las identidades, de los apegos o desapegos al lugar y, en últimas, de los significados profundos en torno al lugar. (Catelblanco Caicedo, 2010)

Para llegar a comprender las interacciones de los actores con el ambiente construido, es crucial tener presente la noción de lugar, en el que se contempla que las relaciones de los individuos con el espacio son visibles a partir de la identificación de las reglas que definen las conexiones con el espacio y con los demás individuos involucrados, ya que *“la gente siempre sitúa sus acciones en un lugar específico y por consiguiente, la naturaleza de ese lugar, así especificado, es un ingrediente importante para aumentar la comprensión de las acciones humanas y nuestra experiencia”* (Páramo, 2006).

Un lugar es el orden (cualquiera que sea), según el cual los elementos se distribuyen en relaciones de coexistencia, el cual juega un rol importante en las formas en que se organiza la experiencia cotidiana de la vida social; entendiendo que el espacio es un entrecruzamiento de moviidades, es el efecto producido por las operaciones que lo orientan, lo circunstancian, lo temporalizan y lo llevan a funcionar como unidad polivalente de programas conflictuales o de aproximaciones contractuales. De esta manera, de Certeau, plantea:

En suma, *el espacio es un lugar practicado*. De esta forma la calle geoméricamente definida por el urbanismo se transforma en espacio por intervención de los caminantes. Igualmente, la lectura es el espacio producido por la práctica del lugar que constituye un sistema de signos: un escrito. (de Certeau, 2000)

Es así, como se promociona la relevancia del individuo, en función de entender cómo se reproducen las practicas que bordean un fenómeno como la informalidad, puesto que son ellos, esos personajes públicos quienes cargan de significaciones los elementos compositivos del espacio, dándoles una estructura, un orden con el cual se opera y se vive en el espacio de la Universidad en la cotidianidad.



ESQUEMA 5: Relaciones conceptuales para la construcción del imaginario frente al uso del espacio y el fenómeno de las ventas informales

13. IMAGINARIO OPERATIVO, LA PERSPECTIVA DEL “OTRO” USAURIO (Conexiones de usos que semantizan el espacio Universitario de la Sede Meléndez).

Esta sección del capítulo se presenta desde dos perspectivas analítica. Primero, como bien lo dice parte de su título, busca hacer énfasis en los usos cotidianos que las personas allegadas al espacio universitario –excluyendo en esta ocasión a los vendedores informales–, desarrollan en las prácticas habituales de su realidad social, ya sea como estudiantes, profesores o funcionarios del ente educativo. Se refiere específicamente a los modos de hacer en un espacio concreto, el cual se construye de manera progresiva desde las interacciones sociales que los individuos públicos promueven en el uso del ambiente físico de la Universidad, en el que intervienen tanto los elementos constitutivos propios de su estructura como Ciudad Universitaria, como también los objetos que son partícipes del fenómeno de las ventas informales, los cuales se despliegan en la plataforma social del espacio universitario, afectando de manera directa la realidad de dichos personajes.

Así, el espacio de la Universidad funciona como facilitador de prácticas que suscitan en el orden social de la vida cotidiana del personaje público univalluno, comprendiendo que ese espacio es *el efecto producido por las operaciones que lo orientan, lo circunstancian, lo temporalizan y lo llevan a funcionar como una unidad polivalente de programas conflictuales o de proximidades contractuales*. (de Certeau, 2000). Es un intento por dilucidar como se relacionan los usos del espacio de Univalle desde los intereses particulares del individuo que lo transita, con el fin de obtener un sistema de elementos ordenados material y mentalmente en un imaginario de operaciones.

Una vez aclarada la perspectiva del uso, es menester introducir la segunda de la manera más orgánica posible, debido a que se trata específicamente del producto de la operacionalización del espacio. Es decir, es el advenimiento de una serie de significaciones particulares que los personajes públicos atribuyen al espacio de la Universidad –en el que intervienen el ambiente físico, comprendiendo los elementos estructurantes del espacio y los diversos objetos que se presentan en la cotidianidad, tanto los del fenómeno de las ventas informales, como también, los monumentos del campus universitario–. Ya que si bien se trata de una espacialidad contemplada como Ciudad Universitaria y con una gran extensión de espacio que se puede condicionar como público³⁹, por lo tanto es pertinente traer aquella idea que desarrolla Delgado cuando se refiere al espacio público, en la que contempla que es

...un lugar-movimiento, en el sentido de que es un lugar que es estructura por las agitaciones que en él se registran, que sólo puede ser percibido, descrito y

³⁹ Como lo expresó Adolfo García en el capítulo Espacios, al definir el espacio de la Universidad: “...hay un uso, un usuario mucho más amplio, [...] más allá de la propia comunidad universitaria”. (Entrevista Personal, 2013)

analizado teniendo en consideración no tanto su forma, como sí la actividad perceptiva y locomotriz de sus usuarios. Los empleos de ese espacio público están determinados por ciertos elementos ambientales aprehensibles por los sentidos, tales como la luminosidad, el cuidado en las orientaciones perceptivas, las referencias monumentales o el mobiliario, elementos todos ellos provistos por el planificador. Pero es la actividad configurante de los transeúntes y los lenguajes naturales que despliegan, los que dotan, a esos espacios de tránsito, de su estilo, los que hacen de ellos espacios sociales y no un mero pasillo. (Delgado Ruíz, 2002)

Estas significaciones –a lo que considero como semantizaciones–, no son más que el resultado de la gestación social –desde las prácticas sociales– que los individuos pueden reproducir en su cotidianidad, son datos, informaciones que se impregnan en los elementos compositivos del espacio, y que por consiguiente, logran componer una estructura de dicho espacio que les permite relatar las formas en que discurren en él.

Ahora bien, en ese orden de ideas, es necesario describir un poco la manera en el que se aborda la información obtenida en el desarrollo de la metodología aplicada, específicamente refiriéndose al uso de los mapas cognitivos en el proceso de la entrevista. El uso de ésta técnica de representación, se fundamenta en la idea de poder crear relaciones al momento de comparar los resultados de dicho ejercicio realizado a cada entrevista, dejando vislumbrar una serie de conexiones que se encierran en el campo de los usos y significados que se reproducen en el espacio de la Universidad, por parte de los personajes públicos que departen intereses en él.

De esta forma, el ejercicio se concibe con referencia a lo que sostenía de Certeau en su libro *La invención de lo Cotidiano*, en lo concerniente a los Espacios y los Lugares:

La cuestión concierne finalmente, con base en estas narraciones cotidianas, a la relación entre el itinerario (una serie discursiva de operaciones) y el mapa (un asentamiento totalizador de observaciones), es decir entre dos lenguajes simbólicos y antropológicos del espacio. [...] La cadena de operaciones espacializantes parece punteada de referencias en lo que produce (una representación de lugares) o en lo que implica (un orden social). Se tiene así la estructura del relato de viaje: historias de andares y acciones están marcadas por la “cita” de los lugares que resultan de ellas o que los autorizan. (de Certeau, 2000, p. 132)

Por lo tanto, descifrar la estructura social del espacio de la Universidad, es observar los encuentros en los que las interacciones sociales tienen cabida, lugares donde una comunidad universitaria compenetra parte de su vida cotidiana con fenómenos tales como el de las ventas informales, dejando ver las formas cómo se relaciona con él y la relevancia que le da dentro de los usos que hace del espacio.

Teniendo en cuenta lo anterior, muchos de los resultados que se describirán en los siguientes párrafos, estarán relacionados con el *Mapa General del Imaginario Univalluno* (Anexo 1: Mapa General del Imaginario Univalluno), el cual es el resultado final del análisis de las distintas representaciones gráficas. Este mapa, contienen una gran carga de datos cruciales para el desarrollo de esta investigación, puesto que la información contenida en dichos gráficos, responde a las preguntas realizadas al momento de la entrevista (ver anexo 2, Guía de Entrevistas), relacionadas con relatos de uso sobre el espacio de la Universidad, con el fin de percibir cómo los personajes que usan el espacio de la Universidad, se relacionan con el entorno en sus recorridos diarios y las implicaciones que trae el fenómeno de las ventas informales en estos.

13.1 Relatos de Univalle desde el imaginario.

Esta descripción es un bosquejo general que reúne los relatos de viaje sobre el espacio de la universidad por parte de los individuos, en el cual se integra parte de la teoría de la Imaginabilidad Ambiental de Lynch usando los elementos que la componen (nodos, mojones, sendas, barrios y bordes), dado que son éstos los que ayudan al proceso de comprender la manera como se estructura el espacio desde la perspectiva del uso por parte de un viandante. Aquí se manifestarán algunos puntos sobre las maneras de actuar de los personajes públicos con relación al espacio y lo que sucede mientras discurren en él.

La Ciudad Universitaria Meléndez, en la ciudad de Santiago de Cali, se halla ubicada en el sur en el área de Meléndez, rodeada por la calles 13 (Avenida Pasoancho) y calle 16 –conectadas al interior del campus por una avenida principal (Jorfe Garcés), y las carreras 86 y 100. El campus universitario cuenta con 4 entradas principales activas, de las cuales 3 son vehiculares y una de uso exclusivo peatonal. A su interior, posee una estructura física determinada principalmente por edificios que contienen las dependencias del ente académico, en los que se ubican salones de clase, oficinas y centros de concentración pública (como cafetería central, el CDU y el Servicio Médico); sin embargo éstos están sectorizados –desde la observación- a modo 2 grandes distritos o barrios que constituyen una serie de facultades, departamentos y escuelas de la academia impartida por la institución, junto a otros organismos institucionales propios de la Administración general. La confusión total de un sistema de señalización y de aceras peatonales sin coordinación se agrega a esos hábitos propios de la estructura de la ciudad en la que está inmersa, como lo son las zonas decrepitas de cualquier ciudad. En un primer lugar, resulta muchas veces abrumador la heterogeneidad de olores, la suciedad y lugares con altos índices de contaminación auditiva, tal y como puede suceder en el centro de la ciudad. Por supuesto, esto podría constituir la primera impresión superficial que recogería una persona ajena a la Universidad, puesto que es interesante ver cómo se diferencian los relatos sobre las vivencias en el espacio de Univalle, por parte de individuos con intereses y funciones distintas –estudiantes, funcionarios, profesores y personas externas-.

Los elementos fundamentales de la CUV, en términos de la estructura visual son edificios representativos en los relatos de los distintos usuarios del espacio, entre ellos están los tres más importantes de la zona a, la biblioteca Mario Carvajal, la cual es aledaña al edificio 320 (Facultad de Ciencias Naturales y Exactas), prácticamente unido al complejo de edificios que conforman la Facultad de Ingenierías en los que se destacan el denominado “Auditorio 5”, la Torre de Ingeniería –la cual es el edificio más alto de la CUV- y la muy conocida e importante lugar de encuentro social, “La plazoleta de ingenierías”. Atravesando el lumbral del borde que anuncia el cambio de zona, se encuentra el Edificio 301 (Administración), reconocido por el hecho de que todo estudiante o personaje vinculado legalmente a la Universidad, realiza todo tipo de trámite en sus oficinas y dependencias internas. La zona B esta constituida prácticamente –desde la perspectiva del entrevistado-, por lugares que consideran de “concentración”, en el sentido de la función para con sus intereses de sociabilidad; por ende los elementos constitutivos por excelencia del lugar son El Comedor Central, con cercanía a la “Plazoleta de Banderas”, el Centro Deportivo Universitario (CDU) y El Lago Central.

Los elementos más vigorosos –en el sentido de la aglomeración y la clara evidencia de intercambio social-, son el Edificio 320 en razón que en su planta baja –determinada desde su construcción como espacio para el flujo peatonal–, existe una intensa actividad comercial y de ocio, pero la turgurización de los corredores, el ruido generado por las múltiples conversaciones en un mismo lugar, añadiendo los distintos olores que se generan de algunos puestos de trabajo, confunden y perturban. Plazoleta de Ingenierías rivaliza con el Edificio 320 en fuerza; lo sigue el Comedor Central, con la diferencia que es vivificado en determinados momentos del día. La “hora del almuerzo”, llenándose en cantidades casi exorbitantes, dado que en él, convergen casi todo el personal perteneciente al ente educativo que depende del servicio de la cafetería. La Biblioteca, se destaca ante todo como el lugar de la academia, en el que cual todos concuerdan que ahí se va a estudiar. El Lago Central, es inconfundible por su muy activa afluencia de personas que prefieren estar rodeados del ambiente natural y sus constituyentes (sonidos de la naturaleza, árboles, patos, iguanas, etc....) sin embargo este sector de la zona b, puede ser fácilmente perturbado por los múltiples asentamientos de ventas informales que se visibilizan en los corredores peatonales que lo rodean.

Poco más es lo que se puede citar como rasgo distintivo de la CUV con cierto grado de unanimidad, excepción hecha de la imponente vista de la línea de edificios que componen parte de la Facultad de Artes Integradas a la distancia –color y forma particular– lo que lo convierte en uno de los escasos mojones en la imagen visual del Universidad . El diagrama llena la imagen de la CUV, complementando en exclusivo las necesidades prácticas, las sendas principales, ante todo las de mucho tráfico, que por su continuidad son las excepciones entre la mayoría de las calles, aceras y la avenida principal que atraviesan la CUV.

Al repasar los bosquejos y entrevistas individuales se evidencia que la mayoría de los entrevistados no tienen una imagen completa de esta sede de la Universidad, en la que pasan por lo menos gran parte de su vida académica profesional –al menos cinco años consecutivos en el caso de los estudiantes–; los planos eran a menudo fragmentarios, presentando ausencia de participación –grandes espacios del plano que no se molestaban en tocar– y con frecuencia se concentraban en pequeños territorios familiares. Lo contrario sucede en algunos trabajadores y profesores que han permanecido más de 20 años siendo parte de la institución, muchos de ellos parecen tener una imagen de CUV mucho más elaborada, conociendo la mayoría de las fachadas y nombres específicos de los edificios, las calles y las avenidas que la integran.

Ya que el objetivo de esta investigación busca describir características del fenómeno de las ventas informales que interviene en los procesos de construcción social del espacio de la Universidad, era menester relacionarlo con el ejercicio del mapeo en la entrevista individual, por lo que parte de las preguntas poseían la directriz de conocer como dicho fenómeno intervenía en la imagen de la Ciudad Universitaria del Valle, respecto a los usos que desarrolla en ella. Al pedir una caracterización general del espacio relacionado con el fenómeno, preguntándoles *¿qué es lo primero piensa cuando escucha la frase ventas en Univalle?*.

En el caso de los estudiantes, las observaciones más frecuentes era la de una forma de ubicación en el espacio; es decir, los individuos expresaban ubicaciones específicas –a modo de nodos–, en los cuales les es posible llevar a cabo la práctica del intercambio comercial, como también la localización de ciertos tipos de productos específicos –lo que permite en primera instancia la reproducción de distintos de prácticas sociales en las que se integran el ocio, el comercio y las laborales–. Los entrevistados repitieron una y otra vez, edificios en los que se ubican las ventas o personajes públicos que desarrollan la práctica –incluyendo características típicas de su hacer–, puesto que lo primero que se les ocurría eran sectores distintivos de la CUV –en cuanto a las actividades que se realizan en su espacio–, con relación al fenómeno. Dos estudiantes coincidieron al dar como respuesta la ubicación específica de las ventas y las formas en que estas se desarrollan en el espacio:

“Ventas en Univalle... ah... pienso en... en lo primero que pienso es en los muchachos que se hacen en la Administración vendiendo películas... como el mercado persa”. (Isaza, 2013)

“Pues, lo primero que se me viene es el de Administración. El Edificio de Administración, donde están todas las ventas de Univalle, pues en donde venden cds, bueno, venden otras cosas pero eso es lo que pienso en total”. (Bernal, 2013)

Para el caso de los estudiantes resultó que la respuesta más común ante la pregunta sobre el simbolismo era la de una ubicación de puntos estratégicos en los cuales se

pueden conseguir diversos productos, por lo que se referían directamente a aquellos lugares puntualizados en su imagen (Anexo 2: bosquejo del mapa), como lo es en el caso del Edificio 320: “*En bajos de Ciencias, no sé cómo el mundo de ventas que hay...*” (Caicedo, 2013), como también se referían a secciones que hacen parte de las sendas más comunes en los recorridos diarios dentro de la Universidad, como el corredor peatonal de la Pasoancho.

Por el contrario, otra gran parte de los entrevistados, parecían haber desarrollado algún tipo de sentimiento referente a la imagen de la Universidad, consintiendo que el fenómeno “afectaba” negativamente, la imagen tanto interna como externa de la Universidad, relacionándolo directamente con el uso indebido del espacio interno y los posibles rezagos que acarrean el desarrollo de la práctica laboral (mafias, corrupción, ruido, desorden entre otra). Una y otra vez el ambiente general del espacio de la Universidad era calificado con adjetivos como: “desordenado”, “sin control”, “sobrepoblación”, “ruido”, “desastre”. En repetidas ocasiones se decía que el espacio era desorganizado debido a la cantidad descontrolada de ventas que se disponían en él, dando la sensación de una ausencia y abandono evidente del control interno por parte de la Administración Institucional. Las respuestas que facilitaron los entrevistados se enfocaron principalmente en el hecho de desacreditar la permanencia del fenómeno de las ventas informales en el espacio, dando juicios que al final terminan por convertirse en características –negativas– de la imagen de la CUV. Muy asombrosa resultó la marcada tendencia a describir este sentimiento mediante “consecuencias”, como si de un problema se tratase, con el fin de poder ilustrar de la mejor manera posible la representación que tienen del fenómeno, como se muestra en la respuesta de uno de los profesores entrevistados:

...eso es un desastre. Si, si es un desastre. Es un desastre por que no está organizado, porque no transmite una adecuada distribución del espacio, porque no tiene el sentido de pertenencia, porque se contrarió y crea una mala imagen en la Universidad. En fin, o sea es malo, negativo, que se iba a imaginar cuando se escucha la palabra de ventas ambulantes de que lo positivo que puede servir, que presta un buen servicio, a tiempo, sirve para que la gente solucione sus problemas, o sea esos espacios es casi que desapercibidos por toda la carga negativa que tiene. Pues para mí, no?, esas ventas. Puede que a otra persona le caiga muy bien. (Hernandez, 2013)

Y así sucesivamente. En toda esta descripción sólo se percibe un momento de “desahogo” personal por un fenómeno que parece estar “afectando” su cotidianidad, mas el espacio es suprimido en primer instancia y no permite vislumbrar estados en los que el espacio y el fenómeno se acoplan en una sola imagen.

Venta en Univalle, más que todo escucho... pienso sobre los vendedores ambulantes que hay ahora en la Universidad, que a mi parecer creo que están contaminando mucho el espacio académico, ya que unos están invadiendo las

mesas de estudio para vender, por ejemplo en la Facultad de Ciencias y cosas así por el estilo. (Arboleda, 2013)

Al mismo tiempo, no se descartan algunas opiniones en las que se sitúan espacialmente las afectaciones que el fenómeno genera, dejando ver eventualmente una o dos imágenes visuales: la Facultad de Ciencias (edificio 320) y tal vez “las mesas de estudio”

Ahora si, en este entorno relativamente indiferenciado no sólo se confía en la ubicación de uso sino también, con frecuencia, en los gradientes de uso o el estado relativo de reparación de las estructuras. Las aglomeraciones de puestos de venta informal en las plantas bajas y alrededores de edificios concurridos, son por lo general los nodos. Los edificios con características especiales como la FAI (Facultad de Artes Integradas) con su distintivo color amarillo y la Torre de Ingeniería se convierten instantáneamente en mojones. En ocasiones, los entrevistados utilizaron intersecciones en las calles como mojones. El hecho de que la Facultad de Ingenierías tuviera una plazoleta les era más fácil –a la mayoría de los estudiantes de ingenierías-, caracterizar el ambiente al cual están acostumbrados frecuentar, lo que la califica como un nodo por excelencia.

La imaginabilidad es evidentemente escasa de este medio ambiente, esto se refleja en la imagen que de él se hacen incluso en los individuos que han permanecido gran parte de su vida en este espacio y se manifiesta tal vez en la insatisfacción por el deterioro de la estructura, además de concentrarse en características negativas de un fenómeno en específico y no del espacio en concreto. Pero hasta este conjunto aparentemente caótico de elementos que tiene, existe cierto patrón; y los usuarios del espacio se aferran a él, concentrando las relaciones de uso en claves secundarias con el fenómeno de las ventas informales (ubicaciones y características), al par de la apariencia física del espacio y otros aspectos.

Esta descripción –como se anunció en su inicio-, es solo un indicio de las conexiones generadas por los individuos en su día a día en el espacio de la Universidad con un fenómeno que es presentado como una “buena manera” –en el sentido del encuentro y la interacción social-, que ayuda en los procesos de semantización y construcción del espacio. El individuo es presentado en una situación en la que sus repertorios de uso del espacio son su mejor fuente de información, en función de comprenderlo y practicarlo; por lo tanto, los siguientes hallazgos que se presentarán tendrán como pauta la descripción discursiva de los entrevistados en orden de postular consideraciones sobre las formas en que se concibe el fenómeno, teniendo en cuenta las características de su función en el espacio –de acuerdo a las tipologías del individuo: docente, estudiante, funcionario y externo–.

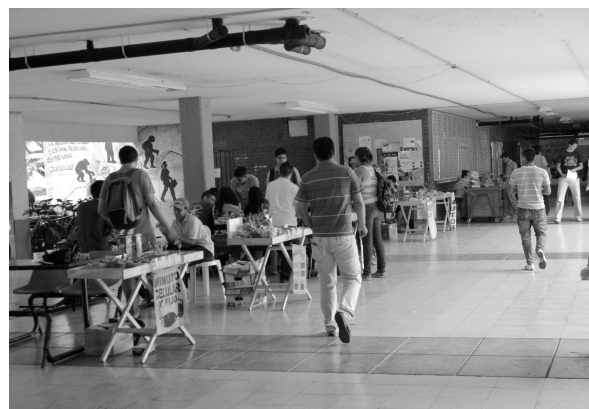


Ilustración 7: senderos peatonales de las plantas bajas del edificio 320 - Facultad de Ciencias Naturales y Exactas (Arriba: Izquierda y derecha) y Cafetería Central (Abajo: Derecha), Facultad de Ingenierías (Abajo: Izquierda).

13.2 Fenómeno de las ventas informales en los recorridos del espacio de la Universidad.

Discurrir en un espacio como el de la Universidad del Valle Meléndez, implica un proceso en el cual los viandantes construyen recorridos –sendas-, en función de poder planificar su permanencia en el espacio, esto involucra un estado de “pronostico” –hablando específicamente de la espontaneidad de los actos–, sobre los posibles encuentros al momento de interactuar socialmente en él. Para ilustrar mejor esta idea, Castelblanco sugiere lo siguiente:

La presencia física, la realidad social y las construcciones discursivas se conjugan para que el espacio público sea un escenario donde los actores interpretan un papel en función de las ideas y de las imágenes que perciben del

lugar. La dimensión física aparece mediada por las cosas, el mundo social mediado por el cuerpo y el discurso por la palabra. Entre los tres se tejen episodios sociales que marcan pautas de configuración y de ocupación de los lugares públicos. (Catelblanco Caicedo, 2010)

En otras palabras, es una búsqueda por identificar rastros en los recorridos cotidianos de los personajes públicos que hacen uso del espacio de la CUV, en donde el fenómeno de las ventas informales influye en la construcción social del mismo, llegando a apreciar dicha influencia, en la determinación de ciertas pautas –orden social-, para la ubicación geográfica de las operaciones del espacio. Es decir, algunos individuos al momento de peatonalizar el espacio de la Universidad, instrumentalizan materialmente las características del fenómeno de las ventas –la presentación del objeto material en la realidad social–, en orden de usarlas como datos concretos de la memoria, con fines netamente funcionales. Esto tal vez puede ser apreciado como una forma de estructurar social y mentalmente los usos en el espacio, dado que esas atribuciones conforman relatos de viaje en los cuales se sistematizan sus intereses y funciones respecto al espacio y sus elementos constitutivos.

Lo que se plantea a continuación, es fruto del análisis del discurso de los entrevistados, obteniendo como hallazgo principal, el hecho que el fenómeno de las ventas informales se inserta en la memoria colectiva de los viandantes, a modo de “puntos cardinales”, con los cuales moverse en el espacio. Dado que las preguntas realizadas en la entrevista estaban enfocadas a conseguir el mayor grado de información relacionado con la imaginabilidad de la CUV, se planteaba la idea de reconstruir mentalmente las imágenes del recorrido diario en el espacio de la Universidad, donde resultó de forma muy recurrente el uso de distintas características propias del fenómeno.

El ejercicio en concreto consistía en: *De acuerdo a su recorrido cotidiano en la Universidad, describa la secuencia de lo que oíría, olería y vería en el camino. Indique los puntos que le sirven de guía para su ruta diaria en la Universidad.* Simultáneamente, mientras los entrevistados describían sus recorridos, eran interrogados con preguntas como *¿Cuáles son los elementos más característicos del espacio?*, estas con el fin de ubicar geográficamente tales interpretaciones.

En cuanto a las respuestas a estas preguntas, permitieron crear un panorama en el cual las ventas informales son un punto de referencia para la ubicación espacial, tal y como puede ser identificado en las observaciones de la gran parte de los estudiantes entrevistados:

Lo que normalmente hago es, siempre entro por la peatonal, es lo mas común para mi; ya en este punto siento... llego a sentir a veces mucha hambre pues personalmente soy alguien de buen comer, y aquí en este punto de ciencias 320 hay demasiados puntos de ventas de comida, eh... casi siempre tengo que estar en mi facultad; pero no me gusta pasar mis tiempos libres allí, solamente voy a clases, por lo tanto como mis tiempos libres trato de ir a la plazuela de

Ingenierías que allí suelo tomar algo refrescante y casi siempre se siente mucho el olor de los sándwiches que hay allí, es muy fuerte, no es desagradable para mí pero siempre ha sido para mí es característico este punto. Eh.. ya lo que respecta en lo demás, normalmente siempre acá, es que aquí no identifico donde están... estos son los auditorios, este es ingeniería química, este es 333, esto es normalmente de acá salgo por este lado; pues por este punto veo son fotocopidora, casi siempre imprimo a unos pelados que se hacen ahí [...] Ah! Siempre todos los días, que se me hizo, donde esta el CAI, este es el CAI, aquí hay una muchacha que vende jugos, siempre que ella viene –no viene todos los días–, tomo un jugo allí casi siempre. Como puedes ver mis connotaciones aquí son mas encaminadas a lo que es la comida y ya eso es en general, uno hace diferentes cosas pero en general es eso. (Díaz, 2013)

La idea de la ubicación no solo se limita al sentido físico, dado que éste proporcionaba ciertas atribuciones al sentido operativo de la práctica laboral de las ventas informales, dando a conocer sectores en los cuales se evidenciaba la aglomeración de personas interactuando socialmente en el intercambio comercial, dejando ver formas en las que se territorializan tanto las ventas como las solvencia de necesidades –se usa en la función del servicio que prestan a la comunidad–, y por ende se subordinan otro tipo de prácticas en el orden de la sociabilidad –una de las más comunes es el esparcimiento–.

En bajos de 320 siempre huele a comida, si huelen a pasteles, cosas así. Cerca de frutería ahora hay una pizzería por ahí, a veces huele a pizza, mm... cerca al lago siempre hay helados, entonces una referencia, siempre veo helados por el lago, eh... cuando estoy en canchas, pues normalmente no huele a nada pero, por allá venden limonadas y cosas así [...]cuando estoy caminando por esos lugares, muchos negocios, muchos cuzos como se le dicen vulgarmente, eh... vendiendo eh... lo común de una tienda, bombones chicles, cigarrillos, eh... papas, pasteles, emparedadas, si ósea jugo; ahora ultimo también hay empanadas, mm... que mas veo? Pues la gente se hace alrededor un rato, un momento, también se sienta ahí cerca de esos lugares. En idiomas se ve de todo, eh... ventas de minutos, igual que en el 320, venta de minutos, la tienda, todo lo normal de una cafetería, pues bebidas eh... (Apolinar, 2013)

Los usuarios determinaron usar como elementos característicos del espacio a las ventas informales, ya que funcionan como medios en los cuales representar intersecciones o encuentros en el recorrido diario, puesto que parecía ser mucho más funcional ubicarse con ellos, en ciertos sectores de la Universidad, buscando siempre puestos de trabajo representativos del fenómeno. Estos casos eran comunes en personas externas que no están familiarizadas de manera profunda con el espacio, pero que lograban identificar particularidades del fenómeno y se las atribuían al espacio como lo pueden ser tanto personajes públicos –algunos vendedores– y los mismos objetos (puestos de trabajo).

En el uso de los objetos como puntos de referencia o puntos reconocidos se obtenía este tipo de respuestas:

“...digamos que lo mas fácil para reconocer el recorrido digamos... pues por las tiendas, cuando necesitamos pues las fotocopias, en la única que me encontraba con una amiga...” (Gironza, 2013)

Mientras que otros intentaban reconstruir su recorrido cotidiano usando la mayor cantidad de referencias posibles, dentro de las respectivas situaciones de remembranza:

...yo digo que paso por aquí, por ahí quedan las ventas ambulantes, las películas, la señora de los minutos que siempre habla como cosas raras. Luego entro y veo la gente que esta ahí sentada vendiendo sus cosas. Luego entro aquí, luego llego aquí, luego entro a clases; y si no hay clase aquí entonces me devuelvo. Me atravieso todo, todo esto y veo las ventas ambulantes, me atravieso todo esto, hasta aquí que siempre mantienen unas personas aquí hablando... (Gómez J. , 2013)

Sin embargo, se identificó que existe otro tipo de referencias, enfocadas a establecer una serie de acontecimientos negativos en sus recorridos, permitiendo percibir sensaciones de desagrado en algunos discursos de entrevistados –muchos de ellos se trataba de profesores y funcionarios, aunque no eran ausentes los estudiantes que daban sensaciones de queja–, que promovía la idea de que estos establecimientos por muy característicos que fueran para el espacio, eran lugares que preferían evitar en sus recorridos dado a las condiciones en la que se les presentan diariamente. Resultó muy marcada la tendencia a describir imágenes de hostilidad del espacio, el cual se presentaba como molesto y particularmente caótico, lo que lo hacía fácilmente reconocible a la distancia; y por lo tanto, les era frecuente usarlo como sitios guía de sus destinos. Las descripciones eran prácticamente un relato de sensaciones que percibían al momento de cruzarse con las manifestaciones materiales del fenómeno de las ventas, tales como la cocción de alimentos en los edificios y el ruido estridente de los tugurios generados en el desarrollo de la práctica laboral informal

...pues aquí digamos Administración pues ya hay muchas ventas. En esta parte de la entrada a veces huele como a gas [...] pues en ciencias es caótico por el ruido por que es o sea mucho ruido, hay muchísimas ventas, o sea hay mucha gente, el espacio no es agradable y aquí hacia ingenierías pues es peor pues o sea toda esa zona por la Plazoleta de Ingenierías, allá hay muchas ventas y cada vez llegan más. Por ejemplo anoche había o sea como llovió tanto entonces la gente se acumuló en Ciencias, habían olores o sea era caos había caos o sea porque hasta un muchacho que vende pizza acá se había pasado para allá y allá metido y olía muchísimo a gas habían olores así fuertes... (Morales, 2013)

Son una serie de sensaciones comunes que se concentran en desacreditar la ocupación del espacio por parte de este fenómeno, generalmente bajo los criterios de la percepción del olfato y el oído –malos olores y ruido–.

En cuanto a las ventas del rededor, la gasolina –no mentiras–, que son como para las máquinas de los aplastados son como alcohol, no sé, pero huele horrible, huele asqueroso. Por lo menos lo de ciencias. Si huele como a gas. Huele como alcohol y ciencias, ciencias uno pasa por ciencias y como se ahoga entre ese montón de olores. (Isaza, 2013)

De esta manera, el espacio tiende a tornarse como lugar del encuentro social, sectorizado por un fenómeno que le aporta “cualidades”, de acuerdo a la interpretación del usuario y los intereses que tenga en él. Estas manifestaciones dejan leer índices de apropiación material del espacio, como también vislumbra momentos sociales para el desarrollo de prácticas, lo que comienza a darle un sentido de dualidad entre el arraigo y el desarraigo que posiblemente puede acontecer en sectores específicos de la Universidad. De este modo, cabría anotar que la discusión sobre el desarraigo en los individuos, conllevaría a plantear la idea de la exclusión espacial por parte de la ocupación masiva del espacio por las ventas informales –y todo lo que sobrelleva desarrollar la práctica en el espacio, como la contaminación general del ambiente–, generando la falta de pertenencia –en términos de la permanencia y goce del espacio– por lugares que tratan de evitar en sus recorridos y la creación de una “imagen negativa” de la practica laboral informal.

13.3 Disforia y Euforia en el espacio de la Universidad del Valle (dualidades por el uso del espacio).

Por lo que se refiere a los sentimientos y sensaciones que se generan del espacio de la Universidad, se genera una dualidad en el análisis de los relatos de uso, al momento de percibir estados de confort en el espacio mientras es transitado por los personajes públicos que lo frecuentan. Esta dualidad se fundamenta en el acumulado de respuestas frente a la pregunta *¿Qué sentimientos y sensaciones le produce el espacio de la Universidad?*. A través de la indagación por categorías de euforia y disforia⁴⁰, donde los personajes públicos son valorizados –en el contenido axiológico del término–, positivamente cuando se percibe como un usuario conforme con el ambiente interactuado, en el que se adapta al ritmo de los usos y operaciones del mismo, exteriorizando actitudes de agrado/goce; por otro lado, es valorado de forma negativa cuando percibe espacios de limitada calidad, de condiciones ambientales desfavorables

⁴⁰ En su estudio *La Ciudad europea o los Desplazamientos del centro*, Pamela Flores utiliza las categorías greimasianas euforia/disforia para interpretar los estados positivos o negativos de los ciudadanos. Euforia y disforia cubren campos tópicos del bienestar o del malestar, del placer o la ansiedad, a través de la caracterización de actores urbanos y de categorías expresivas que surgen del uso del espacio. (Flores, Livingston, Palacio, & De la Cruz, 2004)

a sus intereses, e incapacitados para el desarrollo óptimo de situaciones de interacción social.

Antes de comenzar con la descripción de resultados, es pertinente aclarar la estructura de los siguientes mismos, puesto que se construyeron de forma en que se entienda la relevancia en este documento, incluyéndolos de forma orgánica con los demás resultados de la investigación. Primero, conforme con la idea que se desarrolló en la sección anterior, sobre cómo en un recorrido, los objetos del fenómeno se instrumentalizan a modo de nodos, usados por los individuos como un sistema de conexiones geográficas con las cuales construir una idea de relato de viaje, además muchos de los resultados obtenidos anteriormente, contribuyen a la fundamentación de la idea que se desarrollará a continuación, puesto que contiene una fuerte carga de percepciones sensoriales frente a un fenómeno que pareciese estar creando tramos de hostilidad en los recorridos cotidianos. Bajo estos mismos parámetros se argumentarán los hallazgos de esta nueva sección, considerando que los sentimientos y sensaciones que se producen en los individuos poseen “características imaginativas” –relacionado con la imaginabilidad del fenómeno en el espacio–, que se estructuran mentalmente en los usos cotidianos del espacio.

Para ser más específico, estas características corresponden a una forma de sectorizar en el espacio, como lugares concretos donde es posible toparse con las categorías de la euforia y la disforia, es decir que las sensaciones y sentimientos poseen grados de arraigo espacial, localizables por la materialidad de la práctica laboral informal. Al mismo tiempo, la euforia y la disforia también pueden producirse de manera generalizada, cuando el individuo no desarrolla coordenadas espaciales, ni referencia su juicio a un lugar específico, y termina por dar una descripción totalizadora del espacio.

En la manifestación de sentimientos y sensaciones positivos con respecto al rol que desempeña cada personaje en la zona, los resultados son diversos. Para los funcionarios y profesores, la tranquilidad y frescura que le representa el espacio interno de la Universidad, son los principales hechos desde la euforia, en los que el detonante de dicha percepción es el confort que brinda el ambiente natural (zonas verdes) del campus universitario. Se obtienen resultados desde la generalidad como en el caso de ciertos profesores, al referir su agrado a la flora y fauna de la CUV:

El espacio. A mí me encanta. Me encanta el espacio. Me gusta como está dispuesto, lo arborizado que es, lo fresco que es, los edificios son muy frescos. El edificio nuestro con que contamos es fresquito; o sea es un clima agradable y visualmente tiene una vista espectacular, en las mañanas aquí cantan pájaros, casi todo el día esta uno, es muy agradable, muy agradable me encanta mucho. (Hernandez, 2013)

En otras ocasiones los efectos que tiene el espacio sobre los actores es la de sentimientos de alegría, frente al encuentro con un espacio que le brinda elementos naturales de calidad:

Alegría, porque mal que bien es una zona verde y una zona verde de muy buena, con muy buena disposición, eh...tiene unos elementos arbóreos considerables de envergadura, de 30-40 años que lleva la Universidad, pues dada en este espacio y crea un ambiente en este espacio, digámosle distinto, refresca inclusive la temperatura al medio día, relaja y invita de pronto a un espacio de tranquilidad; y que me puedo estar eh... (Varona, 2013)

Existen algunos casos en los que la euforia se manifiesta de manera sectorizada, en especial cuando la frecuencia de uso del lugar es de alta envergadura temporal y creando sentimientos de pertenencia y arraigo al lugar:

... La Plazoleta de Ingeniería, es el sentimiento de pertenencia, de que la Universidad del Valle, pues llevo once años dentro de la Universidad, 10 perdón y es prácticamente mi casa, inclusive por encima de mi hogar propio, prácticamente es mi casa, 10 años produciendo ahí, eh... te identifica, te lleva a recuerdos, a logros, a fracasos, a todo, es un símbolo muy importante. (Carmona, 2013)

Ahora bien, los sentimientos y sensaciones que los estudiantes desarrollan del espacio son los relacionados con el disfrute y la comodidad ambiental. Al igual que con el caso de los funcionarios y profesores, el aspecto eufórico identificado tiende a ser valorado por la calidad del elemento natural dispuesto.

Sentimientos, eh.. Relajación, mm... y comodidad más que todo, el espacio en zonas verdes me parece espectacular, siempre me ha parecido espectacular la Universidad, y... los espacios académicos es donde uno generalmente acostumbra, me parece que están bien adecuados, pues hay pequeñas falencias de pronto eh... aire acondicionado, mayor confort, pero en general me parece que son espacios estructurales que fueron bien diseñados. (Arcila, 2013)

Aunque en otro sentido, la variedad de espacios y diversidad de prácticas, también generan un estado de comodidad, por lo que el gusto por el espacio es recurrente en los discursos de estudiantes que participan de las actividades que se presentan en el día a día de la sede universitaria, facilitando así el desarrollo de la interacción social en el espacio.

Me gusta que es como una pequeña ciudad, dentro de la Ciudad, o sea hay muchísimas cosas aquí dentro de la Universidad, uno puede encontrar de todo y si necesita algo pues, todo está como aquí concentrado [...] me parecen unos

lugares agradables, o sea no todas las Universidades tienen un espacio tan amplio y verde, no en todas uno se puede sentir tan bien (Osorio, 2013)

Adicionalmente, en la concepción de un espacio de calidad, intervienen las sensaciones de confianza a la permanencia, manifestando sentir seguridad conforme se desarrolla la cotidianidad en la Universidad, sensación que normalmente es atribuida al hogar, especialmente por la familiaridad que representa el lugar en sus vidas diarias. Es apreciable tal sentido de euforia en algunos entrevistados con tendencias a referirse a la Universidad como su hogar, reforzando lazos de pertenencia y por ende los de apropiación.

...siempre que entro a la Universidad me siento como tranquila y segura, porque acá uno ya conoce quien es la gente que está, pues como la mayoría, uno sabe por donde camina, es como la casa de uno; si, uno entra como Pedro por su casa y se siente, yo siento mucha tranquilidad. Siento que aquí, si quiero parar en un lugar a comprar algo, quiero fumar un cigarrillo en algún lugar, no tengo como preocupaciones, ni miedos. (Isaza, 2013)

...en general, es, es curioso porque la Universidad me da la facilidad de, cosa que digamos no hago mucho en la calle o en mi casa que es llegar y poder comer. Entonces, puedo, puedo siempre por lo general o después del almuerzo, entonces un cigarrillo o el café y pues en general es como, es un ambiente curioso, ¿no? , por que uno ve mucha, mucha gente y entonces escucha muchas cosas, a parte, digamos que el ambiente que trata de Arte Académico. (Castillo, 2013)

Son sentimientos que se asocian directamente a la costumbre que se genera por el uso frecuente del espacio, logrando generar espacios de confianza, lugares de encuentro y de interacción social. De este modo, el sentido de la familiaridad a ciertos lugares, permite identificar sectores específicos de euforia al interior de la Universidad, ya que se manifiesta un gusto específico a elementos espaciales relacionado con sus vida académica o social.

“...por lo menos en mi edificio siempre es muy tranquilo, casi siempre pues cuando no hay inconvenientes con las cosas de música, con la FAI, siempre es muy ameno el ambiente, sin olores, ni ruidos y confortables...” (Rivera, 2013)

...yo en plazoleta normalmente, me hago son los viernes a descansar, entonces normalmente me hace sentir tranquilo, si estoy estresado voy allí y es mi punto de esparcimiento, así este solo o con alguien, es mi punto de tranquilidad. El gimnasio es mi punto como el mismo nombre lo dice, si allí suelo mantener todas las semanas y ese es mi punto de sentirme mejor, allí me siento mucho mejor. (Díaz, 2013)

Por ultimo, en cuanto a la manifestación de sentimientos negativos que expresaron todos los actores, resulto asombrosa la tendencia a valorar al fenómeno de las ventas informales como el flagelo de la disforia en el espacio de la Universidad, viéndolo de entrada como el detonante principal de problemas en el orden, el control y la contaminación de lugares específicos del espacio de la CUV. Los comentarios de valoración negativa se concentraron directamente a lugares donde no se concebía la idea de un espacio común, en el que el intercambio social tenía cabida, creando así sentimientos de exclusión y desarraigo por parte de algunos individuos.

... siempre desde que entre a la Universidad salía de clases y me iba para mi casa y lo sigo haciendo, o sea no permanezco; y si tengo tiempo para quedarme en la Universidad casi no lo hago [...] En el edificio, que a veces si hago el recorrido si estoy en la Biblioteca paso al edificio de Ciencias para ir, para salir hacia Jardín Plaza donde abordo el bus. Es el recorrido de ahí, o sea trato de salir lo más rápido posible porque no me gusta pasar por ahí por Ciencias, es que es muy caótico en serio, o sea y es que es mucha gente y a mí no me gusta, a mí no me gusta la bulla, no me gusta o sea como que hay mucha gente ahí, mucha multitud [...] Y con las ventas y con todas esas cosas ahí, entonces visualmente, o sea te genera no sé cómo hasta estrés. Y estar también ahí, o sea pues a veces es mucha la bulla. (Bernal, 2013)

El conflicto social se manifiesta en el espacio universitario modificándolo para percibirlo como desorganizado, mal utilizado y tugurizado, por lo que se produce una “mala imagen social” del espacio por parte de sus usuarios.

...hay sitios puntuales como bajos de ciencia, que... es un ambiente muy hostil, pues pesado, de bullo, de suciedad, de mugre; pero es que ese un poco el reflejo mismo de la ciudad, dentro de esa zona, porque pues ver ese bajo de ciencias es como ver Cali, mugre, cochizada, desorden. (Carmona, 2013)

El estrés, es un síntoma común en los actores frente a estas manifestaciones de disforia, en especial para los trabajadores que desarrollan la actividad laboral formal, percibiendo el desagrado a edificios en los que están obligados a permanecer, debido a la institucionalización de su práctica laboral.

...hay edificios que son muy estresantes; este ciencias es un edificio muy estresante, ahorita porque la gente está en clase, pero en hora de entrar y salir de clase, esto es impresionante y la bulla entonces como que lo estresa a uno y que tiene que estar más pendiente porque uno no sabe en ese momento que... (Guevara, 2013)

Las razones por las cuales los actores manifiestan intranquilidad y desespero de estar, habitar y desplazarse por una zona en específico, tiene que ver con las condiciones físicas del entorno. La deteriorada y sobre utilizado estructura física de la Universidad, produce sentimientos de tristeza en personas que han desarrollado parte de su vida

laboral en sus espacios, viéndolo como un retraso estructural para la vida social de la CUV, tal y como lo viven algunos profesores que han visto tal proceso de detrimento:

...tristeza por el deterioro del espacio físico, digámosle que es un espacio que habría de ser, digámosle brindarle mejores posibilidades a los estudiantes y a las personas que lo utilizan; entonces en ese caso, no le oferta de pronto a las personas, espacios de permanencia de estar, independiente que fueran las propias edificaciones o los espacios digámosle para lo que sería eh.. Actividades extra académicas por así decirlo. No hay espacios de permanencia y que inviten de pronto a la interactividad, al ocio y a poder de pronto descansar, entonces eso da tristeza. (Varona, 2013)

Además, los actores sienten fastidio, incomodidad, aturdimiento y desagrado, todos estos referidos únicamente a las condiciones como se presenta socialmente la práctica laboral del fenómeno de las ventas informales, en lugares cotidianos y reconocidos de la Universidad. Así pues, los elementos urbanísticos del espacio de la Universidad, en los que se territorializan las ventas –según el análisis de los datos obtenido en las entrevistas–, son el sector donde se ubican las ingenierías donde se incluye la muy nombrada Plazoleta de Ingenierías y el Edificio 320 Facultad de Ciencias Naturales y Exactas.

En este sentido, las condiciones sociales que se entretajan en la zona donde se presentan los acontecimientos del fenómeno –sectores donde se ubican los puestos de trabajo–, producen disforias en los actores. De esta forma, los funcionarios, profesores y estudiantes –dado que deben desarrollar sus actividades institucionalizadas, necesariamente en muchos de los lugares donde se acentúan las ventas–, expresan estrés y angustia.

14. Imaginario fenomenológico (Percepciones de la Comunidad Universitaria frente al virus del fenómeno de las ventas informales).

La continua recurrencia en la voz de los actores respecto al fenómeno de las ventas informales, permite identificar la existencia de índices de incidencia en el uso del espacio de la Universidad, donde no solo se expresan unas formas de usarlo funcionalmente en materia de instrumento de ubicación espacial y de caracterización imaginativa de los elementos del espacio Universitario, sino que además contrae un encadenamiento de repercusiones –sean positivas o negativas–, que le adhieren intereses a esta investigación, en especial cuando dichas consecuencias pueden materializarse y representar socialmente una manera de ver la realidad social de un espacio en donde un fenómeno como las ventas informales toma partida.

Tal y como se dijo al inicio de este capítulo, el interés principal es conocer las maneras en que los individuos ordenan socialmente en los repertorios de uso de un espacio, las relaciones con el fenómeno. Por ende, es crucial comprender que es un fenómeno que se reproduce en las prácticas sociales del espacio de la Universidad, lo que conlleva a un proceso de intervención material y social, en el cual los individuos se ven obligados a adaptarse y por consiguiente reaccionar a sus manifestaciones. En efecto, esta sección presenta una “catalogo” de relaciones analíticas frente a las concepciones de los personajes públicos frente a realidad social del espacio, respecto al fenómeno y sus maneras de operar en el espacio.

Este imaginario nace principalmente como un apéndice del Imaginario Operativo, ya que constantemente en los hallazgos sobre el uso del espacio, el discurso de los individuos entrevistados tiende a consentir al fenómeno como un elemento ineludible de la realidad social de la Universidad, por lo tanto aquí se presentaran las consideraciones de cómo el fenómeno es consensuado por la Comunidad Universitaria, desde la percepción general del fenómeno, las situaciones problemáticas que se generan en el desarrollo de la práctica laboral informal y afectaciones para con el espacio y el individuo.

14.1 En la voz del otro (¿qué cree que la gente piensa del fenómeno de las ventas informales en la Universidad?)

Este apartado es una plataforma descriptiva en el que se constata la vista panorámica de la percepción frente a la permanencia del fenómeno de las ventas informales en el espacio de la Universidad del Valle Meléndez, esto con el fin de tener relaciones más concretas en lo que respecta a la realidad social del fenómeno, basándose principalmente las conjeturas que un individuo construya progresivamente en el uso del espacio.

De esta manera, lo que se hilan son relaciones causales argumentadas desde el discurso personal frente un tema común, con el cual se valida la estructura social del repertorio de los usos en el espacio. En la voz ajena –entendiendo que lo que se buscaba era un ideal supuesto en las relaciones creadas desde la memoria colectiva–, discurren una serie de connotaciones que se comparten ya sea por las relaciones espaciales con su entorno –usos y funciones de acuerdo al tipo de actor–, o las condiciones socioeconómicas.

A saber, se concretaron tres grandes estados de hallazgos en los que se agrupan las concordancias en los discursos sobre la manera en que se percibe el fenómeno en su primera instancia. Estos estados, se confluyen en la *depredación y perdida del espacio*, la *aceptación del fenómeno* y por ultimo *la indiferencia social de la Administración Institucional*.

Por depredación y perdida del espacio, se refiere específicamente a las formas en que el fenómeno de las ventas informales, invade y transforma las funciones principales de los elementos urbanísticos que componen la CUV. A través del desarrollo de la práctica laboral, en la que uno de los principales afectados es el mobiliario dispuesto para el uso colectivo en la Universidad, las funciones iniciales del lugar construido son desplazadas, lo que incita al desarraigo del espacio de algunos usuarios, promoviendo la exclusión social y la falta de pertenencia. Todas estas consecuencias son producidas principalmente por el hecho de ocupar arbitrariamente el espacio, localizando así un sector comercial que se apropia no solo de la materialidad del espacio, sino que además constituye una nueva forma de estructura de la realidad, reconstruyendo la anteriormente establecida.

Como acto de banalidad, permítanme desarrollar la idea de la invasión del espacio por el fenómeno de las ventas, desde la siguiente analogía:

Las ventas informales en la Universidad del Valle, opera de modo viral, es decir, como cualquier tipo de agente infeccioso que empieza de manera diminuta, pero que debido a la falta de control y disposición para su tratamiento, termina por contagiar grandes poblaciones de la zona en la que se esparce. Como en aquellas películas en las que se presenta una realidad distópica, donde por el descuido por el entorno y la indiferencia

por la otredad –ocasionado principalmente por intereses individuales, tal y como sucede en las películas *28 días después* o en las de más renombre comercial *Resident Evil*–, posibilitan la propagación del virus en cuestión. De la misma forma el “virus” de las ventas informales atenta con el espacio; inicia con pequeños brotes –objetos como puestos de trabajo– en lugares donde las condiciones materiales son adecuadas (protección a la intemperie, acceso a servicios, entre otros), haciendo posible su adaptación al entorno para finalmente apropiarse del él; como por ejemplo, lo que sucede en los corredores peatonales y en las plazas abiertas, elementos del espacio que poseen el carácter público –alta afluencia de peatones– para que el desarrollo como práctica laboral informal permanente. La informalidad penetra las estructuras de los espacios –como cualquier virus lo hace en un organismo vivo–, suscitando el deterioro sus elementos compositivos –afectando los órganos del cuerpo invadido–, propagándose en la espacialidad como focos infecciosos –territorios–, generando así un aspecto enfermizo en ellos, es decir una mala imagen pública.

Ahora bien, la idea que se planteo anteriormente, se puede empezar a fundamentar desde particularidades encontradas en los discursos, empezando con el proceso de cambio estructural material del espacio, el cual inicia con el hecho de la invasión, lo que alude específicamente a agentes y actividades extraños al lugar:

...pienso que la gente cree que estamos invadidos de ventas. Es mas, uno escucha la gente en otras universidades que dicen: No pero es que eso esta o sea da uno dos pasos y encuentra venta de minutos, antes era la cuestión de los minutos, hace unos años atrás. Pero ahora ya no es solo minutos, podemos encontrar comida en todo lado. (Morales, 2013)

Los síntomas son evidentes cuando los individuos coinciden al percibir cambios materiales en la estructura física del espacio: “...*invaden las mesas para estudiar y las mismas mesas se deterioran y nadie las repara...*” (Arboleda, 2013). Una vez afectado algunos elementos compositivos del espacio, los individuos empiezan a presenciar los cambios en las funciones, hasta sentir que la lógica operativa del lugar es reemplazada por la materialidad y operaciones de las prácticas del fenómeno, en especial cuando se habla de espacios que inicialmente fueron concebidos con funciones académicas, como lo expresan algunos estudiantes y egresados de la institución educativa:

...cuando yo ingrese a la Universidad, Bajos de Ciencias era una zona donde uno estudiaba, donde habían mesas para que tu estudiaras, hoy en día no; Bajos de Ciencias es no es una zona de estudios, es una zona llena de ventas, sobre las mesas que existían antes y la gente para allí a comer no para a nada mas académico (Carmona, 2013)

...siempre vi espacios donde se podía estudiar, ingenierías como a bajos de, si del 320 y no se puede estudiar por que es todo mesas, eh... el olor a comida, la bulla no permite estudiar. (Castillo, 2013)

En efecto, la invasión del espacio conlleva a cambios generales en el aspecto físico, repercutiendo principalmente en la percepción de los usuarios que frecuentaban en lugar con fines netamente educativos. Aún cuando manifiestan hacer uso del fenómeno para solventar sus necesidades básicas de supervivencia en la Universidad, es recurrente la aparición de sentimientos de rechazo hacia el espacio –interpretados como modos en los que se manifiesta la exclusión social del espacio–, ya sea por el cambio de las funciones iniciales o por que en ciertas situaciones los puestos de trabajo que no poseen ningún tipo de control salubre–en el caso de la venta de alimentos preparados en el espacio– o precauciones frente a riesgos labores. En particular algunos personajes previenen la permanencia en el espacio, por los miedos que representa los malos manejos de este tipo de ventas, logrando en el imaginario el desapego al lugar.

... donde quiera que uno vaya hay una venta y pues con mis compañeros hablamos de esos temas y creemos que la mayoría no están pues evaluados por salubridad o salud, o sea que estamos en constante riesgo de enfermedades o cualquier cosa que eso pueda producir. (Rivera, 2013)

Una vez ya establecido en el espacio, el fenómeno de las ventas informales empieza un proceso de adaptación, el cual es promovido por los individuos a través de la “aceptación” que estos representan en el imaginario al usarlo como instrumento para resolver sus necesidades. Es un proceso de enraizamiento para el fenómeno, ya que es a partir de dicha aceptación que los vendedores fundamentan su permanencia en el espacio y la relevancia de su presencia en la realidad social del espacio Universitario.

No obstante, la aceptación del fenómeno de las ventas informales por parte de los individuos se presenta socialmente como un mecanismo por el cual, las ventas informales y la comunidad universitaria, establecen “convenios” sociales, en orden de conseguir el mayor beneficio en ambas partes. Sin embargo, para concretar los acuerdos, los individuos –que no realizan la practica laboral informal, pero si participan en la interacción desde su uso–, establecen pautas sociales vistos como “requerimientos morales”⁴¹ para el sustento de los vínculos sociales establecidos.

La aceptación que se da por causas del beneficio mutuo, es una condición en las que las partes interesadas buscan principalmente la solvencia de necesidades básicas.

⁴¹ Por **Requerimientos Morales**, se plantea la idea de una serie de condiciones por las cuales los individuos logra consensuar el estado de aceptación social para con el fenómeno de las ventas informales en la Universidad. Esta idea es producto del análisis de las respuestas frente a la percepción general del fenómeno, en las que la aceptación se daba bajo estamentos sociales del beneficio mutuo, la solidaridad por condición de genero –se presenta más en los estudiantes que son vendedores- y la costumbre.

Para este caso los estudiantes, en el uso continuo de las ventas como herramienta para resolver la supervivencia en el espacio, concuerdan en tener un sentido de agradecimiento frente al fenómeno, razones por las cuales un fenómeno como las ventas informales se convierten en facilitadores a las limitaciones materiales de su medio.

...pues también es una facilidad para nosotros ¿no?, pues uno encuentra un helado, algo así, pues o por ejemplo el joven que lleva su canastica con algo, pues es una necesidad para el que quiere consumir. (Gil, 2013)

El beneficio mutuo, consigue establecer relaciones sociales fuertes entre los usuarios del espacio, al momento de sentir alivio por la solvencia a necesidades inmediatas. Por consiguiente, los motivos de la aceptación convergen en demostraciones de solidaridad—como se expuso en la sección Redes de Cooperación—, la cual va tomando partida en los procesos de aceptación en los estudiantes, refiriéndose específicamente a un tipo de solidaridad que se origina por la condición social del actor que ejerce la actividad comercial —en este caso se refiere únicamente a los estudiantes vendedores—, representando así la concordancia entre las partes:

...yo creo que algunos dirán, no! es que la necesidad, otros dirán que pues es una forma de aprovechar la oportunidad de estar en la universidad, porque necesitan unos ingresos extra o muchos que no tiene esos ingresos, es para poder tener esos ingresos (Apolinar, 2013)

...Lo que sucede con las ventas informales es que a veces de los mismos estudiantes venden sus productos y alimentos ahí, para pagar sus semestres sus transportes y sus alimentos. Pero por otro lado son las personas que no son de la propia Universidad y ahí si vienen vender acá; y lo que te decía es que ya invaden... (Arboleda, 2013)

En el imaginario, algunos estudiantes muestran molestia frente al uso del espacio para desarrollar la practica comercial informal por parte de personas externas, representado las pautas de los convenios establecidos donde no se acepta la permanencia de estos individuos que realizan la actividad comercial al interior de la Universidad, por el contrario si existe consentimientos para los vendedores que poseen su misma condición como estudiantes:

...digamos que se constituyen la manera en que es para los estudiantes para poder salir adelante y para poder tener con que sostenerse: pero cuando empiezan a llegar personas externas y, y a plagarse, si a montar el negocio y cuando uno se da cuenta que no hay estudiantes ahí, uno dice: bueno, tampoco podemos convertir esto en la universidad. (Castillo, 2013)

Estas manifestaciones podrían representar el sentido de pertenencia hacia el espacio por parte de los estudiantes, al momento de decidir la exclusividad con la cual se opera al interior de la Universidad, ya que soportan la propuesta de autogestión económico por medio del fenómeno de las ventas, pero ven con recelo que personas ajenas a la universidad lo usen para estos mismos fines.

El ultimo estado de la aceptación es comprendido como una consecuencia del descuido institucional frente a este fenómeno, en el que la permanencia posibilita las condiciones para que este tipo de aceptación se de en los usuarios. El hecho que las ventas informales permanezcan progresivamente en el en el espacio –según el imaginario–, se debe a que no existe una forma de control que regule este tipo de prácticas comerciales en el interior de la Universidad, lo que trae a colación la indiferencia institucional –percibida por la comunidad– frente a este tipo de situaciones en las que se ve afectada la infraestructura universitaria, hasta el punto de expresar la inexistencia del organismo administrativo:

Yo creo que también la gente piensa de que no hay una administración y no se regula el tipo de ventas. Y a demás porque todo el mundo puede entrar aquí a vender lo que quiera. No hay una regulación de este tipo de ventas. (Bernal, 2013)

...yo creo que eso es algo que la universidad no ha sabido manejar, que no a definido políticas claras en eso, que no tiene como controlar adecuadamente y controlar no solamente es el impedir o prohibir. No, controlar es dar un adecuado desarrollo de una iniciativa. (Hernandez, 2013)

Las razones por las cuales los individuos optan por recurrir a este tipo de causas, se relaciona directamente a la manera en que el fenómeno se presenta socialmente y cómo ésta se mantiene en el tiempo, constatando la ausencia de mecanismos de control y el desinterés por mejorar las condiciones del espacio y por que no, las del fenómeno. Los principales referentes a esta situación están mediadas por la falta de orden, inversión y planificación en el espacio de la Universidad:

Algunas personas me han comentado, que le falta orden, realizarlas en un sitio, pero como usted ve, están regadas con los que encuentra, por ejemplo en el espacio de acá de ingenierías, encuentra todo lo que usted quiera, y en el espacio de sociología y al lado encuentra también todo lo que usted quiera. Entonces pues yo se que son maneras, pero eso denota que hace falta mas inversión y planificación de la Administración. (Banguera, 2013)

En conjunto, la permanencia en el tiempo y el espacio y la indiferencia institucional frente al fenómeno, repercuten directamente sobre el imaginario de la comunidad universitaria, generando un sentimiento de resignación frente al fenómeno, entendido como un conformismo hacia una situación que parece no cambiar. Por ende, en este caso el proceso de aceptación del fenómeno se percibe como “forzado” por las

condiciones en que se les presenta, es decir, al no poseer motivaciones la calidad del espacio desde la Administración y añadiéndole el hecho de que es un fenómeno que de alguna forma sirve a la Comunidad al solventar las necesidades que no logra cubrir la infraestructura universitaria, dejan en los estudiantes incertidumbres que se traducen en la costumbre a la realidad del fenómeno.

...la gente aquí en la Universidad piensa que es algo muy normal. Pues si o sea se ha dicho siempre algunos por la necesidad eh... de conseguir su dinero, otros porque quieren; la gente por lo general piensa que es algo muy normal, o sea no le ven como el problema, ya se han como acostumbrado, a que los vendedores se han apropiado de ciertos espacios, y están en esos espacios y se encuentran ahí. (Caicedo, 2013)

El problema de las ventas en la Universidad viene desde hace mucho rato, pero creo que hoy pues como es todo la genética colombiana, la gente empieza quejándose y termina por conformarse, ya lo hace mas como... ya lo ve mas un mobiliario de la Universidad, como un adorno más [...]Pero creo que la conciencia ya propia Univalluna, pues ya, están nos conformamos y eso mismo hace como que haya un retraso en generar políticas. (Carmona, 2013)

La aceptación forzada contribuye a pensar que el imaginario frente al fenómeno de las ventas informales en la Universidad del Valle, tiene relación directa con situaciones que suceden al exterior de la Universidad –citando específicamente las situaciones que se viven en el espacio público de la Ciudad de Cali–, con relación al trabajo informal. Algunas de las características de esas situaciones se trasladan al interior del espacio de la Universidad como un flagelo de la realidad social colombiana, que se adapta perfectamente con las condiciones de la estructura socio espacial, inclusive logra obtener una estabilidad mucho más solida que en las calles, lo que permite la reproducción de la práctica laboral.

14.2 Abandono Institucional, principal problemática del espacio de Univalle (falta de tratamientos para el virus de la informalidad)

Recapitulando la analogía que se había trabajado anteriormente, respecto a cómo el fenómeno de las ventas informales en el espacio de la Universidad se comporta como un virus; esta vez se desarrollará más a fondo las particularidades de las causas de la pandemia. Vale destacar, que al final de la sección anterior se sostuvo la idea de que la indiferencia institucional funcionaba como causa conjunta para que el fenómeno se adaptara al espacio, teniendo en cuenta que la incertidumbre que produce la ausencia de regulación institucional y el deterioro progresivo en la infraestructura, no deja otra opción más que la de la costumbre a la permanencia del fenómeno en la vida cotidiana de los individuos.

Por lo que se refiere a las causas de la pandemia, se alude a lo que los individuos califican como la principal razón por la que se posibilita el desarrollo del fenómeno en el espacio. Esto se relaciona directamente con la relación incertidumbre de los individuos, debido a que en el proceso de entrevistas personales que se realizaron, refiriéndose particularmente a la pregunta: *¿cree que las ventas informales son un problema para la Universidad?*, las respuestas coincidían al notar el abandono institucional de la infraestructura, en el que se desencadenan las siguientes categorías de problemas: *la falta de control* –refiriéndose al manejo de alimentos, los riesgos laborales y el ingreso de personas que no pertenecen a la Universidad para realizar actividades comerciales–, *la ocupación del espacio* –en donde intervienen la mala organización y la depredación del espacio- y por ultima la creación de la mala imagen de la CUV.

Para la categoría de la falta de control, los entrevistados consensuaron que da por una ineficiencia en el área de seguridad de la universidad. El fenómeno se volvía un problema para el espacio, ya que los asentamientos de puestos de trabajo en la Universidad no parecían seguir conductos con los cuales regular la actividad comercial:

Yo consideraría que si son un problema porque no tienen ningún tipo de control y esto genera que gente que no... que no tiene nada que ver con la Universidad –ni son estudiantes– se vienen acá a hacer uso del espacio y no solamente es algo digamos como los recursos así.. Pero usted no ve ningún control o sea la manipulación de los alimentos que es lo vital, o sea microbiológicamente, usted no ve ningún tipo de manejo, a demás los desechos se van y dejan todo ahí tirado.. Igual nadie dice nada. (Morales, 2013)

La pérdida del control en el espacio conlleva a no poseer requerimientos para su mantenimiento, lo que genera sentimientos de disforia en el entorno –relacionados con la contaminación del ambiente Universitario–, además al no ser evaluadas las normas de salubridad aplicadas –si es que las aplican–, en la venta de alimentos, se genera sensaciones de riesgo latente a contraer enfermedades dentro del espacio universitario. El riesgo biológico que sobrelleva la inadecuada manipulación de los alimentos en un espacio que funcionalmente no está diseñado para este tipo de actividad comercial, es uno de los problemas señalados en el discurso del colectivo:

...el único problema será como de pronto el tipo de organización que tienen, bueno fuera de que están en cualquier lado, no se no creo que haya una regularidad, sobre el tipo de cosas que vendan o si venden buena comida, de buena calidad; mm... o si además de dulces, pueden vender otro tipo de cosas, porque pues todo el mundo sabe muchas cosas, pues que no solo venden dulces, de pronto también se preste para vender drogas algunos de ellos y yo creo que ese sería el gran problema, pero los directivos nunca... o yo no se si hayan hecho algo, porque yo no veo que hayan hecho algo acerca de eso. Entonces como que todo es muy libre y cada uno puede vender lo que quiera, porque nadie le va a decir que no puede venderlo. (Osorio, 2013)

La venta de estupefacientes –aunque raye en lo ilegal–, es otro de los problemas que se agregan a la falta del control institucional frente a la práctica laboral informal. Existe una preocupación generalizada frente a los riesgos que atrae el desarrollo de la práctica laboral al interior de la Universidad, puesto que no solo se enmarca en los miedos por la intoxicación por alimentos en mal manejo. Consecutivamente los usuarios expresan intranquilidades con relación al tipo de personas que están detrás de la práctica, ya que es información de manejo común, el hecho de que al interior de la Universidad existen expendios de drogas –especificando los nombres y localización del lugar de expendio–, y según el colectivo se percibe cierta indiferencia en el caso por parte de la Administración Institucional, como es evidente en el caso de la Plazoleta de Banderas:

Pues para mí, considero que si hay problema porque pues bueno yo no estoy de acuerdo con las ventas de drogas aquí en la Universidad y que permitan que vendan este tipo de cosas no estoy de acuerdo. Entonces es problema, porque ¡ay! lo que decía ahorita: cualquiera puede entrar aquí y vender lo que quiera. Entonces se supone que esto es una institución educativa y entonces ¿a qué se está incitando aquí?; a generar... no sé cómo decirlo, no sé, porque no sé si sean drogadictos, no sé qué se puedan llamar, como llamarlos pero o sea, si el consumo es frecuente entonces ya ; los primeros semestres se ve toda Banderas llenísimo (Bernal, 2013).

El tema del riesgo en el espacio es tan recurrente entre la voz del individuo, que puede llegar al extremo de concebir la idea de la permicidad por parte de la Administración –y por Administración me refiero a los organismos internos y respectivos funcionarios encargados de resolver este tipo de situaciones problemáticas–, por lo tanto algunos entrevistados empiezan a determinar culpables del déficit de la calidad ambiental en la Universidad:

...actualmente quien preside la universidad del Valle, el ingeniero Enrique Ramos Calderón le es indiferente, tanto las ventas ambulantes como la venta de alucinógenos aquí en la universidad del Valle; e igualmente las ventas del consumo de licor. El hombre esta como una lechuga. Re fresco, parece que no le importara. (López, 2013)

La falta de control en el espacio, conlleva directamente a la ocupación del espacio por las ventas informales y al ocuparlo sin ningún tipo de normas y seguimientos evaluativos continuos, le fenómeno se desarrolla arbitrariamente provocando el caos ambiental, ya que un espacio que pareciese no poseer el carácter de lo apropiado –por los individuos que pertenecen a la institución–, es foco para otros que buscan el desarrollo de una práctica totalmente ajena a las funciones con las que fue construido.

La verdad si, están mal distribuidas y genera mucha bulla y eso hace que no podamos sentirnos tan cómodos en nuestras facultades [...] por lo general la gente no puede estudiar porque esto genera mucho ruido... (Arboleda, 2013)

La bulla. Mucho... si mucho ruido, mas en el 320 es un lugar donde ya están cerca los salones, ya en el segundo piso del 320 se escuchan las voces de la gente de abajo, de tanto negocio, o sea básicamente es como una perturbación para lo que uno viene a hacer acá que realmente seria estudiar. (Andrade, 2013)

Así como se sustentó en la sección de Disforia y Euforia, la ocupación del espacio de la Universidad por este fenómeno ocasiona un detrimento del entorno universitario a partir de la contaminación ambiental, provocado en el desorden creado por los tugurios que nacen de la invasión masiva del espacio; por lo tanto el ruido, los olores y la suciedad se materializan en los lugares establecidos como sectores comerciales, produciendo una imagen externa que no corresponde a los ideales de su misión como Institución de Educación Superior.

Recogiendo lo más importante de los hallazgos en este capítulo, lo que dejan ver los entrecruzamientos entre los relatos de uso del espacio de los individuos, los cuales son formas en las que la estructura social del espacio se construye progresivamente junto con el fenómeno de las ventas informales. Dicho en otras palabras, la práctica laboral informal se reproduce socialmente por que los individuos del espacio, necesitan de su producción material, para la constitución de su imaginario, comprendiéndolo como elemento imaginativo del mapa mental que se alimenta de la cotidianidad.

En la realidad social del espacio de la Universidad, la vida de distintos individuos se conecta generando el tejido social en el que confluyen los significados que se atribuyen al espacio. Estos significados no obstante, funcionan como mediadores para establecer repertorios de uso del espacio, conteniendo en ellos una serie de datos cruciales para la operatividad en términos de uso del espacio; y con ellos, el viandante es capaz de tomar decisiones al momento de interaccionar socialmente con el espacio y por ende contribuir a la producción espacial.

Para concluir, los individuos que usan el espacio de la Universidad, crean un imaginario del fenómeno recurriendo primordialmente a la creación de situaciones problemáticas con el uso del espacio. Sin embargo, los problemas no se imputan directamente al fenómeno, puesto que se ha convertido en un mal necesario para el espacio de la Universidad, ya que el espacio se ha vivificado debido a las prácticas que se subordinan de la materialización de la venta informal, donde se crean conexiones sociales ineludibles a la construcción social del espacio.

Las problemáticas surgidas en dichos procesos de construcción, no se relacionan al desarrollo de la práctica laboral en concreto, sino a una serie de situaciones sociales que hacen que el fenómeno se desarrolle conflictivamente. La práctica laboral informal,

logra inmiscuirse en los cometidos sociales de los individuos que pertenecen a la Universidad, tocando fibras sensibles en el desarrollo de su vida cotidiana hasta llegar a constatar alianzas sociales que certifican su permanencia en el espacio. Por lo tanto, los problemas no señalan a una práctica en específico, sino que se concentran en los modos en los que opera –arbitrariamente– en el espacio universitario. Es decir, la contaminación ambiental o la depredación del espacio, aun cuando sean secuelas producidas por el fenómeno y afecten la cotidianidad de los individuos, es la permicidad institucional la que se lleva el título de “culpable”. Es esa indiferencia percibida en el imaginario, con la que la se afronta la realidad social del espacio de la CUV, produciendo el abandono del espacio, dejándolo en manos de un fenómeno que en la primer oportunidad que tuvo se apropió de él y lo transformó estructuralmente desde sus cimientos.

15. A modo de Conclusiones Generales...

15.1 El paradigma de las ventas informales de la Universidad del Valle-Sede Meléndez

Comprender el paradigma del fenómeno de las ventas informales en un espacio como el de la Universidad del Valle de la sede Meléndez requiere interpretar los modos en los que éste participa en el modelo de estructura que los individuos crean de la realidad social en la que viven. Es decir, comprender como un fenómeno que nace en las calles de la ciudad, llega a reproducir su práctica en el espacio de una Universidad Pública como Univalle, en especial la sede Meléndez-, hay que determinar ciertas relaciones análogas de las características de la estructura del espacio universitario con el espacio público (aceras, calles) perteneciente a la ciudad.

Así, se concluye que las ventas informales en la Universidad del valle, es un caso en el que el espacio que posibilita su reproducción como práctica social de la realidad, actúa como una representación de las aceras públicas de la ciudad. Siguiendo la idea que Manuel Delgado postula en el prólogo de la obra póstuma de Jane Jacobs *“Muerte y vida de las grandes ciudades”*, donde consigna que las aceras *“no son sólo extensiones o sitios, sino auténticas instituciones sociales, dotadas de estructura, ejecutoras de funciones y que registran lógicas de apropiación y empleo organizadas a partir de pautas culturales específicas”* (Jacobs, 2011, p. 21).

Son esas “aceras” en las que los individuos –pertenecientes o no a la institución educativa-, sedimentan la intimidad urbana a través de las situaciones que convergen del fenómeno, terminando por generar formas específicas de interactuar con él. El fenómeno se introduce en la memoria de la comunidad desde el momento en que usa sus calles, sus aceras –su espacio en general–, en las que los personajes públicos promueven las prácticas en el espacio y las reproduce conforme se apropia de él, adjuntándoles valores, en tanto que ese espacio le representa un instrumento idóneo para ciertas funciones y fines que pueden estar en el orden de lo social, lo económico, el ocio, la cultura como también pueden ser simples modos de adquirir experiencia.

Es evidente que en este espacio se construye un tejido social que soporta los usos y los significados que acaecen en él, regenerando, asistiendo y prolongando el orden social que existe dentro de la Universidad, el cual puede ser visto como ese espacio social que define Delgado como *“el resultado de una práctica social, pero esa práctica social es no solamente instrumental, sino semántica y significadora”* (Delgado Ruiz, 2002)

Porque participar en fenómenos como el de las ventas informales es como entrar en un “trance”⁴² en el que los personajes públicos al ingresar a la Universidad, inmediatamente abandonan condiciones externas o internas y experimentan un estado de conciencia diferente, un estado en el que saben cómo moverse y relacionarse con el espacio, con los objetos –relacionados al fenómeno en concreto–, y más importante comprenden las buenas maneras en que se presentan en los encuentros sociales de los procesos interacción social.

Cada interacción con el espacio, es un relato de viaje, una aventura social que poetiza la vida cotidiana de los personajes públicos, en los encuentros con los objetos materiales del fenómeno en el espacio. Para entender esto, es necesario verlo a través de los ojos de lo que Whyte en “The social life in small urban spaces” denominaba *Triangulación*, aquel “proceso por el cual un estímulo externo proporciona un vínculo entre la gente y motiva a extraños para hablar el uno al otro como si no lo fueran.” (H. Whyte, 2012) Porque en esa triangulación, se crean vínculos en la estructura social de los espacios, vistos como las conexiones sociales entre los lugares construidos, los objetos y los personajes públicos autodesignados,⁴³ lo que crean una dependencia de uso a los lugares en donde se ancla las vivificaciones de las prácticas sociales. Son momentos situacionales que se anclan a lugares que se mantiene con vida gracias a la confianza pública que se depositan los individuos en el fenómeno ya que como dicen algunos estudiantes que llegan a comprender el valor social que el fenómeno le agrega al espacio de la Universidad.

...realmente si yo no veo ventas ambulantes o sea ventas informales en esos espacios, dudo mucho que las personas tomen esos espacios, o sea como que se perdería la interacción que tiene este espacio con la persona. Me parece que las ventas informales le dan otro carácter al espacio. (Caicedo, 2013)

⁴² La idea de trance se desarrolla bajo los principios de Jane Jacobs en su libro Muerte y Vida de las grandes ciudades, donde para describir la fluidez incesante de los espacios públicos, utiliza la analogía del ballet, pero no una danza precisa y uniforme en la que todo el mundo levanta la pierna al mismo tiempo, gira al unísono y hace la reverencia en masa, sino un *intrincado ballet donde cada uno de los bailarines y los conjuntos tienen papeles diversos que milagrosamente se refuerzan mutuamente y componen un conjunto ordenado*” (Jacobs, 2011, p 78). Entendiendo que así como el baile de Jacobs, el trance se refiere a las conductas observables que pueden suscitar en el uso del espacio (cualquier calle, acera o plaza) con el fin de comprender la existencia de un sistema de actividades ordenadas por el consenso de los individuos de acuerdo a las prácticas que se llevan a cabo en el fenómeno.

⁴³ Personaje público autodesignado, es el concepto desarrollado por Jane Jacobs para denominar cualquier persona que mantenga un contacto frecuente con un amplio círculo de personas y lo suficientemente interesado como para convertirse en personaje público. Un personaje público no necesita una sabiduría un talento especial para realizar su función, aunque muchas veces la tiene. Necesita, simplemente, estar presente. Su principal cualificación es que es público, que conversa con muchas y diferentes personas. (Jacobs, 2011) Por lo tanto se ha decidido que los vendedores informales del espacio de la Universidad, son claramente un ejemplo de personaje público autodesignado, como se evidencia en hallazgos sobre cómo estos vendedores intervienen la vida cotidiana de los individuos que se benefician de su práctica laboral, al transitar por el espacio.

Y por valor, se hace referencia a la vida que este fenómeno le aporta al espacio, a la apropiación de los individuos –independientemente que sea la correcta-, que le dan la vida en estos lugares y que permiten que el espacio se siga construyendo socialmente como un espacio único e irremplazable.

Bibliografía

- Alfonso P., W. H. (2010). Politización de las ventas ambulantes en Bogotá. Revista Arquitectura , 4-16.
- Aguilar, M. A. (1991). Fragmentos de la Memoria Colectiva- Maurice Halbwach. Cultura Psicológica , 1-11.
- Aguilar, P. L. (2008). El rol de USAID (U.S. Agency for International Development) en América Latina y el Caribe (2000-2006). Buenos Aires: Programa Regional de Becas CLACSO.
- Aramburu, M. (2005). Inmigración y usos del espacio público. Barcelona. Metrópolis mediterránea , 34-42.
- Beltrán Camacho, A. B. (2011). La construcción intersubjetiva de la informalidad urbana en el espacio público: cotidianidad y comercio informal en san victorino Bogotá. Medellín: Universidad nacional de Colombia.
- Borja, J., & Muxí, Z. (2000). El espacio público, ciudad y ciudadanía. El espacio público, ciudad y ciudadanía . Barcelona, Madrid.
- Botero, R. C. (2013). La Ciudad Universitaria del Valle en la Expasión Urbana de Cali. Manuscrito sin Publicar , 1-17.
- Castelblanco Caicedo, D. (2010). Los Relatos del Objeto Urbano: una reflexión sobre las formas de habitar el espacio público. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia: sede Bogotá.
- CCB, C. B. (2005). Efecto de las ventas callejeras sobre los establecimientos de comercio en cuatro zonas de la ciudad de Bogotá. Bogotá: Horizontes Gráficos S.ENC.S.
- CID, C. (2001). Identificación de factores críticos del fondo de ventas populares. bogotá: universidad nacional de Colombia.
- colectivo, D. I. (31 de 01 de 2008). Medialab-Prado. Recuperado el 04 de 12 de 2012, de Lo común y lo colectivo. El espacio público como espacio de y para la comunicación : http://medialab-prado.es/article/lo_comun_y_lo_colectivo
- de Certeau, M. (2000). La Invención de lo Cotidiano. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidentes, A.C.
- Davis, M. (2007). Planeta de ciudades miseria. Madrid: Foca.

Delgado, M. (16 de 05 de 2012). Blogspot. Recuperado el 03 de 10 de 2013, de Recolectore Urbanos: <http://manueldelgadoruiz.blogspot.com/2009/09/recolectores-urbanos.html>

Delgado Ruíz, M. (2002). *Disoluciones Urbanas*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

Duhau, E., & Giglia, A. (2004). Conflictos por el Espacio y Orden Urbano. . *Estudios Demograficos y Urbanos*. , 257-288.

Esparza, L. (2003). Entrevista a Denise Jodelet. realizada el 24 de octubre de 2002 por Óscar Rodríguez Cerda. *Relaciones, invierno*. , 115-134.

Fernández Droguett, R., & Hermansen Ulibarri, P. (2009). Aproximaciones metodológicas para una sociología visual a partir del estudio de prácticas de memoria colectiva en el espacio público de la ciudad de Santiago de Chile. *Espacio Abierto* , 445-460.

Flores, P., Livingston, C., Palacio, M., & De la Cruz, H. (2004). Imágenes ambientales y expresiones de euforia y disforia en el espacio público el caso d e las universidades en el perímetro urbano de Barranquilla (Colombia). *Investigacion y Desarrollo* , 164-183.

Fondo de Ventas Populares. (2003). *LAS VENTAS AMBULANTES Y ESTACIONARIAS*. Bogota: Alcaldía Mayor de Bogotá.

Fuentes Gómez, J., Castillo-León, T., Rosado Lugo, M., & Echeverría Echeverr, R. (2012). Imaginación y representación: mapas cognitivos de jóvenes universitarios sobre el centro histórico de Mérida, Yucatán, México. *Nodo* , 7-22.

Giglia, A. (2003). Espacio Publico y espacios cerrados en la ciudad de Mexico. En P. Ramírez Kuri, *Espacio público y reconstrucción de ciudadanía* (págs. 341-363). México: FLACSO.

Gómez, L. G. (2005). *Apuntes Sobre la Economía Informal*. Medellin: Grupo de Investigación Economía Social GIES.

H. Whyte, W. (2012). *The social life of small urban spaces* (10 ed.). Michigan: Project for Public Spaces

Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge, massachusetts: MIT Press paperback.

Harvey, D. (1990). *La condicion de la Postmodernidad*. Argentina: Amorrortu Editores.

Harvey, D. (15 de 10 de 1994). Scribd. Recuperado el 28 de 09 de 2012, de La construcción social del espacio y del tiempo: Una teoría relacional:

<http://es.scribd.com/doc/51237975/La-produccion-social-del-espacio-y-el-tiempo-David-Harvey-1994>

Herner, M. T. (2009). Territorio, desterritorialización y reterritorialización: un abordaje teórico desde la perspectiva de Deleuze y Guattari. *Huellas* , 158-171.

Herrero Fabregat, C. (2008). La Ciudad Como Espacio Construido y Vivido por la Persona: implicaciones educativas. 129-154.

Iregui, J. (2007). Los espacios del Espacio Público. *Zehar: revista de Arteleku-kolaldizkaria* , 82-87.

Industrial, A. M. (10 de 02 de 2010). Scribd. Recuperado el 12 de 03 de 2013, de [www.scribd.com: http://es.scribd.com/doc/26681496/Apuntes-Morfologia-Diseno-Industrial](http://es.scribd.com/doc/26681496/Apuntes-Morfologia-Diseno-Industrial)

Jacobs, J. (2011). Muerte y Vida de las Grandes Ciudades. España: Capitan Swing Libros.

Joseph, I. (1999). Erving Goffman y la microsociología. España: Gedisa.

Juez, F. M. (2002). Contribuciones para una antropología del diseño. Barcelona: Gedisa S.A.

Lefebvre, H. (1976). Espacio y Política. Barcelona: Península.

Lynch, K. (2006). La Imagen de la Ciudad. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Lefebvre, H. (1999). La Production del L'espace. Paris: 4ª Edición Anthropos Difusión : Economica.

Marafioti, R. (2008). Sentidos de la Comunicación. Argentina: Biblos.

Mora, M. (2002). La Teoria de las Representaciones Sociales de Serge Moscovici. *Athenea* , 1-25.

Olguin, G., Castellano, L., Abraham, M., Boudichon, M., De la Fuente, F., Giurdanella, S., y otros. (2009). Leer la Forma. Córdoba: Redargenta Ediciones,.

OIT. (12 de noviembre de 2012). International Labor Organization. Recuperado el 7 de junio de 2012, de <http://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm>

OPDI, Á. (8 de Noviembre de 2006). Rapid Library. Recuperado el 15 de Diciembre de 2012, de [www.rapidlibrary.com: http://www.rapidlibrary.com/files/6-las-ventas-ambulantes-universidad-valle-pdf_ulcmeemqq8i89on.html](http://www.rapidlibrary.com/files/6-las-ventas-ambulantes-universidad-valle-pdf_ulcmeemqq8i89on.html)

Páramo, P. (06 de 2006). La construcción social del espacio público. *Entreartes: Revista de arte, cultura y sociedad de la Facultad de Artes Integradas de la Universidad del Valle* , 68-81.

Perez Orozco, V. (27 de Septiembre de 2007). Propuesta para organizar las ventas informales que realizan los estudiantes al interior de la Universidad del Valle. Monografía de Trabajo de Grado . Cali, Valle del Cauca, Colombia: Universidad del Valle.

Periodico El Tiempo. (24 de 11 de 2008). www.eltiempo.com. Recuperado el 13 de 03 de 2012, de www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4683662

Portes, A., & Haller, W. (2004). La economía informal. Santiago de Chile: CEPAL.

Ramírez Velásquez, B. (2008). Lefebvre y la producción del espacio. Sus aportaciones a los debates contemporáneos. *Veredas* , 61-73.

Rizo López, L., & Gutiérrez Cárdenas, F. M. (2004). Percepción, conocimiento y valoración del ambiente físico y social de la Universidad del Valle sede Meléndez en un grupo de estudiantes y su influencia en el comportamiento ecológico responsable. Percepción, conocimiento y valoración del ambiente físico y social de la Universidad del Valle sede Meléndez en un grupo de estudiantes y su influencia en el comportamiento ecológico responsable . Cali, Valle del Cauca, Colombia: Universidad del Valle.

Sack , R. (1988). El lugar y su relación con los recientes debates interdisciplinarios . *Documents d'anàlisi geogràfica.* , 223-241.

Silva Londoño, D. A. (2007). Conflictos por el espacio público urbano y el comercio en vía pública: percepciones acerca de la legitimidad sobre su uso. *El Cotidiano* , 48-56.

Valera, S. (1996). Análisis de los aspectos simbólicos del Espacio Urbano. Perspectivas desde la Psicología Ambiental. *Revista de Psicología Unversitas Tarraconensis* (18), 63-84.

Veleda da Silva, S. M. (2006). El Comercio Callejero y la Nueva Geografía Cultural: una Propuesta Teórica-Metodológica. *Anales de Geografía* , 31-48.

Universidad de Antioquia. (2001). RECTORÍA COMUNICADO 059. Documentos Jurídicos . Medellín: UdeA.

Vidal Moranta, T., & Pol Urrutia, E. (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de Psicología* , 36 (3), 281-297.

Yusuff, O. S. (2011). A Theoretical Analysis of the Concept of Informal Economy and Informality in Developing Countries. European Journal of Social Sciences , Volume 20 (Number 4).

Entrevistas:

Aguirre, N. (24 de 04 de 2013). Entrevista personal vendedor informal (externo) zona 02. (E. Cabrera, Entrevistador)

Anaconda, W. (08 de 05 de 2013). Entrevista personal (estudiante de décimo semestre en filosofía) zona 03. (E. Cabrera, Entrevistador)

Andrade, S. (25 de 04 de 2013). Entrevista Personal (estudiante de sexto semestre de Ingeniería Electrónica). (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Anónimo. (13 de 05 de 2013). Entrevista personal vendedor informal (estudiante) zona 02. (E. Cabrera, Entrevistador)

Apolinar, S. (25 de 04 de 2013). Entrevista Persona (estudiante de quinto semestre de Ingeniería Industrial). (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Arboleda, A. (24 de 04 de 2013). Entrevista Personal (estudiante de quinto semestre de Química). (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Arcila, B. (24 de 04 de 2013). Entrevista Personal (estudiante de octavo semestre de Ingeniería Mecánica). (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Ávila, N. (24 de 04 de 2013). Entrevista personal vendedor informal (estudiante cuarto semestre en Licenciatura en Historia) zona 2. (E. Cabrera, Entrevistador)

Arias, A. (09 de 05 de 2013). Entrevista Personal. (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Banguera, R. (26 de 04 de 2013). Entrevista Personal (estudiante doctorado en humanidades). (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Bernal, A. (24 de 04 de 2013). Entrevista Personal (estudiante de noveno semestre de Diseño Industrial). (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Bolaños, C. (25 de 04 de 2013). Entrevista personal vendedor informal (externo) zona 02. (E. Cabrera, Entrevistador)

Botero Restrepo, C. (07 de 05 de 2013). Entrevista persona. (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Buitrago, J. C. (05 de 05 de 2013). Entrevista Personal Vía E-mail. (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Buitrago, O. (14 de 05 de 2013). Entrevista Personal. (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Buitrago, P. (29 de 04 de 2013). Entrevista Personal. (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Caicedo, J. D. (24 de 04 de 2013). Entrevista Personal (estudiante de quinto semestre de Diseño Industrial). (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Castillo, B. (25 de 04 de 2013). Entrevista Personal (estudiante de octavo semestre de Licenciatura en Literatura). (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Carmona, J. (26 de 04 de 2013). Entrevista Personal (Joven investigador del Grupo Fatiga y Superficies-GIFS). (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Chemás, M. (03 de 05 de 2013). Entrevista Personal. (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Collazos, F. (25 de 04 de 2013). Entrevista personal vendedor informal (estudiante) zona 01. (E. Cabrera, Entrevistador)

Crúz, C. (25 de 04 de 2013). Entrevista personal vendedor informal (estudiante graduada) zona 03. (E. Cabrera, Entrevistador)

Díaz, D. (26 de 04 de 2013). Entrevista Persona (Estudiante de séptimo semestre de Ingeniería Electrónica). (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Espinoza, R. (15 de 05 de 2013). Entrevista personal. (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Florez, A. (24 de 04 de 2013). Entrevista personal vendedor informal (externo) zona 01. (E. Cabrera, Entrevistador)

Franco, Á. (08 de 05 de 2013). Entrevista Personal. (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

García Jerez, A. (03 de 05 de 2013). Entrevista Personal. (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Gil, J. (26 de 04 de 2013). Entrevista Personal (estudiantes de décimo semestre en Ciencias del Deporte). (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Gilbert. (13 de 05 de 2013). Entrevista personal vendedor informal (externo) Zona 02. (E. Cabrera, Entrevistador)

Gironza, N. (24 de 04 de 2013). Entrevista Personal (persona externa). (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Gómez, J. (26 de 04 de 2013). Entrevista Personal (persona externa). (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Grananda, H. (20 de 05 de 2013). Entrevista Personal. (E. Cabrera , Entrevistador)

Guevara, S. (24 de 04 de 2013). Entrevista Personal (Trabajador Celador, Seguridad y Vigilancia). (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Hernandez, F. (24 de 04 de 2013). Entrevista Personal (Docente Escuela de Ingeniería Civil y Geomática). (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Hernández, J. (03 de 05 de 2013). Entrevista Personal. (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Hurtado, J. (25 de 04 de 2013). Entrevista personal vendedor informal (estudiante de 10 semestre de Geografía) zona 03. (E. Cabrera, Entrevistador)

Isaza, L. (25 de 04 de 2013). Entrevista Personal (estudiante de octavo semestre de Licenciatura en Literatura). (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

López, C. (12 de 06 de 2013). Entrevista Personal (Empleado Universitario:Aseador). (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Martínez, G. (25 de 04 de 2013). Entrevista personal vendedor informal (estudiante). (E. Cabrera, Entrevistador)

Martos, P. (26 de 04 de 2013). Entrevista personal vendedor informal (externo) zona 02. (E. Cabrera, Entrevistador)

Morales, Y. (24 de 04 de 2013). Entrevista Personal (estudiante de noveno semestre de Licenciatura en Ciencias Naturalez). (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Motta, N. (28 de 05 de 2013). Entrevista personal. (E. Cabrera, Entrevistador)

Osorio, D. (26 de 04 de 2013). Entrevista Personal (estudiante de décimo semestre de Diseño Industrial). (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Patiño, Z. (09 de 05 de 2013). Entrevista Personal. (E. Cabrera, Entrevistador)

Plaza, Y. (25 de 04 de 2013). Entrevista personal vendedor informal (estudiante) zona 03. (E. Cabrera, Entrevistador)

Reina, A. (02 de 05 de 2013). Entrevísta Personal. (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Rivera, L. (24 de 04 de 2013). Entrevista Personal (estudiante de quinto semestre de Licenciatura en Lenguas Extranjeras). (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Salinas, V. (12 de 06 de 2013). Entrevista personal vendedor informal (estudiante de decimo semestre de Artes Visuales) zona 03. (E. Cabrera, Entrevistador)

San Clemente, M. (26 de 04 de 2013). Entrevista personal vendedor informal (externo)- Zona 3. (E. Cabrera, Entrevistador)

Sebastián. (24 de 04 de 2013). Entrevista personal vendedor informal (estudiante último semestre en Tecnología en Ecología y Medio Ambiente). (E. Cabrera, Entrevistador)

Tejada, A. (08 de 05 de 2013). Entrevista Personal. (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Trejos, G. (24 de 04 de 2013). Entrevista personal vendedor informal (estudiante de Filosofía) zona 02. (E. Cabrera, Entrevistador)

Varona, J. (25 de 04 de 2013). Entrevista personal (profesor de la Escuela de Arquitectura y Urbanismo). (E. Cabrera Rojas, Entrevistador)

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

SEGMENTO CATEGORIZACIÓN TEÓRICA DEL ESPACIO:

1. ¿Desde su perspectiva profesional cómo definiría el espacio de la Universidad del Valle?
2. ¿Cuáles son las problemáticas espaciales que usted reconoce en el campus de la Universidad?
3. ¿Cuáles son las principales consecuencias de estas problemáticas? ¿Por qué?
4. ¿Qué solución cree usted pertinente para estas problemáticas?

SEGMENTO VENTAS INFORMALES:

Aspectos formales del puesto de trabajo en las ventas Informales

- Aspecto Anatómico

1. ¿Qué es lo que usted vende?
2. ¿En qué se diferencian sus productos de los otros?
3. ¿Bajo qué criterios usted distribuye u organiza su producto en el puesto de trabajo?
4. ¿Cómo transporta las cosas que vende?

- Utilidad y Función

5. ¿Cuáles son los criterios de espacio que le permiten organizar su puesto de trabajo?
6. ¿Por qué eligió este lugar?
7. ¿Qué elemento objetual o visual de su puesto de trabajo, le ayuda a impulsar su venta?
8. ¿Es este útil para otras funciones?

- Aspectos Técnico

9. ¿Afecta su puesto de trabajo las condiciones ambientales del lugar?
10. ¿Cuál es el proceso de Montaje de su puesto de trabajo?
11. ¿Utiliza alguna herramienta para el montaje de este puesto?, ¿Cuál?
12. ¿Qué clase de residuos genera su puesto de trabajo (orgánico o inorgánico)?
13. ¿Qué hace con los desechos?
14. ¿Cuáles son los criterios de elección del material de los elementos que componen su puesto de trabajo?
15. ¿En términos materiales ha tenido algún problema con su puesto de trabajo, en tanto a la elección de este tipo de material?
16. ¿Elaboró usted algún componente de su puesto de trabajo?
 - Si vende alimentos preparados en el puesto de trabajo preguntar:
17. ¿Usted sigue alguna norma técnica de salubridad de los alimentos que vendes?
 - Aspecto Sociológico
18. ¿Qué necesidades satisface con este puesto de trabajo?
19. ¿Qué es lo que más destacan los consumidores de su producto?
20. ¿Cuáles son los criterios de publicidad con los que promueve las ventas?
21. ¿Cuál cree que sea la imagen que la gente tenga acerca de su actividad laboral?
22. ¿Interviene su actividad laboral en aspectos del comportamiento de las personas?
 - Aspecto Económico
23. ¿Cómo estipula los precios de las cosas que vende?
24. ¿Existe algún patrón de incidencia temporal en cuanto a las ganancias?
25. ¿Existe algún acuerdo entre los otros vendedores?
 - Aspecto Histórico
26. ¿Por qué el espacio de la Universidad como opción de negocio?
27. ¿Cuánto tiempo lleva en su labor como vendedor en la universidad?

28. ¿Ha cambiado el comportamiento de los usuarios en la interacción con su negocio?

29. ¿Ha cambiado aspectos formales de su negocio a través del tiempo? ¿Por qué?

30. ¿Qué lo llevó a tomar la decisión de vender este producto y no otro?

- Aspecto Estético

31. ¿Cree usted que este puesto de trabajo se ve bien con el ambiente visual de la universidad?

32. ¿Utilizó algún criterio formal para su puesto de trabajo (Color, textura, tipografía)?, ¿Cuál?

33. ¿Le interesa a usted que su puesto de trabajo luzca bien?

SEGMENTO RELACION USO Y ESPACIO

1. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha la frase “Ventas en Univalle”?

2. ¿Cómo describiría el espacio de la Universidad en el sentido físico?

En este espacio de la entrevista, se le pide al entrevistado que a partir de un esquema del mapa del espacio de la Universidad que se les será entregado, el cual se espera que lo usen para desarrollar los siguientes puntos.

- De acuerdo a su recorrido cotidiano en la Universidad, describa la secuencia de lo que oiría, olería y vería en el camino.

- Indique los puntos que le sirven de guía para su ruta diaria en la Universidad.

3. ¿Qué sentimientos o sensaciones le produce el espacio de la Universidad?

4. ¿Cuáles son los elementos que considera mas característicos del espacio de la Universidad?. El interés es saber cuáles son mas fáciles de recordar. En el caso de que responda uno o mas elementos desarrollar las siguientes preguntas:

- Describa los lugares que mencionó.

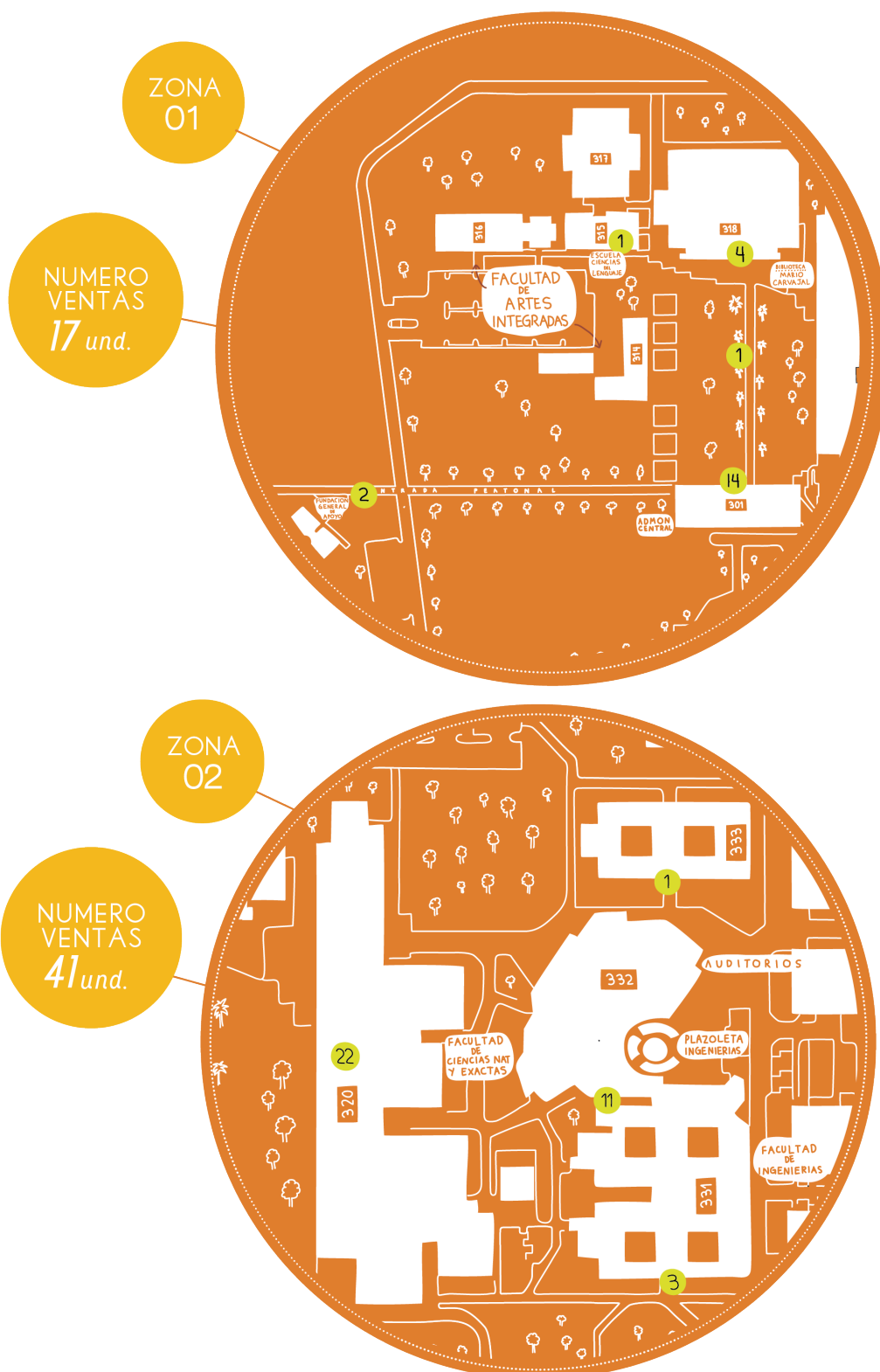
- ¿Qué características de los elementos usaría para dar indicaciones del lugar?

- ¿Estos le generan algún sentimiento o sensación?

- Ubíquelos en el esquema del mapa de la Universidad.

5. ¿Cree que el espacio de la universidad posee algún problema? ¿por qué?
6. ¿Qué tipos de actividades realiza en el espacio de la Universidad?
7. ¿Qué cree que la gente piensa del fenómeno de la ventas informales en la Universidad?
8. ¿Cree que las ventas informales son un problema para la universidad? ¿por qué?
9. ¿En algún sentido se siente afectado por este fenómeno?

Anexo 2: MAPAS DE ZONAS (CONTEO DE VENTAS INFORMALES POR ZONA)



Anexo 3: Ficha de Análisis Formal de Puestos de Trabajo

Ficha

SISTEMATIZACION FORMAL { VENTAS INFORMALES - UNIVALLE }

TIPO DE VENTA	Semiestacionaria
PRODUCTO DE VENTA	Varios
LUGAR DE ESTABLECIMIENTO	Pasillo peatonal del Edificio de Administración

Se identifican componentes que ponen en evidencia las distintas categorías funcionales, cada una de ellas materializada por un componente distinto. La oferta de objetos comerciales varía por sección compositiva en el que se vislumbran características de variedad y de organización tipológica (secciones: camisetas, botones, dulces, esquilas, accesorios femeninos).

Transporte
y montaje

ESQUEMA DE COMPONENTES		IMAGEN DEL PUESTO DE TRABAJO	DESCRIPCION CONTEXTUAL

Anexo 4: Bosquejo de Mapa

