

Facultad de Ciencias Sociales

Licenciatura en Antropología



**CUANDO LO PÚBLICO SE VUELVE DOMÉSTICO:
ROLES DE GÉNERO INUSUALES EN UN HOGAR
INUSUAL.**

El caso de los negocios de venta de la calle Rubén Darío, en el centro de
San Salvador

Trabajo de Graduación para optar al grado de
Licenciado en Antropología

Presentado Por:

Raúl Alberto Valencia Najarro

Septiembre, 2007

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Lic. José Mauricio Loucel

Rector

Ing. Nelson Zárate

Vicerrector Académico

Licda. Arely Villalta de Parada

Decano Facultad Ciencias Sociales

JURADO EXAMINADOR:

Presidente: Lic. José Raymundo Calderón Morán.

Primera Vocal: Lic. María Candelaria Navas de Melgar.

Segunda Vocal: Dra. Ann Olesen.

Septiembre 2007

San Salvador, El Salvador, Centroamérica.

*A todas las mujeres que han encontrado dificultades para abrirse paso
en un mundo controlado por hombres.*

Contenido

PREÁMBULO	V
CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN, OBJETIVOS, ALCANCES, LIMITACIONES Y MÉTODOS UTILIZADOS	8
1.1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.2. JUSTIFICACIÓN	8
1.3. DELIMITACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.3.1. <i>Acerca de la selección del tema de investigación</i>	10
1.3.2. <i>Objetivo General</i>	14
1.3.3. <i>Objetivos específicos</i>	14
1.3.4. <i>Investigaciones previas sobre el tema de género y comercio informal</i>	15
1.3.5. <i>Otras referencias sobre el tema de estudio</i>	16
1.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADOS	19
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	21
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	22
2.1. ANTECEDENTES	22
2.1.1. <i>Acerca del "comercio informal"</i>	22
2.1.2. <i>La "informalización" del comercio de las calles</i>	24
2.1.3. <i>Antecedentes del comercio informal en las calles de San Salvador</i>	27
2.1.4. <i>La acelerada expansión en los últimos años del fenómeno del comercio informal en San Salvador</i>	31
2.1.5. <i>Acerca de las relaciones de género en los contextos domésticos y de trabajo de nuestra sociedad</i>	33
2.2. MARCO TEÓRICO.....	35
2.2.1. <i>El género: Antecedentes</i>	35
2.2.2. <i>El surgimiento de la "antropología de la mujer"</i>	38
2.2.3. <i>Las críticas y las revisiones de los planteamientos de la antropología de la mujer, y el surgimiento de la antropología de género</i>	40
2.2.4. <i>Acerca de la subordinación de la mujer</i>	42
2.2.4.1. <i>Primeros planteamientos teóricos propuestos</i>	42

2.2.4.2. La dicotomía naturaleza / cultura y las mujeres.....	43
2.2.4.3. La dicotomía doméstico / público.....	45
CAPÍTULO III: DESARROLLO DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.1. LOS NEGOCIOS DE LAS CALLES DE LA ZONA EN ESTUDIO: UBICACIÓN, DESARROLLO Y ESTADO.....	50
3.1.1. <i>Ubicación y relevancia de la zona en estudio.....</i>	<i>50</i>
3.1.2. <i>El puesto de venta: un factor clave de la configuración del sistema comercial de las calles del centro.....</i>	<i>52</i>
3.1.3. <i>Negocios y puestos de venta de la zona en estudio: Descripción física.....</i>	<i>55</i>
3.1.4. <i>Las condiciones ambientales de la zona en estudio.....</i>	<i>61</i>
3.1.5. <i>Algunos datos estadísticos sobre la gente que trabaja en los negocios de la calle de la zona en estudio.....</i>	<i>65</i>
3.1.5.1. Presentación de datos estadísticos.....	68
3.1.5.1.1. Sexo de las personas que trabajan en la calle.....	68
3.1.5.1.2. Edad.....	69
3.1.5.1.4. Escolaridad.....	71
3.1.5.1.5. Tiempo de vender en las calles.....	72
3.1.5.1.6. Número de miembros que conforman la familia.....	73
3.1.5.2. Análisis de los datos.....	74
3.2. NOTAS SOBRE LOS SISTEMAS COMERCIALES DE LAS CALLES DEL CENTRO CAPITALINO.....	75
3.2.1. <i>El sistema comercial dirigido al transeúnte.....</i>	<i>75</i>
3.2.2. <i>El sistema comercial de servicios dirigido a las personas que trabajan en la calle.....</i>	<i>82</i>
3.2.2.1. Embodegado de mercaderías.....	82
3.2.2.2. Transporte de mercaderías.....	83
3.2.2.3. Seguridad.....	84
3.2.2.4. Energía eléctrica.....	85
3.2.2.5. Servicios sanitarios.....	86
3.2.2.6. Venta de productos.....	86
3.2.2.7. Medicinas.....	86
3.2.2.8. Alimentos y bebidas.....	87
3.2.2.9. Comidas completas.....	88
3.2.2.10. Agua, gaseosas y golosinas.....	89
3.3. NOTAS SOBRE LOS NEGOCIOS DE LA CALLE Y LA VIDA COTIDIANA EN ELLOS.....	91
3.3.1. <i>Los negocios de la calle: Tipos de propiedad y magnitudes</i>	<i>91</i>

3.3.3. <i>Crónica de una jornada de trabajo en los negocios de las calles del centro de S.S.</i>	95
3.3.4. <i>El estigma que pesa sobre los vendedores de la calle</i>	102
3.4. LA CONFIGURACIÓN DE ENTORNOS HOGAREÑOS EN LOS NEGOCIOS DE LA CALLE Y EL DOMINIO DE LAS MUJERES	106
3.4.1. <i>Donde el trabajo se convierte en casa</i>	106
3.4.2. <i>El mercado de la calle: Un mundo en el que las mujeres no son invisibles</i>	111
3.5. ADULTOS, NIÑOS Y NIÑAS EN LOS ENTORNOS HOGAREÑOS DE LOS NEGOCIOS DE LA CALLE.	117
3.5.1. <i>Las divisiones de tareas entre hombres y mujeres</i>	117
3.5.2. <i>Niños, niñas, adultos y el trabajo</i>	121
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.	133
4.1. Circunstancias que se consideran como razones de la generación de entornos domésticos en los espacios públicos.....	133
4.2. Circunstancias que se consideran como razones de la generación de roles de género equitativos en los entornos domésticos en los espacios públicos.	136
4.3. Donde lo público se convierte en doméstico.....	142
4.4. Algunas reflexiones adicionales.....	143
BIBLIOGRAFÍA	147

Preámbulo

En este documento se presentan los resultados de la investigación realizada por el autor en los meses de mayo a diciembre del año 2006, entre las personas que trabajan en los negocios de venta de una zona de la calle Rubén Darío, en el centro de San Salvador.

La investigación aborda el estudio de cómo estas personas generan entornos con características hogareñas en sus lugares de trabajo, y la forma en la que distribuyen, entre hombres y mujeres, las tareas y actividades que estos entornos demandan. Los resultados se discuten considerando algunos planteamientos provenientes de la antropología de género, e informes sobre las relaciones de género en nuestro país.

Este documento se divide en tres partes. En la primera, se define cómo se eligió el tema a investigar y los objetivos trazados. Se hace también una presentación de los métodos de investigación utilizados en este trabajo y sus limitaciones.

En la segunda parte se presenta el marco teórico, en donde se detalla qué es la antropología de género, y los postulados de esta disciplina en los que se apoya la perspectiva de reflexión principal de esta investigación; y también otros modelos teóricos que se usan como apoyo. Se presenta también aquí el marco referencial, en donde se define el ‘comercio informal’, sus antecedentes en el centro de San Salvador, y su situación actual. Esta parte finaliza con la presentación de una reseña acerca de las relaciones de género en los contextos domésticos y de trabajo de nuestra sociedad, y un resumen de algunas investigaciones previas a ésta que abordan los temas de género y comercio informal.

En la tercera parte empieza la exposición de los hallazgos de la investigación. Debido al carácter holístico de ésta, se abordan muchos aspectos de la vida cotidiana en los negocios de las calles del centro. Esta parte se divide en cinco capítulos, los cuales se describen a continuación.

En el primer capítulo, se presentan detalles acerca de la ubicación de la zona cubierta por el presente estudio, así como su relevancia geográfica en el centro de San Salvador. Se expone una breve documentación de la acelerada expansión del fenómeno de las ventas de la calle en ese lugar, y los conceptos clave de ‘puesto de venta’ y ‘negocio de la calle’. Luego se presenta una descripción de cómo lucía la zona en el período en el que se estuvo realizando el trabajo de campo, y las condiciones ambientales que suelen imperar en ésta. Se incluyen además algunos datos estadísticos sobre la gente que trabaja en los negocios de la calle de la zona.

En el segundo capítulo se empieza el abordaje de la vida en las calles del centro capitalino. En esta sección se presentan notas en general acerca del funcionamiento de los sistemas de comercio de mercaderías, y los sistemas de servicios a las personas que trabajan en aquéllos.

En el tercer capítulo se exponen detalles acerca de las relaciones de propiedad y las magnitudes de los negocios de la calle. Luego se presenta una reseña de las jornadas cotidianas de trabajo, y algunos aspectos sobre el estigma que pesa sobre la gente que trabaja vendiendo en las calles del centro.

En el cuarto capítulo se presenta el abordaje de la configuración de entornos hogareños en los negocios de la calle. Se describen las actitudes, comportamientos y situaciones que permiten dilucidarlo. Se describe también el dominio que las mujeres tienen sobre estos contextos “híbridos” y todo el sistema de ventas de la calle; y la forma cómo los elementos descritos en los capítulos anteriores entran en juego en esa configuración.

En el quinto, se describen los roles que mujeres y hombres tienen que realizar en los puestos de venta; tanto en las actividades “de negocio” como en las actividades “hogareñas”; prestando especial atención al cuidado de los niños y niñas que permanecen en dichos lugares.

El documento cierra con la tercera parte, en la cual se plantean las conclusiones, en las que se reflexiona sobre la generación de contextos hogareños en los lugares de trabajo, y los roles de género que se configuran en éstos; tomando en cuenta la mayor parte de los aspectos posibles acerca del mundo de las ventas de la calle, y los planteamientos expuestos en el marco teórico.

Capítulo I: Definición del tema de investigación, objetivos, alcances, limitaciones y métodos utilizados.

1.1. Título de la investigación

Cuando lo público se vuelve doméstico: Roles de género inusuales en un hogar inusual. El caso de los negocios de venta de la calle Rubén Darío, en el centro de San Salvador

1.2. Justificación

El autor considera que esta investigación es importante porque sus resultados pueden aportar elementos de discusión a los debates acerca de la conceptualización, implementación, factores de transformación y redefiniciones a las que se someten las asignaciones de tareas y actividades para cada sexo, y los conceptos de lo doméstico y lo público en nuestra sociedad.

Las personas del contexto particular que se estudia han creado una convergencia peculiar de aspectos domésticos y públicos, así como también una configuración y distribución particular de roles para cada sexo. Dicho entorno, entonces, es un buen "campo de prueba" en donde se pueden contrastar los planteamientos que estudian e intentan explicar dichos aspectos.

Asimismo, este trabajo provee una extensa documentación de la vida cotidiana en el entorno de los negocios de venta de las calles del centro de San Salvador. Con ello se pretende contribuir a la solución del problema de la escasez de documentación sobre este tema en particular. Además, -como se expone en el interior de este documento- el mundo de los negocios de la calle está dominado en gran medida por mujeres; y con el aporte de documentación sobre el mismo también se ayuda a contrarrestar los efectos de la

invisibilización a la que tradicionalmente han sido sometidos los ámbitos que éstas controlan.

Finalmente, el autor también considera este estudio como parte de un grupo de innovaciones en el estudio de la realidad social de nuestro país, ya que la antropología es una disciplina que recién empieza a enseñarse en las universidades salvadoreñas. Esta investigación, junto con otras similares, puede ayudar a que se difunda el conocimiento acerca de qué es la antropología social y cultural, sus métodos, sus intereses y, sobre todo, los aportes que puede dar para el análisis interdisciplinario de las situaciones que ocurren en nuestra sociedad.

1.3. Delimitación del tema de investigación

1.3.1. Acerca de la selección del tema de investigación

El autor tomó la decisión de emprender el estudio del fenómeno del comercio informal apoyando una iniciativa colectiva que empezó a madurarse hace unos pocos años. La idea surgió al conocerse el proyecto del geógrafo francés Jérôme Monnet, quien durante su cargo como director del Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos (CEMCA), con domicilio en la ciudad de México D.F., propuso el abordaje del fenómeno de las ventas ambulantes desde la perspectiva de las mismas ventas ambulantes; y no sólo desde el punto de vista de los poderes públicos o empresariales. Sostenía también que el abordaje del fenómeno desde las perspectivas económicas, las cuales planteaban estas prácticas alrededor del debate sobre la informalidad y el dinamismo microempresarial, eran insuficientes.

Monnet, de acuerdo con su especialidad, abordó el estudio de las prácticas de ocupación del espacio de los vendedores de la calle, y sobre todo, sus patrones de movilidad. El trabajo de este investigador inspiró en varias personas la idea de abordar, usando los conceptos, categorías de análisis y métodos de investigación de su disciplina en particular, el estudio del fenómeno del comercio de la calle desde la perspectiva del mismo comercio de la calle.

En El Salvador, se formó un pequeño equipo de investigación que decidió abordar este tipo de estudios, novedosos en el país. Este equipo generó tres proyectos; uno de ellos este trabajo de tesis, y el otro el de Claudia Ponce Prud'Homme, egresada de la Licenciatura en Historia en la Universidad Tecnológica de El Salvador. Este último trabajo aborda el estudio de las mujeres que trabajaban en las ventas de la calle y en los mercados de San Salvador en los años de 1944 a 1948, enfocándose en la exposición de la importancia de la contribución del trabajo de éstas a la economía salvadoreña, tema

prácticamente ignorado por los estudios históricos que se han hecho en nuestro país. Surgió además un proyecto de creación de un catálogo de imágenes titulado *Las ventas en los espacios públicos de tránsito de El Salvador entre 1890 y 1949*, realizado por Oscar Campos, Lorena Olmedo y Olivier Prud'Homme.

Este equipo de trabajo, además, organizó con la ayuda de la Universidad Centroamericana, un encuentro llamado *Las ventas ambulantes en los espacios públicos de tránsito del centro de San Salvador*, durante el período del 3 al 6 de julio del 2006, en las instalaciones de dicha institución. El autor presentó allí una ponencia denominada *Lecciones aprendidas en una experiencia de campo: Consejos para el investigador que quiera trabajar entre los puestos de venta*, en la cual expuso algunos consejos prácticos para las personas que deseen hacer investigaciones cualitativas en el entorno de los negocios de las calles de San Salvador; generados a partir de su propia experiencia que había acumulado hasta esas fechas.

El abordaje del tema de estudio particular que se aborda en esta investigación surgió a partir de la sugerencia hecha por Carmen Molina Tamacas, estudiante de antropología de la Universidad Tecnológica de El Salvador, quien comentó al autor la forma cómo había llamado su atención el hecho de que muchos menores de edad acompañaban a los adultos en los negocios de venta de las calles del centro, los cuales podían verse jugando, haciendo sus tareas, viendo la televisión, durmiendo y haciendo muchas otras cosas.

El autor consideró que la aplicación de los métodos de investigación y los planteamientos teóricos de la antropología eran perfectamente adecuados para hacer un estudio “desde adentro” de cualquiera de los muchos aspectos del mundo de las ventas de la calle; principalmente por su enfoque holístico. Así, el autor decidió en un inicio emprender el estudio de un tema particular de ese mundo: cómo las mujeres y los hombres adultos se repartían entre sí las tareas que implican el cuidado y atención de estos niños y niñas, usando una perspectiva de antropología de género. El autor decidió usar esta última por la afinidad que tiene con los estudios de esta disciplina, y por su convicción de que es necesario que

haya más hombres entre el grupo de personas que se dedican a hacer investigaciones de este tipo, las cuales son en su abrumadora mayoría, mujeres.

Conforme el trabajo de investigación fue avanzando, el autor iba cayendo en la cuenta de lo increíblemente complejo que es el mundo de las ventas de la calle, y cómo cada vez más había más y más cosas que debían entenderse para poder concebir y transmitir una imagen correcta de lo que significa e implica tener un hijo en la calle; principalmente porque el trabajo de campo descubría situaciones muy sorprendentes, que merecían que se les prestase una profunda atención.

Entre estas situaciones, la que más llamó la atención del autor fue cómo la gente que labora en los negocios de la calle construye entornos con características verdaderamente hogareñas en sus negocios, a pesar de que éstos están en la calle, que son primariamente entornos de trabajo, que disponen de un espacio enormemente reducido y que están a la vista de todo el mundo. La comprensión correcta de este fenómeno es crucial para entender las implicaciones de cuidar niños y niñas en la calle. Para lograrlo, hay que documentarlo desde la perspectiva de la gente que trabaja en los negocios de la calle; lo que implica una inmersión muy profunda en su mundo. El autor tomó la decisión, entonces, de reorientar la investigación al estudio de este fenómeno, pero concediendo siempre mucha importancia al tema del cuidado de los hijos.

De esta forma, la búsqueda de semejanzas o diferencias en las tareas y actividades de hombres y mujeres realizan se reenfocó y se basó en las cosas que hay que hacer en los entornos duales trabajo / hogar que esta gente configura. Se tuvo entonces que estudiar, lo más detallada y profundamente que se pudiera, no solamente lo referente a construir un hogar en la calle, sino también lo referente a *trabajar* en un negocio de la calle, para poder conocer y entender las divisiones del trabajo que existen entre ambos sexos. El autor espera que este profundo trabajo de documentación también pueda servir como punto de partida para otras investigaciones sobre el mundo de las ventas de la calle, puesto que descubre muchas interesantes situaciones que el autor –y seguramente muchas otras personas también- no conocía, aún cuando siempre estuviese cerca y en contacto con aquél.

1.3.2. Objetivo General

Estudiar el fenómeno de la conformación de entornos de trabajo con características hogareñas que se da entre las personas que trabajan en los negocios de una sección de la calle Rubén Darío, en el centro de San Salvador, y explicar las configuraciones particulares de roles de género que se den en ellos, tratando de usar un enfoque holístico que abarque la mayor parte de aspectos de su ámbito sociocultural.

1.3.3. Objetivos específicos

- Estudiar aspectos generales acerca del sistema comercial de las calles del centro de San Salvador: Su expansión, estructura, funcionamiento y otros.
- Estudiar aspectos acerca de la vida cotidiana entre los negocios de la calle ubicados en la zona en estudio: Aspecto físico, condiciones ambientales, la rutina diaria y otros.
- Estudiar la configuración de entornos con características hogareñas en los negocios de venta de la zona en estudio
- Estudiar la configuración de roles de género en las tareas que demanda la vida diaria en estos lugares.
- Explicar estas configuraciones anteriores tomando en cuenta todos los aspectos estudiados en los primeros dos objetivos.

1.3.4. Investigaciones previas sobre el tema de género y comercio informal

El autor encontró referencias de un estudio cuantitativo realizado hace 16 años entre los vendedores de las calles del área del centro de Soyapango. Fue realizado por José Navarro y Rafael Menjívar (1993).

Este estudio se titula *Informalidad y género en el área metropolitana de San Salvador*. En él se plantea la existencia de ciertas características comunes entre los comerciantes informales del área metropolitana de San Salvador, y de la región centroamericana. Éstas se encontraron en las dimensiones de género y el tipo de informalidad.

Los autores concluyen que el universo indagado estaba altamente feminizado -2/3 de la población eran mujeres-, y compuesto en su mayor parte con negocios que estaban en medio de la línea que divide negocios de pura subsistencia y los negocios dinámicos, es decir, en los que se invierte para poder generar mayor capital. (213)

La mayor parte de estas mujeres estaban en la fase de procreación, y tendían a entrar en el sector siguiendo una lógica de subsistencia, mientras que los hombres tendían a entrar siguiendo una lógica de acumulación de capitales. (203-204)

El estudio encontró que estas mujeres, a pesar estar incorporadas a la fuerza de trabajo informal, y participar en la obtención del sustento para la familia, seguían realizando el trabajo doméstico en su hogar de manera sustantiva, mientras que los hombres no. Y por otro lado, la incorporación de las mujeres a ocupaciones informales no suponía cambios en la jefatura del hogar, ya que ésta seguía siendo del hombre. Ellos encontraron una perpetuación de los roles domésticos tradicionales, a pesar de los cambios de roles en el hogar.

Este estudio no menciona, sin embargo, que se creasen ambientes domésticos en los lugares de trabajo. La cantidad de años que han pasado hasta la fecha en que se elabora la presente investigación puede explicar este hecho, dado el dinamismo de las costumbres de la sociedad.

1.3.5. Otras referencias sobre el tema de estudio

Como se mencionó anteriormente, el autor hace uso de algunos de los resultados del trabajo de Claudia Ponce, en el que aborda el estudio de las mujeres que venden en las calles y los mercados de San Salvador en los años de 1944 a 1948, a través del examen de las noticias publicadas en el periódico *La Tribuna*.

El trabajo de esta autora, al igual que éste, aborda el estudio de las ventas ambulantes desde la perspectiva de las mismas ventas ambulantes, con una óptica diferente a la los poderes públicos o empresariales.

Ponce llama la atención sobre los planteamientos del historiador Thomas Anderson (2001: 84), quien sostiene que las mujeres de los estratos sociales marginales de El Salvador de las primeras décadas del siglo XX dependían mucho de la figura masculina. Este autor sostiene que en esos años, las condiciones de vida del trabajador marginal varón le hacían desplazarse de una parte a otra del país para conseguir empleo; quedándose con la mujer que encuentra más a la mano. Vive con ella por un tiempo, le ayuda a sostener a todos los niños que pueda haber tenido de previos visitantes, y luego se marcha. La mujer, cargada con una prole cada vez mayor, se queda en el lugar, esperando el paso de otro trabajador que se interese por ofrecerle una ayuda temporal.

Ponce demuestra que las representaciones culturales que descartan o menosvaloran el trabajo femenino, y la ceguera estadística de las instituciones estatales, provocaron una fuerte invisibilización de la participación de las mujeres en los ámbitos laborales. El trabajo de Anderson, sostiene, es afectado por esta invisibilización. La autora comprueba que había

mujeres de los estratos marginales que no tenían esa forma de vida tan dependiente, sino que todo lo contrario. Con su trabajo en el comercio en las calles y mercados, ellas aportaban a la economía nacional, y ganaban su alimento y el de sus hijos sin esperar a ningún hombre que se los proveyese.

Se utilizó también otro trabajo de tesis, presentado por un grupo de alumnos de la carrera de relaciones públicas de la Universidad Tecnológica de El Salvador. (Martell, Alvarenga y Oviedo, 2003). En él se propone el establecimiento de un modelo de comunicación entre las asociaciones de vendedores informales de las calles del centro de San Salvador y la alcaldía de dicha ciudad.

Para este trabajo se realizó una encuesta a un total de 384 personas que se dedicaban a la venta en la calle, y que trabajaban en la zona entre la Calle Rubén Darío, Calle Arce, Cuarta Calle Poniente y el Parque Hula Hula. Esta área abarca toda la zona en la que el autor hizo su estudio.

De esta encuesta se toman algunos datos generales sobre la población de vendedores de la zona, y se utilizan en la reflexión de los resultados del presente trabajo. A pesar de que estos datos ya tienen tres años, y las ventas del centro se han expandido muchísimo de ese entonces hasta ahora, los datos de la encuesta se utilizan porque estos estudiantes realizaron una selección adecuada de muestra de población, lo cual se discute en el capítulo en donde se presentan dichos datos.

1.4. Métodos de investigación utilizados

El trabajo de campo no se hizo de forma continua durante todos los meses de mayo a diciembre, sino que de forma alternada. Hubo un período de aproximadamente dos meses y medio en los que todo el trabajo se detuvo casi por completo.

El estudio se hizo principalmente con los miembros de tres matrimonios que poseen igual número de negocios en la zona cubierta por el presente estudio; aunque también se obtuvo y corroboró información con por lo menos tres personas más.

Para la recolecta de la información se utilizaron principalmente observación de comportamiento y entrevistas; realizados durante una serie de 17 visitas a los negocios de la calle, de dos horas como mínimo y cinco como máximo. Para ganarse la máxima confianza de las personas que allí trabajaban, el autor no utilizó grabadoras de ningún tipo, ya sea de video o de audio; puesto que era esencial que aquéllas se comportasen de la forma más natural posible, reduciendo al máximo la influencia del autor en dicho ámbito. La dinámica de estas visitas era llegar, sentarse con los vendedores y pasar el tiempo con ellos; conversando sobre varios temas y al mismo tiempo observándoles. De cuando en cuando, las conversaciones se dirigían a la búsqueda de los objetivos de la investigación. También se recolectó mucha información en las respuestas a numerosas preguntas que se hicieron *ad hoc*, generadas por la dinámica de los sucesos que ocurrían mientras el autor estaba en el lugar.

Se hizo uso también de varios recorridos por la zona en estudio y las calles aledañas, con el objeto de observar a la gente en su trabajo. Cuando el autor quería observar algo que había llamado su atención, simplemente bastaba con que se detuviera a examinar la mercadería de algún negocio, para tener el pretexto perfecto para quedarse en el lugar durante un rato. A veces, por pura pena, tuvo que comprar cosas que no había pensado

llevar; para no molestar a la gente ni llamar demasiado la atención. La principal ventaja de hacer observaciones de este tipo en los negocios de venta del centro, estriba en que la persona que observa puede disimularse fácilmente entre la gran cantidad de gente que a diario camina en la zona en donde están éstos. También, el autor solía recorrer varias cuadras antes de volver a pasar por un mismo lugar, para reducir las posibilidades de que le recordasen.

Las identidades de los y las informantes no se dan a conocer. Todas estas personas aceptaron colaborar gustosamente en la investigación, pero el autor nunca les mencionó que publicaría nombres, incluso ficticios, ni tampoco pidió permiso para ello. Debido a la importancia capital que tenía el uso de la observación, era fundamental que la gente se sintiera en completa confianza, para procurar reducir lo más que se pudiera la incidencia de la presencia del autor en su comportamiento. Por ello, se procuró en las primeras sesiones el producir actitudes favorables; y, a juicio del autor, el tema de la publicación de nombres es estresante, y debe de hacerse en el inicio del trabajo; de manera que decidió entonces mantener anónima la identidad de la gente que colaboró.

1.5. Limitaciones de la investigación

Además de las ubicuas limitaciones de tiempo y recursos presentes en todas las investigaciones, las cuales no por ello dejaron de influir fuertemente, este trabajo tiene varias otras limitaciones. En primer lugar, no se visitaron los ámbitos domésticos reales de las personas que laboran en la calle, para poder comparar su comportamiento allí con el que presentan en sus contextos “híbridos” de trabajo. Tampoco se profundizó en los antecedentes de costumbres, educación moral y formal, experiencias de vida y otros para cada una de las personas con las que se trabajó principalmente en esta investigación, las cuales bien hubieran podido tener mucho peso en la generación de los comportamientos exhibidos.

Asimismo, el trabajo de campo no cubrió un período suficiente como para observar varias repeticiones de eventos cíclicos e importantes, como temporadas de venta y vacaciones. No se pudo constatar entonces de forma directa toda la información que los informantes dieron al autor. Tampoco se hizo uso de datos estadísticos muy actualizados sobre algunos aspectos cruciales de los negocios de la zona en estudio, como el porcentaje de mujeres y hombres entre el total de personas que trabajan en ellos, sus edades, grados de escolaridad y otros, a partir de los cuales se hicieron algunas inferencias sobre las que se apoyan las conclusiones principales.

Capítulo II: Marco Referencial.

2.1. Antecedentes

2.1.1. Acerca del “comercio informal”

Los negocios que se instalan en las vías públicas de San Salvador se catalogan dentro de la *Economía Informal*. De acuerdo con el Programa de Educación en el Desarrollo del Banco Mundial (2003), ésta consiste en:

El intercambio de bienes y servicios que no se registran adecuadamente en las figuras y finanzas gubernamentales. La economía informal, que generalmente no está gravada con impuestos, comúnmente incluye el intercambio de bienes y servicios [...]

Sin embargo, existen intensos debates acerca de la definición de dicho fenómeno. De Soto (1989) sostiene: “[El sector informal de la economía] es como un elefante que no podemos definir de forma precisa, pero que reconocemos cuando lo vemos”.

Pérez Saínz y Menjívar Larín (1993:15-16) sostienen que la economía informal ha sido conceptualizada a partir del ‘establecimiento’, esto es, “Una unidad que produce bienes y servicios mercantiles”, en la cual existe una baja relación capital/trabajo, y una división del trabajo poco desarrollada. Gutiérrez Mendoza (2006:7) agrega:

La economía informal está representada por un trabajo por cuenta propia, es una actividad económica de emergencia, no protegida por la legislación laboral, no hay prestaciones y existe una constante autogeneración de empleo.

En general, los negocios del sector informal no presentan estados financieros al fisco, y por lo tanto no cancelan los impuestos, tasas y otros pagos que la ley les obliga a sufragar. Para el estado salvadoreño, el sector informal es un área nebulosa. Precisamente por el hecho de que la gente de este sector no presenta información a las oficinas estatales, nunca se tienen estadísticas oficiales precisas sobre la cantidad de personas que trabajan en esos negocios, ni sobre los capitales que manejan y generan.

Gutiérrez Mendoza (2006:4) reflexiona sobre el concepto de economía informal:

[...] La economía informal ha sido llamada de varias formas como economía no regulada, no fiscalizada, sumergida, subterránea, escondida, oculta, encubierta, oscura, delictiva, ilícita, secundaria, ilegal, popular, de emergencia, de inserción secundaria, mercado laboral ocasional, por cuenta propia, invisible, empleo ocasional, parcial, independiente, de servicio, a domicilio, de subcontratación etc. Prácticamente opuesta a toda la economía formal regulada y fiscalizada.

Varios autores (Por ejemplo Gutiérrez Mendoza 2006; Pérez Saínz y Menjívar Larín 1993) han enfatizado el vínculo de la pobreza y la falta de oportunidades con la dedicación a estas actividades. Para los primeros dos, el fenómeno tiene que ver más con la generación de empleo que con la producción; razón por la cual utilizan la fuerza de trabajo como eje analítico en sus investigaciones (2003:16).

2.1.2. La “informalización” del comercio de las calles.

La economía informal tiene dimensiones que van más allá de los aspectos económicos. Gutiérrez Mendoza llama la atención al hecho de que el fenómeno descrito por este término no es solamente económico, sino también en gran parte social. (2006:4) La principal premisa del trabajo de De Soto (1989) es que, contrariamente a lo que

comúnmente se sostiene, el capitalismo popular existe en América Latina, y es creado por las actividades generalmente categorizadas como informales. (Gherzi, 1997:99)

En una brillante reflexión, Ponce (2006) demuestra cómo el concepto de “informalidad” ha sido creado para una época y situación social específicas, esto es, durante los años de mayor influencia del modelo del Estado de Bienestar en la investigación social y en las políticas públicas. Bajo el “paraguas” de este concepto se han cubierto actividades que tienen dimensiones culturales y sociales muy arraigadas, que anteceden mucho a los razonamientos de este modelo.

Una de estas actividades es el comercio en las vías públicas. Si bien los conceptos de informalidad atinaron en sus aspectos económicos, se sobrepusieron a los demás que forman parte de su realidad. Monnet (2005) sostiene al respecto:

“la presencia del comercio ambulante no se debe explicar sólo como una estrategia informal de empleo, tal como ha sido teorizado (...), sino también como una respuesta a una demanda consciente que no encuentra su satisfacción en el comercio llamado “formal” (registrado) o “establecido” (tiendas). Las necesidades específicas de los ciudadanos mientras se movilizan para otros propósitos hacen de ellos clientes ambulantes atendidos por ciertas clases de comercios y servicios que no se categorizan siempre como “informales” pero que son típicos de los cruces de la ciudad”

La palabra ‘informal’ tiene connotaciones de algo inconsecuente, voluble, inconstante, tornadizo, descuidado, ligero, negligente, marginal y otras por el estilo. Esto puede llevar a pensar que los sectores marginales de la sociedad son muy simples, y que tienen una importancia modesta. No hay que olvidar, sin embargo, que estos sectores son marginales porque no se consideran dentro de los círculos de acción de la hegemonía; y que el hecho que vender en la calle es muy antiguo, y que precede con mucho a los esquemas teóricos del estado de bienestar, los cuales presentaron una imagen inadecuada de estos sectores.

Esto se evidencia en los cambios drásticos que con el correr del tiempo han sufrido los discursos oficiales latinoamericanos acerca del trabajo informal. Considérense como ejemplo dos situaciones: En los años de la década de 1960, a los trabajadores informales

...se les visualizó como marginales, y como tales constituían la vergüenza de un promisorio proceso modernizador que, afortunadamente, les sacaría de esa condición estigmatizante. (Pérez Sáinz y Menjívar Larín 2003:7)

En la década de 1990, con el modelo del Estado de Bienestar naufragado, la región sumida en crisis, y agotado el proceso modernizador, “Se les erigió como los eventuales salvadores”. A partir de esos años empezaron a surgir las interpretaciones que les veían como “pequeños empresarios llenos de ingeniosidad, cuyo potencial hay que liberar para lograr una salida a la crisis.”. Ellos habían pasado de ser villanos a ser unos héroes. (Ibíd.)

2.1.3. Antecedentes del comercio informal en las calles de San Salvador.

De acuerdo con la investigación de Roxana Martel (2005:6), el comercio en las calles es una práctica de la que se encuentran las primeras pistas en la época de la colonia. La investigación de la que se tuvo noticia que refiere la información más antigua sobre el tema es el trabajo de Héctor Lindo (1994), quien explora las huellas del comercio interno centroamericano en el siglo XIX, en la época de transición de los primeros años de la independencia al federalismo.

En la época de la colonia, las regiones que conforman lo que hoy es Centroamérica tenían una economía autosuficiente. Para el abastecimiento y distribución de bienes, se realizaban ferias locales periódicas y grandes ferias regionales anuales. En las ferias anuales de la Capitanía General de Guatemala, los comerciantes transportaban principalmente añil, el producto de exportación más importante de esa época. En su regreso, aprovechaban para abastecerse de productos importados y locales que se comercializaban en los poblados periféricos. Todos los segmentos de la población participaban de esta dinámica, que incluía la distribución de alimentos y artesanías locales producidas por comunidades de indígenas y ladinos (Martel 2005:6; Lindo 1994:47).

Ya en el siglo XIX, el comercio interior se llevaba a cabo por medio de una red de ferias con diferentes radios de influencia. En cada país se realizaban grandes ferias, las cuales se complementaban con ferias regionales y semanales. Estas últimas satisfacían las necesidades de las pequeñas concentraciones urbanas y sus alrededores (Martel 2005:6).

Las grandes ferias empezaron a perder poco a poco su importancia, en la medida en la que los mercados internos se consolidaban con la multiplicación de tiendas, pulperías, almacenes y boticas. Al irse consolidando el Estado, las actividades comerciales que demandaban más recursos e infraestructura empezaron a formalizarse e institucionalizarse, dejando de lado a otras como el ambulante (Ibíd. 2005:7)

Para finales de ese siglo, Rodríguez Herrera, (2004:20) para el caso de la ciudad de San Salvador, documenta la existencia de un sistema de mercados a cielo abierto, de los cuales menciona tres: Uno en las proximidades de La Garita, otro en San Jacinto y otro en El Calvario (El Chiquero). Estos eran los puntos de entrada y/o vínculo con otros mercados, tanto locales como regionales. Los productos de Honduras, por ejemplo, entraban a través de La Garita y el Barrio Concepción, mientras que los de los pueblos ubicados al oriente de la capital lo hacían a través de San Jacinto. Al parecer, El Chiquero recibía mercaderías de todos lados.

Ya al final de la primera mitad del siglo XX, con el avance de la metropolización, impelida por el despegue de los precios del café en el mercado internacional, el avance de la industrialización y otros motivos, el comercio de las calles empieza a florecer como nunca. Empieza a suplir la demanda de alimentos, vestuario y otros bienes que tenían los empleados de los cada vez más numerosos negocios y fábricas de la capital. La gente instalaba sus ventas de ropa y verduras cerca de esos lugares de trabajo, además de predios baldíos y otros lugares (Martell, Alvarenga y Oviedo, 2003 ; Ponce Prud'Homme, 2006).

Cuando en la capital se construyó la plaza 2 de Abril, hoy conocida como plaza “Hula-Hula”, se utilizó como un mercado central en donde se instaló a las personas de que ocupaban los predios mencionados. Ya en los años 60, durante la administración de José Napoleón Duarte en la alcaldía capitalina, el comercio de la calle había crecido tanto que ya causaba problemas de ordenamiento a la administración edilicia (Martell, Alvarenga y Oviedo, 2003:41).

En 1975, se construye el Mercado Central, con el cual se pretendía crear un punto de concentración para los comerciantes en pequeño. Este mercado ofrecía una zonificación de las ventas pescado, carnes, verduras, ropa y otros artículos; contando además con ventiladores, sistemas de manejo de agua potable y aguas servidas, un parqueo grande y otros beneficios. Este mercado tenía capacidad para 4 mil vendedoras (Ibíd.).

Sin embargo, con el inicio del conflicto armado en la década de 1980, el mercado central dejó de ser una alternativa viable para concentrar a los negocios en pequeño de la capital, principalmente por la emigración del campo a la ciudad de miles de personas; las cuales, como es natural, necesitaban de ingresos económicos para poder sobrevivir. El sector formal de la capital no pudo absorber toda la demanda de empleos, por lo que muchas personas deciden dedicarse a la venta en la calle. La situación se agudiza con el catastrófico terremoto de octubre de 1986, el cual destruyó varios sectores de la capital. Muchas compañías cerraron, y miles de personas se quedaron sin trabajo. Muchas de ellas buscaron también el dedicarse al comercio de las calles (Ibíd.) .

Durante la administración edilicia de Antonio Morales Erlich, la alcaldía tomó una decisión que se convirtió en uno de los mojones más grandes en la historia del comercio de las calles de San Salvador: Se cerraron al tránsito de vehículos varias cuadas de la Calle Arce, la Calle Delgado y la Quinta Avenida Norte, creando una “zona peatonal”, en la que los comerciantes informales podrían instalar sus negocios. Mucha gente califica dicha medida de populista e irresponsable, puesto que significó la legitimación de la ocupación de las calles por el comercio informal; lo cual inició un constante proceso de ocupación de espacios de tránsito y extensión de permisos para usarlos a cambio de una cuota. A partir de allí, los espacios de tránsito del centro empezaron a ser dominados por los comerciantes (Ibíd.).

Las administraciones de Armando Calderón Sol y Mario Valiente poco hicieron ante el decidido avance de los negocios de venta; los cuales engullían los espacios de las principales calles, avenidas y parques. Las pocas acciones que tomaron para ordenar el centro, se encontraron con una decidida resistencia de parte de los vendedores, los cuales empezaron a formar asociaciones. (Ibíd.) Allí empezaron, además, a circular los primeros rumores acerca de una oscura situación: los partidos políticos de oposición constantemente buscan sacar provecho político de los problemas que generan las acciones de ordenamiento del centro de la capital, y organizan y asesoran a las asociaciones de vendedores para ejecutar acciones de resistencia (Ibíd.).

Durante la administración de Héctor Silva, se ejecutaron algunas acciones decididas de reorganización del espacio. Se creó el Distrito del Centro Histórico, con el fin de “recuperar” las avenidas España y la segunda Avenida Norte, además de la Calle Delgado, la Primera Calle Poniente y las plazas Francisco Morazán, Gerardo Barrios y Plaza Libertad. Con la colaboración de la empresa privada y otras instituciones, se logró desalojar las ventas de estas tres últimas plazas, además del Parque Bolívar, “apadrinado” por una institución de educación superior ubicada en el centro de la capital.

Las últimas administraciones municipales se debaten en un constante estira y encoge en el tema del reordenamiento de las calles de la capital con las asociaciones de vendedores; al tiempo que el comercio informal crece a pasos verdaderamente agigantados. A continuación se presenta una reseña del formidable crecimiento de este fenómeno.

2.1.4. La acelerada expansión en los últimos años del fenómeno del comercio informal en San Salvador

En los últimos años, el tema de la expansión de los negocios de las calles de San Salvador ha llamado mucho la atención de los medios de comunicación, los cuales han seguido de cerca su prodigioso crecimiento: El 27 del mayo de 2003, *El Diario de Hoy* (2003) publicaba que a inicios de dicho año, funcionarios municipales calculaban la existencia de unos 12 mil vendedores en la vía pública. El 28 de Julio del 2004, el *Diario CoLatino* (2004) publica que

Según una investigación de Fundación para el Desarrollo y Vivienda (FUNDASAL) en el 2002 habían 6 mil 545 vendedores en la zona del centro histórico, si comparamos con los datos que maneja la alcaldía que anda por los 13 mil a 14 mil, la cantidad de vendedores y vendedoras habría duplicado en los últimos dos años

La Prensa Gráfica (2006), el día 24 de diciembre del 2006, publica :

Según un informe del distrito Centro Histórico, del municipio de San Salvador, hasta abril de 2005 se contabilizaban 16 mil 15 personas que se dedican al comercio informal y cuyas ventas están instaladas a lo largo y ancho de 37 arterias de la capital. [...] La Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador (OPAMSS), en el mismo período, presentó un informe preliminar denominado "El desarrollo económico territorial del AMSS: Diagnóstico prospectivo", en el que se asegura que la tasa de crecimiento de dicho sector por semestre es equivalente al 20.36% desde 2003. (Es entonces aproximadamente un 40% anual).

El 22 de octubre del 2006, El Diario de Hoy (2006b) publica:

Es inevitable que el centro de San Salvador se convierta en un mercado gigante, al acercarse las festividades navideñas y de fin de año. De por sí, el llamado Centro Histórico está saturado de ventas que según cálculos de los mismos vendedores hay unos 26 mil..

El 25 de diciembre de ese mismo año, El Faro (2006) publica:

Las cifras oficiales contabilizan a 15 mil vendedores informales en el centro de San Salvador. Sin embargo, las autoridades aceptan que el número podría ser mayor. Los empresarios formales y las autoridades sostienen que los comerciantes informales ponen en desventaja a los legales, y muchos de los primeros deberían pagar impuestos. Pero la falta de un registro detallado impide la ejecución de la ley.

Estos datos, si bien naturalmente no son del todo congruentes, demuestran el enérgico aumento de las ventas de la calle en San Salvador. Los noticieros también dan mucho seguimiento a los problemas que genera este fenómeno, como la disputa por los espacios de circulación y los decomisos de mercadería; y abundan las coberturas de los violentos choques que esporádicamente se dan entre los comerciantes de la calle y las

fuerzas de seguridad pública. Sin embargo, nadie presta atención a un hecho obvio: si el número de negocios de las calles ha crecido sostenidamente, es porque en el mercado existen condiciones favorables para que puedan hacerlo. Incluso puede que haya una firme y creciente demanda de este tipo de negocios, de parte de los ‘clientes ambulantes’ referidos en la anterior cita que se hizo de Monnet (2005).

A la fecha en la que se elabora el presente documento, el autor no pudo obtener referencia de algún estudio que aborde profunda y seriamente el tema de la demanda de los clientes. Lamentablemente, este tema se sale de las líneas de investigación del presente trabajo, pero se menciona acá para señalar su relevancia, y la necesidad de abordarlo.

2.1.5. Acerca de las relaciones de género en los contextos domésticos y de trabajo de nuestra sociedad

Consideradas como grupo social, las mujeres están en relativa desventaja con respecto de los hombres en muchísimos ámbitos, tanto a escala mundial como nacional; situación que está ampliamente documentada (Gaborit et al, 2003:11).

Una de las causas, y a la vez efecto, de dicha desigualdad, son las concepciones que tradicionalmente se tienen en nuestra sociedad acerca de los *roles de género*, esto es, las tareas y actividades que una cultura asigna a cada sexo; y los *estereotipos de género*, que consisten en la construcción cultural de las características femeninas y masculinas.

Los roles de género en lo que concierne al hogar son uno de los mayores puntos de discrepancia entre ambos sexos. El rol de buscar el sustento para la familia se concibe más ligado al sexo masculino que al femenino; y el rol de las tareas domésticas como cocinar, lavar, cuidar a los niños y otras, se conciben más ligadas al sexo femenino que al masculino. Ya desde la infancia, temprana a veces, las tareas domésticas se suelen recargar más que todo en las niñas. Incluso en los casos en los que las mujeres trabajan y aportan al sustento de la familia, éstas tienden a hacer estas tareas en mayor medida, abrumadora a

veces, que los varones que también viven en el mismo hogar (Gaborit, Rodríguez et al. 2003:117-119; Comité de las Naciones Unidas para la eliminación de la discriminación contra la mujer 2003; Dos Santos y McGovern, 2003; Navarro y Menjívar, 1993; Welsh y Muñoz, 2004:4).

Los contextos domésticos, además, por su carácter íntimo, privado, se vuelven zonas en donde la gente demuestra de forma abierta algunos comportamientos que usualmente no muestra en otros contextos; o que los muestra allí de forma velada. Uno de estos comportamientos, el cual es uno de las expresiones de dominio más abusivas que existen entre hombres y mujeres, es la violencia doméstica, la cual en su gran mayoría es sufrida por las mujeres a manos de sus compañeros de vida. Esta violencia no solamente puede expresarse físicamente –golpes, bofetadas, uso de armas blancas y de fuego- sino también psicológicamente –infusión de miedo y daños severos a la autoestima y la salud mental-, económicamente –ejercer control sobre el dinero y otros recursos que las mujeres necesitan- y sexualmente –hostigamiento sometimiento de las mujeres a las demandas sexuales de su pareja, sin que importen las de éstas- (Welsh y Muñoz, 2004:6)

El carácter privado de los contextos domésticos no solamente permite que allí se expresen este tipo de comportamientos, sino que también ayuda a invisibilizar mucha de la victimización a la que son sometidas las mujeres (Hume, 2004:66).

En los contextos de trabajo fuera de la casa, donde hay mujeres que asumen el rol de ganar el sustento para la familia, hay mucha discriminación dirigida hacia las mujeres. A pesar de que muchas de éstas son capaces de realizar su trabajo tan bien o mejor que sus compañeros del sexo masculino; los cargos públicos están ocupados en su mayoría por hombres. Cuando una mujer tiene un cargo de autoridad, es común que los hombres a su cargo se sientan incómodos (Welsh, 1998:25)

Estas situaciones y actitudes culturales presentes en nuestra sociedad se tomarán en cuenta a la hora de reflexionar sobre los resultados del trabajo de investigación.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. El género: Antecedentes.

El término *género* denomina a un corpus teórico y enfoque reflexivo que se utiliza en muchas disciplinas. Se inscribe dentro de un grupo conformado por otros muchos de su tipo que abordan el estudio de una de las características universales de la vida humana: Las diferencias de comportamiento entre hombres y mujeres, y las construcciones sociales y culturales que existen alrededor suyo. En la mayoría de los trabajos de las disciplinas sociales, las mujeres –y por lo tanto, también sus el estudio de sus diferencias con los hombres- habían sido objeto de una tradicional invisibilización. Fue hasta que la crítica feminista empezó a incidir en los ámbitos académicos que el interés por el estudio de las disparidades entre hombres y mujeres empezó a florecer.

La tarea de explicar estas diferencias siempre es muy árida y desafiante, por causa de que existen múltiples niveles de análisis, en los que las causas próximas se incrustan dentro de otras causas distales (Wood y Eagly, 2002:699).

La mayor parte de las teorías que han abordado el origen de estas situaciones toman partido por uno de dos grandes paradigmas: Las perspectivas *esencialistas* o la perspectivas *construccionistas*. (Anselmi & Law, 1998; Bohan, 1993) Las perspectivas esencialistas sostienen que las diferencias de comportamiento primordiales y estables entre los sexos surgen de causas inherentes en las características biológicas de la especie humana. En contraste, las perspectivas construccionistas sostienen que estas diferencias emergen de los contextos sociales, y de los significados de femenino y masculino que en ellos se construyan. (Wood y Eagly, 2002:699)

Entre los planteamientos de las diferentes disciplinas que se adhieren a uno u otro de los paradigmas están los de la psicología evolucionista. Ellos argumentan que las diferencias de comportamiento entre los sexos se originan en disposiciones psicológicas

que evolucionaron a partir de adaptaciones biológicas a condiciones primigenias en la historia de nuestra especie. (Buss & Kenrick, 1998). Los psicólogos evolucionistas basan su razonamiento en principios de la evolución, especialmente sobre asunciones sobre presiones generadas por la selección de pareja sexual, (Trivers, 1972) y las asimetrías en la inversión que cada sexo tiene en función de la reproducción. Las mujeres, por causa de ser quienes invierten más en la descendencia, (por ejemplo, a través de la gestación y el cuidado en los primeros años) se volvieron más selectivas con la pareja que los hombres, quienes invertían menos en los hijos. Como resultado, los varones ancestrales competían con otros varones por el acceso sexual a las mujeres, y los hombres evolucionaron predisposiciones a la agresión, la competencia y a correr riesgos. (Wood y Eagly, 2002:699)

Las mujeres ancestrales desarrollaron una tendencia a elegir parejas que tenían más aptitudes para proveerles de recursos que les soportasen a ellas y a sus hijos. Algunos psicólogos evolucionistas han argumentado que la selección sexual en los humanos también emergió de la competencia de las mujeres con otras mujeres para atraer pareja. (Geary, 1998) (Wood y Eagly, 2002:699)

Aún más, por causa de la fertilización interna de las mujeres, los varones ancestrales no podían estar seguros acerca de la paternidad de sus hijos. Para aumentar la certeza de su paternidad, y así asegurar que sus genes perdurasen, los varones ancestrales desarrollaron una disposición a controlar la sexualidad de la mujer y a experimentar celos sexuales. En resumen, para los psicólogos evolucionistas, mucho del comportamiento diferenciado entre ambos sexos que ocurre en las sociedades actuales emerge de estas disposiciones psicológicas que son verdaderos "fósiles" de las presiones selectivas que modelaron a la especie humana en su pasado evolutivo. (Buss y Kenrick, 1998:983) (Wood y Eagly, 2002:699)

Contrastando agudamente con la psicología evolutiva y las otras disciplinas que se inscriben en el ámbito del paradigma esencialista, están las disciplinas que tratan a las diferencias entre los sexos como una construcción social.

Mead (1977) fue una de las primeras personas en apoyar este enfoque, argumentando que las definiciones culturales del sexo son “distinciones arbitrarias y artificiales” (1935:22). La famosa conclusión de Mead (1935) de sus observaciones del comportamiento en tres sociedades diferentes fue de que muchas, sino todas, de las características de personalidad que llamamos masculinas o femeninas están tan ligeramente ligadas al sexo como lo son la ropa, las maneras, y las formas de peinado que una sociedad en un período determinado asigna a cada sexo (280). A partir de esta perspectiva, las diferencias entre los sexos no tienen ninguna lógica de la que puedan surgir patrones interculturales predecibles. En vez de ello, éstas se construyen dentro de las culturas en respuesta a las particularidades de las situaciones e historias locales (Wood y Eagly, 2002:699).

Dentro de la psicología, el paradigma construccionista ha sido expresado en los análisis postmodernistas de la variedad de significados de lo masculino y lo femenino dentro de, y entre las sociedades. (Por ejemplo, Bohan, 1993; Gergen 2001; Hare-Mustin y Marecek, 1990). Los psicólogos construccionistas consideran que el sistema de diferencias entre sexos de una sociedad es un producto de las relaciones entre la gente y el lenguaje que usan para describir el mundo. La inequidad social presente en el lenguaje (por ejemplo, el uso de pronombres masculinos como genéricos) enmarcan las comprensiones sociales de lo masculino y lo femenino, y así producen y mantienen las inequidades entre los sexos. Estos construccionistas consideran que debe haber pocos rasgos de dichas diferencias que son uniformes a través de los contextos, y cuentan con hallazgos provenientes de investigaciones psicológicas que soportan esta posición. (Por ejemplo Bohan, 1993). Desde este punto de vista, las diferencias biológicas entre los sexos no producen ningunos patrones generales de diferencias psicológicas entre los sexos. Por ejemplo, Marecek (1995:162) sostenía que las diferencias biológicas “*No tienen ningún significado fijo ni relevancia ... de una cultura a otra*” (Wood y Eagly, 2002:700).

En la sociología, los académicos que soportan el paradigma construccionista sostienen que las asignaciones sociales de roles y la selección individual de ellos son los

determinantes primarios de las diferencias de comportamientos entre sexos. (Por ejemplo, Sorber, 1994). West y Zimmerman (1987) sostienen que hombres y mujeres ejecutan esas diferencias como un conjunto de comportamientos sexualmente clasificados que ellos y ellas aprenden a mostrar en la interacción social. (Wood y Eagly, 2002:700)

El paradigma predominante en los postulados de la antropología que tratan de la diferencias entre los sexos es el construccionista. El estudio de las diferencias entre mujeres y hombres se considera una construcción social y cultural. En la disciplina ha habido dos modelos de reflexión principales, los cuales surgieron en épocas distintas. El primero de ellos es la “Antropología de la mujer”, y el otro la “Antropología de género”. A continuación se presenta una reseña del surgimiento y consolidación de ambos.

2.2.2. El surgimiento de la “antropología de la mujer”

Cuando la crítica feminista incidió en las disciplinas sociales, su queja principal era el proceso de invisibilización a la que eran sometidas las mujeres. En antropología social, sin embargo, la mujer ha estado constantemente presente en los informes etnográficos, debido más que todo al tradicional interés de la disciplina por la familia y el matrimonio. (Moore 2004:13)

Así, el debate se centró más bien *en la forma* en la que la mujer estaba presente en dichos trabajos: se demostró que muchas etnografías realizadas por antropólogos de uno y otro sexo mostraban imágenes diferentes de las mujeres, incluso las realizadas sobre un mismo grupo, en el mismo lugar y tiempo. El problema no era de presencia, sino más bien de representación. De esta forma, a principios de la década de 1970 nació la "antropología de la mujer", encaminada a cambiar las representaciones de ésta en la literatura antropológica. Sus planteamientos identificaron rápidamente la existencia del "androcentrismo" de la disciplina: la presentación de sus exposiciones a través de una óptica, un lenguaje y modelos del mundo creados por hombres y para hombres (Ibíd.:14-16).

En un inicio, los esfuerzos de la antropología de la mujer se centraron en encontrar, estudiar y describir lo que realmente hacían las mujeres, en contraposición a lo que los varones (tanto etnógrafos como informantes) decían que ellas hacían. Conforme pasaba el tiempo y los trabajos avanzaban, se encontraban más y más contrastes e inadecuaciones. Se generaron entonces, como respuesta, diversos planteamientos para tratar de remediar la situación. Algunos de ellos fueron muy polémicos, y aún hoy son objeto de intensos debates en la disciplina, tales como la discusión de que si las antropólogas están mejor cualificadas o no que sus colegas varones para hacer estudios sobre la mujer (Shapiro 1981:124-5; Ardener 1975:5).

Los esfuerzos y los resultados llegaron a tal grado, que se llegó a la conclusión de que para poder hacer frente al problema, no bastaba solamente con "añadir" mujeres a la disciplina y "agitar la mezcla", sino también remodelar y redefinir toda la teoría antropológica (Moore 2004:15).

2.2.3. Las críticas y las revisiones de los planteamientos de la antropología de la mujer, y el surgimiento de la antropología de género.

Las investigaciones teóricas y empíricas de la antropología de la mujer continuaron, hasta que se llegó al punto en el que se tomó conciencia de un problema fundamental: Que no existe una categoría universal llamada 'mujer'. Y es que las imágenes, características y conductas normalmente asociadas con la mujer tienen siempre una especificidad cultural e histórica. El significado en un contexto determinado de la categoría 'mujer', o, lo que es lo mismo, de la categoría 'hombre' no puede darse por sabido, sino que debe de ser investigado. Las diferencias biológicas entre hombres y mujeres no proporcionan una base universal para la elaboración de definiciones sociales. Entonces, el concepto 'mujer' no puede constituir una categoría analítica de investigación antropológica, y, por consiguiente, no pueden existir connotaciones analíticas en expresiones tales como "situación de la

mujer”, “subordinación de la mujer” o “hegemonía del hombre” cuando se aplican universalmente (Moore 2004:19).

Así, una mujer de Occidente, por ejemplo, se comporta y concibe el mundo -y el mismo hecho de ser mujer- de forma distinta a como lo hace una mujer de Nueva Guinea. Incluso dentro de una misma sociedad y cultura, ser y comportarse como una mujer puede tener importantes diferencias según los casos. En una sociedad compleja, estratificada, muchas veces el ser una mujer de las clases dominantes es muy diferente a ser una mujer de las clases medias o bajas; incluso sin tomar en cuenta factores como la etnicidad, la edad, la religión, los sistemas de valores adoptados en cada grupo social particular, y varios otros que complican muchísimo cualquier intento de definición.

Hizo su aparición entonces en la disciplina una perspectiva que abordaba el problema de forma distinta: el enfoque de género. Sus ideas principales, muy resumidas acá, plantean que la naturaleza biológica de las diferencias entre mujeres y hombres no debe de ser vista como un estrecho factor delimitante, sino más bien como una amplia base sobre la que se construyen una gran variedad de estructuras (Friedl 1975:6). Y es que a pesar de las diferencias de comportamiento entre los sexos que puedan tener una base biológica, -ya sea hormonal o de otros tipos-, muchas de las diferencias de comportamiento y actitudes entre los sexos emergen de la cultura, en vez de la biología. Las diferencias de *sexo* son biológicas, pero el *género* abarca todos los rasgos que una cultura asigna e inculca como *masculinas* y *femeninas*. El **género**, en otras palabras, se refiere a la construcción cultural de las características masculinas y femeninas (Kottak 2000:277).

La aplicación de estas ideas al estudio de la realidad humana ha permitido que se acuñen varios conceptos nuevos y se generen varias teorías acerca de las diferencias entre hombres y mujeres (y entre mujeres y mujeres, y hombres y hombres) de una sociedad determinada. De estas ideas surgió también la antropología feminista contemporánea, cuyo tema central no es la mujer, sino las relaciones de género. No pretende hablar sobre la mujer, aunque ciertamente habla largo y tendido sobre ella (Moore 2004:217). Esta antropología es perfectamente consciente de que las mujeres son diferentes entre sí. Es una

disciplina de las ciencias sociales capaz de demostrar, desde un punto de vista eminentemente comparativo, que el significado de *ser mujer* varía cultural e históricamente, y que el género es una realidad social que siempre debe enmarcarse en un contexto determinado.

2.2.4. Acerca de la subordinación de la mujer

2.2.4.1. Primeros planteamientos teóricos propuestos

Una de las primeras tareas abordadas por la antropología de la mujer fue enfocarse en el análisis y el desarrollo de teorías que pudieran explicar la subordinación de las personas del sexo femenino, la cual, a pesar de las diferencias culturales, de tiempo, espacio y otros factores entre las distintas sociedades del planeta, aparentaba ser una tendencia muy generalizada (Boschma y Franks 2001).

Inicialmente, la teoría marxista fue atractiva para los antropólogos y antropólogas feministas, por causa de que:

“no había otra teoría que diera cuenta de la opresión de las mujeres en su infinita variedad y monótona similitud, a través de las culturas y de la historia, con nada parecido al poder de explicación de la teoría marxista de la opresión de clases” (Rubin 1975:160)

El modelo marxista explica que la subordinación de la mujer en las sociedades capitalistas, tanto en términos de su rol reproductivo “la reproducción de la labor” como de la valía de su trabajo no remunerado o mal remunerado, surge de tendencias históricas que preceden al mismo capitalismo (Ibíd.:160-164). Según Rubin, Federico Engels, en su libro *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*, intentó explicar el origen de estas tendencias históricas; y sus planteamientos del siglo XIX parecieron actualizados para muchos de sus lectores de la segunda mitad del siglo XX (Ibíd.:164-165). Él atribuyó la

opresión de las mujeres a cambios en los modos de producción que ocurrieron en el tiempo de la Revolución Neolítica (Ibíd.:169). De acuerdo con Engels, una vez que los hombres tuvieron propiedades (tierras o ganado), desearon transmitírselas a su descendencia vía herencia patrilineal. Esto fue logrado mediante el derrocamiento de la herencia y los sistemas de descendencia matrilineales, llevando a la “derrota histórica del sexo femenino en todo el mundo” (Engels 1972: 120-121; Boschma y Franks 2001).

2.2.4.2. La dicotomía naturaleza / cultura y las mujeres

Aceptando la idea de que las mujeres estaban universalmente subordinadas a los hombres en alguna manera, en el campo de la antropología se generaron, en la década de 1970, otros modelos para explicar esta situación. Uno es el de Sherry Ortner, quien sostiene que interculturalmente la subordinación se debe a que las mujeres se consideran como más próximas a la naturaleza y los varones como más próximos a la cultura (Ortner, S. 1974: 67-88).

Los argumentos de Ortner se basan, en primer lugar, en la premisa de que toda cultura reconoce implícitamente una diferencia entre la operación de la cultura y la operación de la naturaleza; en segundo lugar se basan en que esta diferencia radica en el hecho de que la cultura, en la mayor parte de las circunstancias, trasciende las condiciones naturales y las domina para satisfacer sus propósitos. Así, todas las culturas, en algún nivel de consciencia, se afirman a sí mismas no solamente como diferentes, sino también superiores a la naturaleza; y que ese sentimiento de diferencia y superioridad descansa precisamente en la habilidad de transformar, ‘socializar’ y ‘culturalizar’ la naturaleza. (Ibíd.:73).

Luego, sostiene que la asociación de las mujeres con la naturaleza más que con la cultura, opera en tres niveles: primero, en el cuerpo femenino y en sus funciones naturales procreativas. Las funciones biológicas de la supervivencia de la especie implican una inversión mayor para mujeres que para hombres. En muchos aspectos, las funciones del organismo de las mujeres están más adaptadas para la supervivencia del óvulo, el feto y el

bebé, que para él mismo, como la menstruación, por ejemplo. Éstas funciones, incluso, por no estar dirigidas hacia ellas, causan incomodidades y molestias; a veces lo suficientemente fuertes como para impedirles llevar a cabo su rutina diaria. En el embarazo, muchos de los recursos vitamínicos y minerales son canalizados hacia el feto, a costa de su propia fuerza y energías. Finalmente, el parto es doloroso y peligroso. El organismo de los hombres no tiene estas características, lo que les deja más tiempo y ventajas para dedicarse a las actividades culturales. (Ibíd:73-74)

El segundo nivel opera en el rol social de las mujeres. Es el confinamiento al contexto familiar doméstico, motivado por el proceso de la lactancia y la crianza. Los bebés recién nacidos no pueden sobrevivir sin leche materna, o una fórmula análoga, y la relación alimenticia madre-hijo que se desarrolla se concibe como algo natural, la cual se extiende a los primeros años de la vida: Los niños y niñas pequeños, a pesar de que no son lo suficientemente fuertes como para realizar mayor trabajo, son móviles y traviesos, y no comprenden muchos peligros; por lo que se les debe de prestar mucha atención. Las implicaciones que también tiene la oposición doméstico/público (discutida más adelante en este texto) también les confinan al hogar. Esto corta sus posibilidades de desarrollarse en la vida pública, fuera del hogar (Ibíd.:76-80)

El tercer nivel opera al nivel de la psique de las mujeres. Éstas no tienen ninguna predisposición genética a tener ciertas características psicológicas particulares, como la empatía, la tendencia a razonar concretamente y ser más subjetivas; opuestas a las de los hombres, que tienden a pensar más individualmente, a razonar con categorías abstractas y a ser más objetivos. Sin embargo, la organización socio-estructural generada por los anteriores niveles les compele a desarrollar esas características. El razonamiento abstracto, más alejado de las cosas, se percibe como más cercano a la cultura, mientras que el concreto, más cercano a aquéllas, se percibe como más cercano a la naturaleza. (Ibíd.:81-82)

Así, Ortner sostiene que la concepción de superioridad de naturaleza sobre cultura influye en la relación de hombres y mujeres, posibilitando las relaciones de imposición.

2.2.4.3. La dicotomía doméstico / público

Este es otro de los modelos que se generaron en la década de 1970 para tratar el problema de la subordinación del sexo femenino. Se basa en los planteamientos de Ortner, y a su vez los complementa. Según Henrietta Moore la dicotomía doméstico/público es una de las estructuras analíticas más importantes de la antropología social (2004:36-37). Esta estructura analítica plantea el contraste que existe entre los roles de las mujeres en el hogar y los roles de los hombres en la vida pública, lo que conlleva una devaluación social del trabajo y de la valía de las mujeres (Kottak 2000:302; Pine 1996:254). Dicha devaluación se da principalmente por la “identificación denigrante” que hacen algunas influyentes autoras como Michelle Rosaldo y la misma Sherry Ortner de la función reproductora de la mujer con el ámbito doméstico (Moore 2004:36). Así, las tareas “públicas”, como las de los ámbitos políticos, académicos, comerciales, productivos y otros, se consideran de alto prestigio y más vinculadas con el sexo masculino que con el femenino. Las tareas “domésticas”, por lo contrario, se consideran como de bajo prestigio y más vinculadas con el sexo femenino que con su contraparte.

Existen interesantes debates, sin embargo, sobre el tema. E. Friedl y L. Lamphere creen que aún cuando las mujeres puedan estar sujetas a una subordinación muy generalizada, no carecen de poder individual. Sus trabajos enfatizan el poder doméstico de las mujeres. Este poder, de acuerdo con su marco teórico, se manifiesta en “relaciones individualmente negociadas que se basan en la esfera doméstica, pero que influyen y que incluso determinan la actividad masculina en la esfera pública” (Pine 1996:254)

La dicotomía doméstico/público, sin embargo, es un concepto occidental, cuya utilización en sociedades que no se inscriben dentro de dicha tradición cultural ha sido fuertemente criticada; por causa de que los dominios de lo público y de lo privado están muchas veces entrelazados en las sociedades no occidentales, y no necesariamente corresponden a diferencias de género (Sagawa 2006:64; Moore 2004:36). Por esta causa, su utilización en estudios de antropología debe ser muy cuidadosa. Sin embargo, sigue siendo una característica sobresaliente de muchos tipos de análisis, y se recurre con frecuencia a él

para clasificar datos etnográficos y delimitar un campo exclusivo de la mujer dentro del material presentado (Moore 2004:36).

En los resultados de la investigación encontraron situaciones particulares que apoyan los postulados de que los roles de género se construyen de acuerdo con las condiciones sociales. Para el examen de estas situaciones se utilizan algunos aspectos de la teoría que trata sobre la *liminaridad*, los cuales se exponen a continuación.

El concepto de liminaridad entró en el discurso antropológico en la descripción que Arnold van Gennep hizo de las tres fases de un rito de pasaje. Un "rito de pasaje" es, como su nombre lo dice, una ceremonia que acompaña cada cambio de estado o posición social, o ciertos estados de la edad. Se divide en tres fases: separación, transición (o estado liminar) y la reincorporación (Turner 1993: 185-186)

Las personas que participan por un rito de pasaje, ya sea en grupo o individualmente, experimentan un estado de ambigüedad dentro de la estructura social, puesto que en el momento de su "transformación", no se ubican ni en la posición que tenían antes de empezar el rito ni en la posición que tendrán después de él. Los ritos de pasaje a veces se dan incluso en espacios especialmente delimitados para ello; y a veces quienes participan en el rito tienen que identificarse de maneras no usuales, ya sea usando una vestimenta especial, pintura corporal y otros (Ibíd, 194).

La primera fase del rito de pasaje marca el punto en el que inicia el cambio del espacio ordinario y cotidiano al espacio y al tiempo ritual. Esta fase comprende la creación de un espacio social claramente marcado como la circunscripción de las actividades rituales. Este espacio social es un espacio ambiguo, en donde las divisiones y estratos de la vida diaria se suspenden. La segunda fase, llamada la fase liminar o marginal, deriva su nombre del latín *limen*, o *límite*. Durante esta fase, a los iniciados se les remueven sus atributos y status sociales y entran en el estado de ambigüedad. En esta fase reciben instrucciones y ejecutan los lineamientos de transformación. En la última fase, los iniciados

o liminares, retornan a su vida diaria ya con su nuevo status social y responsabilidades dentro de los valores y esquemas sociales tradicionales (Ibíd.: 185-186).

La gente que en grupo está pasando por un estado liminar, tiende a experimentar una fuerte solidaridad llamada *communitas*, la cual se posibilita porque las distinciones sociales entre ellos han sido suspendidas (Ibíd, 193). La ambigüedad de estos estados, combinada con la solidaridad que sienten los miembros que participan de ellos, y otros factores más, posibilitan el

"... esquivarse no solamente de la posición social propia, sino también de todas las posiciones sociales, y de formular una serie potencialmente ilimitada de configuraciones sociales alternativas" (Turner, 1974:14).

Ahora bien, existen expresiones de la *communitas* que no solamente se dan en el contexto de los ritos de transición de un estado a otro, sino que se incorporan a la estructura social. La exposición o inmersión en la *communitas* parece ser un requisito humano social indispensable. Según Turner

"La gente necesita, y necesitar no es una palabra mala, quitarse las máscaras, las capas, las vestimentas y las insignias de status de vez en cuando, incluso aunque sea para ponerse las máscaras liberadoras de la mascarada liminal" (1993:525).

En las sociedades grandes y complejas, los fenómenos en los que se incorporan los estados liminares a la estructura social fueron denominados por este autor como "liminoides" (Turner:1987, p. 29). A diferencia de los fenómenos liminares, en los que se refuerzan las costumbres y prácticas tradicionales, los fenómenos liminoides son uno de los gérmenes de los cambios socioculturales, puesto que la sociedad o grupo "que se quita las máscaras" puede decidir volvérselas a poner de forma un tanto diferente, o hasta completamente al revés. Incluso puede escoger el cambiarlas por completo. (Lara Martínez, 1999)

El autor toma partido por hacer uso del paradigma construccionista en las reflexiones de los resultados de esta investigación. Se utilizará como premisa básica que las relaciones de género que existen en un grupo están en función de las condiciones sociales, económicas y culturales en las que éste se encuentre; y que por lo tanto son diversas y cambiantes.

Las relaciones de género particulares que existan en el mundo de las ventas de la calle se analizarán usando dicha premisa, tomando en cuenta las concepciones tradicionales de nuestra sociedad en lo referente a los roles masculinos y femeninos en los ámbitos doméstico y público; y todos los factores que sea posible considerar del mundo de la calle que intervengan en la configuración de esas mismas relaciones.

Capítulo III: Desarrollo de los resultados de la investigación.

3.1. Los negocios de las calles de la zona en estudio: Ubicación, desarrollo y estado

3.1.1. Ubicación y relevancia de la zona en estudio

La zona que se cubre en el presente estudio es el mercado al aire libre que se ubica en los espacios públicos de tránsito del costado sur de la calle Rubén Darío, en una zona que se ubica al poniente del edificio del *Telégrafo*.

La calle Rubén Darío recorre la mayor parte de uno de los principales ejes de tránsito de la capital, el cual conecta el Parque Cuscatlán y la 25a. Avenida Norte con la Plaza Libertad. Alrededor de todo este eje están algunos de los edificios y zonas más emblemáticos del centro de San Salvador: además de los mencionados, están también el parque Simón Bolívar, el Fondo Social para la Vivienda, el edificio de Almacenes Simán, el edificio del antiguo Telégrafo, la plaza Hula Hula, el Palacio Nacional, la Catedral de San Salvador y la Plaza Barrios. (La calle Rubén Darío en sí, conecta desde la 25a. ave. Norte hasta la Plaza Hula Hula; luego cambia de nombre y se vuelve la 2a. Calle Poniente). Es casi seguro que las personas que alguna vez han cruzado el centro de la capital de forma regular, han pasado por algún tramo de este recorrido.

Por todo ese eje circulan diariamente miles de personas y vehículos. Y en la zona que inicia al oriente del parque Simón Bolívar y continúa en esa dirección hasta la Plaza Libertad, es uno de los principales bastiones del comercio callejero de la capital, un complejo sistema comercial que mueve grandes cantidades de dinero y mercadería, y que emplea a miles de personas.

En los días en los que se estuvo haciendo el trabajo de campo para el presente estudio, y nada más en la relativamente muy pequeña zona de la calle que se cubrió, se concentraban un promedio diario de 50 de estos negocios de venta, los cuales prácticamente ocultaban de la vista del peatón a los locales de los negocios formales ubicados tras ellos.

3.1.2. El puesto de venta: un factor clave de la configuración del sistema comercial de las calles del centro

Uno de los factores determinantes en la configuración de todo el sistema comercial de las calles del centro es el acceso a los espacios de venta, o ‘puestos’. Más que una construcción o una instalación, un puesto de venta es un lugar en los espacios públicos de tránsito de la calle en donde se puede instalar un pequeño negocio y hacerlo funcionar.

Por sí solo, este elemento basta para dividir a las personas que trabajan en la venta de mercaderías al público en dos grandes categorías: Las que cuentan con un puesto para instalar allí un negocio y las que no cuentan con él.

Entre todas ellas, la gente del segundo grupo es reconocida y denominada como ‘vendedores ambulantes’, o simplemente ‘ambulantes’ (siendo ésta última la forma más común de hacerlo). Las del primer grupo no tienen un nombre específico con el que denominarse o ser denominados, pero sí establecen claramente su separación de los ambulantes. A veces, al hacerse referencia a sí mismas, utilizan frases como ‘la gente de los puestos’, o ‘los que tenemos puesto’.

Un espacio de la calle es un recurso muy preciado. Existe una enorme competencia para obtener una superficie de siquiera unos cuantos centímetros cuadrados, con el fin de instalar allí un negocio de venta. Incluso las personas que ya cuentan con un puesto pueden sentirse presionadas por esa disputa. Uno de los informantes describió la situación de esta forma: *"Los que tienen puesto se tienen que sentir agradecidos, y no tienen que descuidarse, porque detrás de uno hay 'asaber' cuántos más que lo quieren sacar de aquí"*.

La gente instala su negocio de venta de mercadería en casi cualquier lugar propicio - y libre- que puede encontrar, (des)considerando el tráfico de personas y vehículos. Incluso algunos lugares de uso privado como espacios para parqueo, corredores de la planta baja de

algunos edificios y otros más, son convertidos en puestos de venta en las horas en las que sus propietarios no se encuentran, o no los utilizan.

No todos los espacios de venta ofrecen las mismas oportunidades para quien quiera dedicarse a trabajar en ellos. Existen restricciones a su uso que se imponen ya sea por disposiciones establecidas en acuerdos entre la alcaldía de San Salvador y las asociaciones de vendedores, por la dinámica del tránsito de personas y vehículos, por los acuerdos de "propiedad" a los que se haya llegado entre los mismos vendedores, y por otras causas. En consecuencia, hay espacios de venta que se ocupan apenas unas pocas horas al día, otros desde que el sol sale hasta que se oculta, y otros alternadamente, unas horas sí y otras horas no.

Hasta donde pueden hacerlo, la alcaldía capitalina y las asociaciones de vendedores regulan el uso de los espacios que se ocupan para instalar negocios de venta en las principales arterias del centro. Esto genera tres categorías de negocios: *permanentes*, *semipermanentes* y *móviles*. Los primeros cuentan con un espacio reservado en donde instalarse. En los puestos que estos negocios usan se suelen levantar estructuras para formar kioscos que protejan a vendedores y mercaderías de las inclemencias de los elementos.

Los negocios semipermanentes no tienen un espacio fijo en donde instalarse. Se alojan en espacios que la alcaldía ha designado para que ellos los utilicen; los cuales en algunas zonas están claramente demarcados en el pavimento. Estos lugares no están reservados para nadie, y, en teoría, cualquier persona puede llegar a instalar su venta en ellos, en el día que quiera. Sin embargo, es común que exista gente que ha instalado su negocio en un espacio determinado de éstos desde hace mucho tiempo, que llega allí todos los días, y que ha logrado que se reconozca que ese lugar es "suyo".

El tercer tipo de negocios son los puramente ambulantes. Esta gente se desplaza por las calles del centro ofreciendo sus mercaderías, estacionándose de vez en cuando en algunas zonas.

Estos tres tipos de negocios son los que se instalan en la zona cubierta por el presente estudio. A continuación se presenta una descripción del aspecto y organización que tenía en los días en los que se hizo el trabajo de campo.

3.1.3. Negocios y puestos de venta de la zona en estudio: Descripción física

En la zona cubierta por el presente estudio, y en los días en los que se hizo el trabajo de campo, la mayor parte de los negocios del comercio informal se agrupaban en el costado sur de la calle Rubén Darío, cubriendo la mitad de la acera y una buena porción de la calle. En el lado opuesto, los negocios se ubicaban solamente sobre la acera, sin bajar a la calle.

Existen razones prácticas para que la gente instale sus negocios siguiendo esa distribución. La primera es la inclemencia del sol: durante buena parte del día, sus rayos castigan fuertemente el lado norte, el cual no alcanza a ser cubierto por la sombra de los edificios. La otra razón es el objetivo de asegurar que mucha clientela esté "a la mano": El tráfico de vehículos en esta calle circula de poniente a oriente, por lo que las puertecillas de los pasajeros quedan del lado sur. La gente, entonces, forzosamente debe pasar por este lado para bajarse o subirse a un carro particular, un taxi, un autobús o un microbús.

En todo el centro, la cantidad de negocios que en un momento determinado ocupen una zona, así como su distribución en ésta, siempre varían con el tiempo. Esto depende de muchos factores, tales como el tiempo que haya pasado tras algún desalojo o decomiso de mercadería, las amenazas de ejecución de estas operaciones en el futuro próximo, las regulaciones que establecen las asociaciones de vendedores, y otros. En los días en los que se estuvo realizando el presente estudio, los negocios eran muy abundantes en el lado sur de la calle, y se agrupaban en tres filas que corrían paralelamente a ésta.

En la primera fila, ubicada junto a la acera, se ubicaban los negocios permanentes; los cuales deben pagar cuotas para tener derecho a utilizar un espacio de 3 metros cuadrados. (Un rectángulo de 2 metros de largo, paralelo a la calle, y 1.5 de ancho, perpendicular a ésta). Los espacios de esta línea son los más codiciados, y si se quiere obtener uno, se debe de negociar con la alcaldía capitalina y las asociaciones de vendedores.

La segunda fila de puestos se separaba de la primera por un espacio de circulación para peatones de aproximadamente metro y medio de ancho. Ésta era la zona para los negocios semipermanentes. Los límites de los espacios para instalar negocios estaban claramente marcados en el pavimento con pintura amarilla.

La tercera fila de puestos se ubicaba directamente sobre el espacio de circulación de los peatones que avanzaban junto al pesado tráfico de *La Rubén Darío*. Esta zona se ocupaba muy irregularmente, y en su mayor parte se utilizaba como un punto de estacionamiento por los vendedores de los negocios puramente ambulantes; pudiéndose éstos quedar allí desde unos minutos hasta el día entero, dependiendo de lo bien que fuera la venta.

Sobre los espacios de las tres filas mencionadas, la gente se esforzaba para acondicionar todo tipo de mobiliario que le permitiera colocar y exhibir su mercadería, así como también pasar la jornada de la manera más cómoda que pudiera lograr. El mobiliario era de los tipos y materiales más diversos, desde muebles y estantes mandados a hacer a la medida del espacio de venta, hasta escaparates y mesas improvisados, contruidos con materiales desechados como tablas viejas, cajas para botellas de cerveza o gaseosa, secciones de cajas de cartón, parrillas de refrigerador y otros.

Los espacios de la primera fila contaban con estructuras permanentes que formaban kioscos abiertos, y, de acuerdo con las posibilidades de sus dueños, también en una variedad enorme de materiales y diseños. Los más elaborados contaban con armazones de acero, pisos de baldosa cerámica y mostradores de aluminio y vidrio. Los del otro extremo de la escala poseían armazones contruidas con tablas viejas y recicladas, mamparas hechas de lámina corrugada, plásticos y trozos de cartón, y como piso tenían el pavimento de la calle Rubén Darío. Y los kioscos que representaban los puntos intermedios entre ambos extremos mostraban todo tipo de combinaciones de materiales. La mayor parte de los kioscos estaban cubiertos con techo de lámina galvanizada, aunque en otros era simplemente un plástico, una manta o una lona. En los casos en los que había techo de

lámina, éste a veces estaba adecuadamente instalado y sujeto en la estructura; en otras lo estaba un tanto más flojamente, y en otras lo estaba de forma muy endeble, con una miríada de objetos pesados en la parte superior para evitar que se deslizara. Estos objetos pesados solían ser piedras, trozos de madera, trozos de cajas de cerveza y muchos otros de muchos otros tipos.

Muy a menudo, las personas que trabajaban en estos puestos también ocupaban una porción de la acera, ya sea junto al puesto o en el extremo contrario, al lado de los edificios. Estos espacios extra se utilizaban para varios fines, ya sea para exhibir mercadería, colocar sillas y otros enseres que permitieran formar un espacio de descanso, colocar cajas, o todo ello al mismo tiempo. Cuando se podía, se utilizaba también la zona del frente, en el espacio de circulación, quitando terreno a los peatones que caminaban entre la primera y la segunda fila. Todos los kioscos se apretujaban el uno junto al otro, cada cual compitiendo con sus vecinos por el más mínimo resquicio libre. Las mamparas de cada puesto eran al mismo tiempo aparadores para la mercadería y la división con los puestos vecinos.

La fila de los negocios semipermanentes no contaba con ninguna construcción. Por lo general, el mobiliario de estos negocios consistía principalmente en aparadores cubiertos con toldos y sombrillas. La mayor parte del mobiliario improvisado, construido con material viejo y reciclado, se concentraba en esta zona. A veces, el mobiliario de estos negocios no era más que una carretilla de mano a la que se le habían instalado ruedecillas en los soportes traseros, un relleno en el espacio de carga, y sobre éste un mantel o lona para colocar allí la mercadería; mas algún tipo de asiento para quienes trabajaban en ellos.

Al igual que la fila de los negocios semipermanentes, la tercera fila tampoco contaba con construcciones de ningún tipo. Como anteriormente se mencionó, esta zona se ocupaba más que todo como un lugar de estacionamiento para quienes se dedicaban a la venta ambulante. Estas personas podían llevar la mercadería en sus hombros y brazos, o sino utilizar las mencionadas carretillas de mano con ruedecillas instaladas en los soportes traseros -ingeniosa idea que surgió en algún lugar, y que se propagó muy rápidamente por todo el centro-, carretillas de supermercado, carretones hechos a la medida, o bien carritos

improvisados; muy comunes entre estos últimos los armados a partir de cochecitos de bebé. A veces, estas personas cargaban también taburetes, para usarlos cuando se estacionaban por un lapso relativamente largo en algún lugar.

En todo el centro, la organización física de los negocios de la calle está en función casi exclusiva del objetivo de exhibir los artículos que están a la venta. En la zona en estudio, la mayor parte de los kioscos y escaparates estaban siempre atiborrados de mercadería, a veces a un grado tal que hacía que desde afuera no se pudieran ver las personas que trabajaban en ellos. En los negocios de la segunda fila que eran relativamente grandes, los escaparates, mesas y otros enseres en los que se colocaba la venta ocupaban todo el espacio que podían obtener del puesto, haciendo que quienes trabajaban ellos se mantuvieran en pequeñas áreas sobrantes, o incluso en los tramos reservados para circulación de peatones. En todos los negocios de las dos primeras filas había sillas, taburetes o bancas para quienes trabajaban vendiendo. Cuando había bebés acompañando a las personas que trabajaban en el negocio, se instalaban para ellos hamacas, cunas, corralitos, sillas-cuna y otros tipos de mobiliario, pudiendo ser tanto artículos manufacturados como improvisados con todo tipo de materiales.

Sobre las techumbres de los kioscos donde estaban los negocios permanentes pendía una revuelta trama de cables de servicio eléctrico, los cuales se dirigían desde los concentradores de los postes hasta cada puesto de venta. Esto permitía que la gente montara televisores, receptores de radio y otros aparatos eléctricos que acostumbraba utilizar para hacer más amena su estadía en el lugar. Casi todos los puestos tenían algún tipo de iluminación eléctrica, la gran mayoría bombillas. Las personas que trabajaban en los puestos las utilizaban para alumbrarse cuando vendían de noche, temprano en la mañana o cuando el día era oscuro. Sin embargo, era muy común que estas luces pasaran encendidas aún cuando no se necesitaban en absoluto, incluso a pleno mediodía.

Los efectos personales y todas las cosas de ese tipo que se necesita utilizar en el trabajo, eran siempre colocadas fuera de la vista, en donde no le quitaran espacio a la mercadería. Comúnmente, en los kioscos y en los puestos de la segunda fila se utilizaban

mesas grandes, con más de un nivel. Se colocaba un mantel o lona sobre la mesa, luego sobre ésta se colocaban las mercaderías, y en los niveles inferiores, cubiertos de la vista, se colocaban todas las cosas que no eran mercadería para la venta. En muchos casos, se podría decir que bajo las mesas existía un mundo diferente, ajeno al trajín del trabajo diario del negocio: En estos espacios pasaban muchos de los niños y niñas que acompañaban a los adultos en el trabajo. Más adelante se profundizará en este tópico.

El mercado de los espacios públicos de tránsito es un mundo que todos los días es instalado y desinstalado. La gente empaca y se lleva casi todas sus cosas. Sin embargo, deja algunas de ellas en los kioscos. El peatón que pasara por la zona de noche, o temprano por la mañana, podía advertir que por lo general éstas eran bancas y mesas de madera, sillas y taburetes de plástico, lonas, tablones, paneles, puntales de bambú, cajas de cerveza y otros bártulos. Estos objetos casi siempre se amarraban en grupos y se encadenaban a las armazones de los kioscos, a los postes del tendido eléctrico y a otras cosas, para evitar que alguien se los llevara.

Aún hoy en los días en que se termina este documento, durante las horas nocturnas en que las calles del centro de San Salvador lucen casi desiertas, la imagen que la zona en estudio presenta es completamente diferente a la que la mayor parte de las personas están acostumbradas a ver. Se descubre que la calle es espaciosa. Cuando las cuadrillas de limpieza de la alcaldía capitalina la han despejado de las enormes cantidades de basura que la gente deja tras de sí durante el día, la calle se ve muy bien, muy bonita. Se aprecian detalles de los edificios que en otras horas son imposibles de ver, porque están ocultos tras los centenares de pequeños negocios que se apretujan. Si se recorre la calle desde el occidente, se puede apreciar la armonía que guardan entre sí los edificios de la calle, y lo bien que el parque Bolívar se integra al conjunto. Sin embargo, las desnudas armazones de los kioscos abiertos de los negocios de la primera fila de la calle recuerdan a quien transita que lo que está viendo es una imagen del San Salvador que duerme, un San Salvador en realidad extraño, casi imaginario.

3.1.4. Las condiciones ambientales de la zona en estudio

Una de las primeras cosas que le dan la bienvenida a quienes visitan la zona es el ruido. Ruido que proviene del tráfico, del torrente de personas que constantemente pasan, de los gritos de la gente que ofrece sus mercaderías, de la música a todo volumen que se reproduce en algunos puestos de venta, de las conversaciones, de las carretillas con ruedas de metal y de muchas otras cosas más. En algunos momentos el ruido se calma mucho, tanto como para llegar a pensar que la zona es tranquila. En otros la bulla es desesperante, especialmente cuando algunas de las mayores fuentes de ruido se aúnan y pareciera que compiten entre sí. La estridencia más fuerte proviene del rugido de los motores de algunos autobuses y otros vehículos pesados que rutinariamente pasan por la zona, de sus bocinas y de las de otros vehículos que desesperadamente se hacen sonar cuando el tráfico se atasca - cosa de lo más habitual en ese lugar-. Otras de las mayores fuentes de ruido son los gritos agudísimos de ciertas vendedoras, y los enormes parlantes de algunos negocios de venta de música. A juicio personal del autor, esta es una de las zonas más ruidosas de la capital, comparable con las terminales de buses y los mercados cerrados.

La temperatura del ambiente varía dependiendo de la época del año y de las condiciones imperantes del clima. Sin embargo, la inclemencia del sol hace que casi siempre se sienta un fuerte calor durante la mayor parte de las horas del día.

La zona en estudio es uno de los lugares de la capital en donde no hay un solo árbol, ni siquiera en las cercanías. Para refugiarse a sí misma y a sus mercaderías de las inclemencias del tiempo, la gente utiliza toldos de lona, trozos de plástico, sombrillas playeras, pequeños *canopys* y otros avíos. Las personas que trabajan en los negocios permanentes y semipermanentes, que no cuentan con kioscos donde guarecerse, a veces construyen armazones sobre las cuales montar esta clase de utensilios. Quienes trabajan en los puestos permanentes a veces también instalan protecciones adicionales a la que ofrece el techo de su kiosco, usando esos mismos tipos de trastos. También suelen colocar parte de

la mercadería de forma tal que les proporcione sombra durante las horas más duras del mediodía.

Todos los días, conforme las horas pasan, la zona se va llenando de basura. Ésta casi siempre consiste en bolsas que han contenido agua, refrescos o hielo; botellas plásticas, bolsas, platos y cubiertos de plástico; empaques de cartón para bebidas, envoltorios de galletas y boquitas, y otras cosas similares. Muchas veces, al final de la tarde, la basura acumulada durante el día forma promontorios grandes, especialmente cuando es arrastrada hacia ciertos lugares por el viento y el tráfico de personas y vehículos. En algunas ocasiones, la zona se ve lamentablemente sucia.

Normalmente se acusa a la gente que trabaja en los negocios de la calle de crear esos tiraderos, pero, por lo menos en la zona cubierta en el presente estudio, la mayor parte de la responsabilidad no es suya, sino que de las personas que transitan por ella. Lo que sí puede decirse de la gente que vende en la zona es que no tiene una forma organizada de deshacerse de los desperdicios. Entre ellos hay desde quienes recogen toda la basura en bolsas, para que se la lleve el tren de aseo que pasa por la noche, hasta quienes simplemente la tiran a la calle con la mayor naturalidad del mundo. No obstante, al autor le consta que, al menos en el tiempo que hizo el trabajo de campo, la mayor parte de la basura es arrojada desde las ventanillas de los buses que lentamente pasan por la zona. A ésta cantidad le sigue la que es arrojada por los peatones, y sólo después viene la que generan los comerciantes de la calle.

Los meses lluviosos son difíciles para la gente que vende en las vías públicas del centro. Todos, tanto quienes tienen un negocio ambulante, como semipermanente o fijo, tienen que hacer gala de ingenio y destreza para lograr hacerse de alguna protección contra las tormentas. Todos los que pueden suelen comprar plásticos y lonas nuevos para usarlos en estos meses, con los cuales protegen la mercadería cada vez que empieza a llover. Quienes pueden la llevan bajo techo, ya sea en los kioscos de los negocios permanentes o en donde se les dé permiso para hacerlo.

Lo más incómodo no es solamente buscar las formas de mantener a raya la lluvia y el viento, sino también hacer lo mismo contra las corrientes de agua que bajan por la calle, las cuales en ocasiones pueden llegar a superar la altura del tobillo. Por lo común, éstas arrastran mucho lodo, piedrecillas y basura, los cuales quedan esparcidos por la toda la zona cuando la tormenta termina. Se crea una demandante rutina que va más o menos en esta forma: instalar los artículos para exhibirlos a los clientes, vender, quitar los artículos de los escaparates y protegerlos cuando viene la lluvia, y guarecerse como se pueda cuando ésta cae. Una vez termina, barrer y limpiar la zona de agua sucia, lodo y basuras, para entonces comenzar de nuevo el ciclo hasta el próximo chaparrón.

A veces, el tráfico de los automotores puede volverse estresante, especialmente cuando estos factores se aúnan: hace mucho calor, el aire se llena de humo negro de los vehículos, y los conductores de éstos hacen sonar enloquecidamente sus bocinas. Esto hace que dicho tráfico sea también bastante peligroso. Los peatones a veces tienen que desfilar junto a una cola de conductores estresados, abochornados por el calor y hartos de la lentitud con que se circula en la zona; y como es de esperarse, esta situación es capaz de provocar accidentes. Ya han ocurrido incidentes mortales, y según un informante, hasta frente a su mismo puesto de venta.

Estas duras condiciones de trabajo se sobrellevan de forma natural y cómoda por la gente que logra acoplarse a ellas. Para el caso del autor, al principio el humo, el ruido y el calor de la zona le eran insoportables. Muchas veces bebía hasta dos y medio litros de agua en una sola tarde. Sin embargo, con el paso de los días, se fue acostumbrando al entorno casi sin darse cuenta. Llegó un momento en el que se olvidaba del ruido, del humo y de todo lo demás, y luego, llegó por fin a sentirse cómodo en el lugar.

A veces, el efecto que causaban las decenas y decenas de personas que constantemente iban y venían era curiosamente tranquilizante. En algunas sesiones de trabajo, el autor y sus informantes permanecían en silencio por largos ratos, simplemente sentados, viendo a la gente pasar, y luego cruzaban un par de palabras para permanecer callados otra vez, hasta que eran interrumpidos del letargo por algún cliente, vendedor u

otra persona. El ruido del tráfico y de la gente que pasa se percibe en ocasiones como un sordo murmullo. Uno se olvida de la gente, y puede sentirse extrañamente relajado. Para el autor, era como la sensación de descanso que puede a veces sentirse cuando se reposa en un lugar público, como por ejemplo un parque; la cual hacía mucho que no sentía, por el perenne temor a la delincuencia de nuestro país, que impide estar realmente cómodo en uno de esos lugares. Adentro de un kiosco de venta, sin embargo, uno puede llegar a sentirse muy seguro.

3.1.5. Algunos datos estadísticos sobre la gente que trabaja en los negocios de la calle de la zona en estudio

Los datos que en esta sección pertenecen a la investigación de Martell, Alvarenga y Oviedo (2003:81-103).

Estos datos deben tomarse con cuidado, puesto que ya tienen tres años. Y como se mostró anteriormente, se viene documentando el enorme crecimiento que las ventas del centro han tenido en los últimos años precisamente. Sin embargo, existen poderosas razones para citarlo: Es el único documento que el autor pudo encontrar en el que se hizo un muestreo adecuado de la población de vendedores del centro, y cubre toda la zona en la que se hizo el trabajo de campo para realizar el presente estudio.

El tamaño de la muestra se determinó utilizando la herramienta estadística de la "fórmula infinita" o fórmula de Cochran, la cual se utiliza cuando se desconoce el total de la población a encuestar, o ésta sobrepasa las diez mil personas.

La fórmula infinita se plantea así:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

En donde:

n = Población

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de Fracaso

Z = Nivel de confianza de la investigación

$E = \text{Margen de error}$

La fórmula de Cochran está respaldada por una buena cantidad de teoría estadística. Se utiliza para determinar tamaños de muestra adecuados para investigaciones cuantitativas en las que no se puede cubrir el total de la población a estudiar. (Bartlett, Kotrlik y Higgins, 2001)

La fórmula determina el número de muestras que se deben tomar para una investigación cuantitativa en una población de este tipo, dependiendo de los porcentajes de confianza de la investigación y de los márgenes de error que se quieran manejar. Por supuesto, el subconjunto de la población total de donde se tomará la muestra debe de elegirse correctamente, dependiendo de la investigación particular que se esté haciendo. Debido a que en este caso la población destino era fácilmente distinguible (vendedores de la calle), no se tuvieron problemas en este aspecto de la selección de la muestra.

Los valores que se manejaron para el trabajo de tesis de estos estudiantes son los siguientes:

$$P = 50\% \quad (0.5)$$

$$Q = 50\% \quad (0.5)$$

$$Z = 95\% \quad (1.96)$$

$$E = 5\% \quad (0.05)$$

Como norma, se establece para una investigación el 50% de posibilidades de que tendrá éxito en la selección de la muestra, y el 50% de posibilidades de que fracase, a pesar de que la población era, como se mencionó anteriormente, fácilmente discriminable. Se quiere que el muestreo tenga un alto porcentaje de confianza (95%), y por lo tanto un bajo margen de error (5%).

Sustituyendo términos, entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

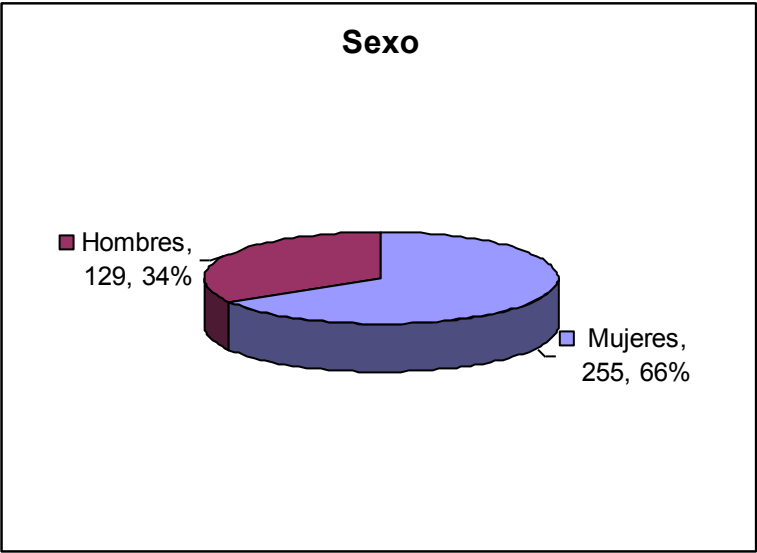
Es común que en muchos estudios, por falta de dinero o de recursos, no se tome nunca esta muestra completa de personas; y se trabaje nada más con una fracción. Sin embargo, estos estudiantes tomaron la muestra completa, por lo que sus resultados pueden considerarse confiables, o por lo menos, mucho más confiables que los que se generan a partir de la encuesta de una muestra pequeña, o los que se presentan en los informes sin la información necesaria sobre la forma en la que se calcularon.

Habiendo hecho las anteriores consideraciones, a continuación se presentan algunos resultados de la mencionada encuesta.

3.1.5.1. Presentación de datos estadísticos

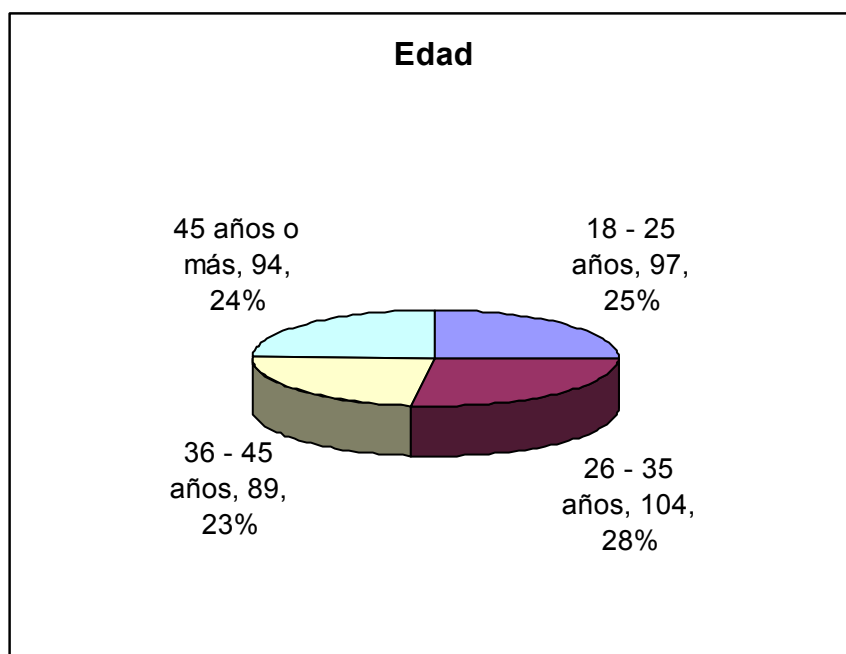
3.1.5.1.1. Sexo de las personas que trabajan en la calle

	Muj	
eres		255
	Ho	
mbres		129



3.1.5.1.2. Edad

18 - 25 años	7
26 - 35 años	04
36 - 45 años	9
45 años o más	4



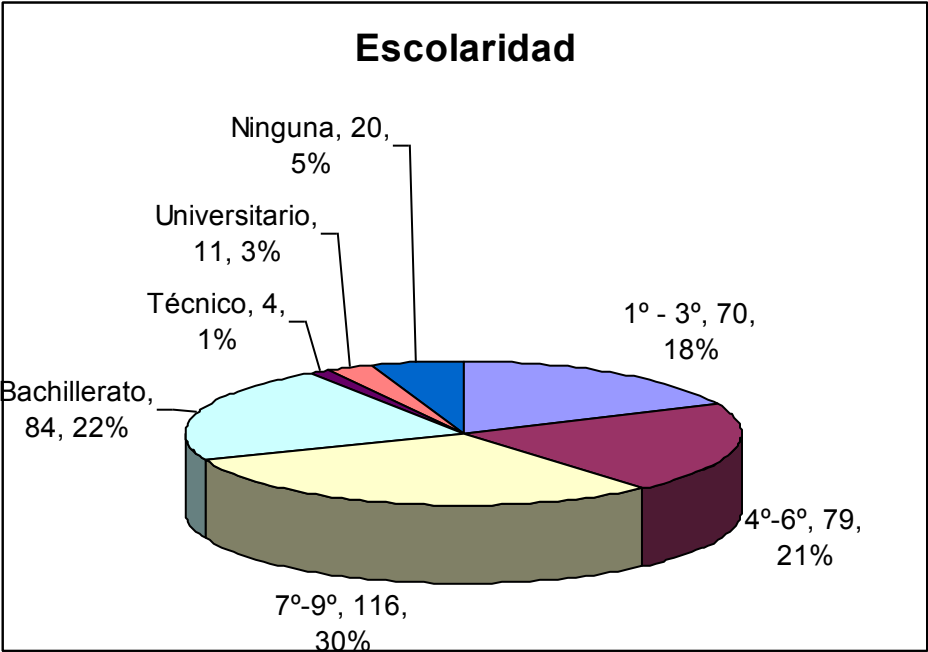
3.1.5.1.3. Estado Civil

os	Solter	142
dos	Casa	104
iados	Divorc	28
pañados	Acom	110



3.1.5.1.4. *Escolaridad*

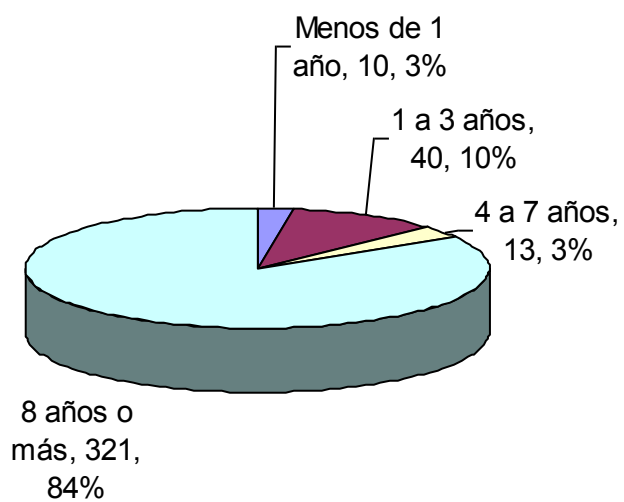
1° -	70
3°	
4°-	79
6°	
7°-	116
9°	
Bac	84
hillerato	
Téc	4
nico	
Univ	11
ersitario	
Nin	20
guna	



3.1.5.1.5. *Tiempo de vender en las calles*

	1
Menos de 1 año	0
	4
1 a 3 años	0
	1
4 a 7 años	3
	3
8 años o más	21

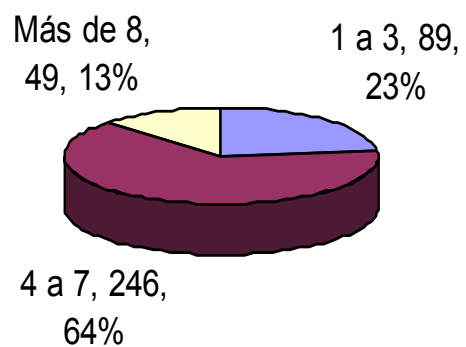
¿Desde cuándo vende en las calles?



3.1.5.1.6. Número de miembros que conforman la familia

1 a 3	89
4 a 7	246
Más de 8	49

¿Cuántos miembros conforman su familia?



3.1.5.2. Análisis de los datos

Como podrá inferirse, el trabajo de Martell, Alvarenga y Oviedo demuestra que la mayor parte de las personas que trabajaban en los negocios de la calle de la zona en estudio, durante la época en la que se realizó su estudio, estaban en la adultez joven (18-35 años), y que en su mayoría eran mujeres.

La mayor parte de esta gente (56%) tenía un compañero de vida, ya sea en matrimonio formal o en unión libre. Sin embargo, el porcentaje de personas solteras no es del todo pequeño (27 %); lo cual es fundado si se consideran las edades en las que se inscribía la mayoría del grupo.

La mayor parte de estas personas tenía estudios hasta antes de bachillerato (69%), (1° - 6° grados, 39 %, seguidos de quienes tenían estudios de tercer ciclo 30%). El 22% había logrado culminarlo. El 5% de estas personas no habían recibido ninguna instrucción en instituciones formales, y un pequeño porcentaje (4%) tenía estudios universitarios o técnicos. Siendo además la mayor parte de la población gente joven, mujeres en su mayor parte, se puede especular que la mayoría no alcanza a culminar sus estudios de bachillerato por tener que dedicarse a trabajar. Este planteamiento se refuerza por el hecho de que la abrumadora mayoría (84%) tiene más de 8 años de vender en la calle, y del resto, el 23% tiene por lo menos 3 años de hacerlo.

La mayor parte de esta gente (64%) tiene de 4 a 7 miembros en el grupo familiar con el que cohabita, un 23% de 1 a 3, y un 13% más de ocho. Estos datos se considerarán más adelante en el documento.

3.2. Notas sobre los sistemas comerciales de las calles del centro capitalino

3.2.1. El sistema comercial dirigido al transeúnte

Como se mencionó anteriormente, los negocios de las calles del centro capitalino pertenecen a un sistema comercial muy complejo y extenso.

Las clases de mercadería que se ofrecen a los transeúntes son muy diversas. La mayor limitante que existe sobre dicha variedad es impuesta por las características propias del mercado de la calle, el cual debe de instalarse y desinstalarse todos los días. Así, los tipos de mercadería que usualmente no se ven en la calle son aquellos que son difíciles de transportar, empacar, exhibir, desarmar o desempacar; o que se deterioren con el sometimiento constante a este proceso.

En el caso particular de la zona en estudio, existen también otras acotaciones en el conjunto de mercaderías que se venden a los transeúntes: la mayor parte de productos que se venden no son perecederos. Así, es raro ver que allí se tengan a la venta productos como flores o alimentos no preparados para el consumo inmediato. (Sin embargo, la gente sí vende alimentos preparados, a veces solamente durante determinadas horas del día; por ejemplo pan dulce, antojitos y otros). No obstante, a pesar de que la oferta de los productos no perecederos sea poca, siempre puede encontrarse a alguien que los venda. Entre éstos, los alimentos tienden a ser frutas, verduras, miel y otros. Lo que sí es bastante raro es encontrar a la venta alimento perecedero y crudo que sea de origen animal, como carne, hueso para sopa, camarones o pescado. Estos productos se encuentran generalmente en el interior de los mercados municipales, o en los negocios que están en las calles que los circundan.

En algunos lugares de las calles del centro se concentran negocios de venta que ofrecen un determinado tipo de artículos; y en la zona en estudio se tienden a concentrar ventas de mochilas, carteras, prendas de vestir, ropa y zapatos. Sin embargo, esta mercadería puede variar en función de la época del año, de las demandas en boga del mercado, y de los experimentos que los mismos comerciantes hagan en un momento determinado.

En la zona en estudio, los negocios que el autor pudo observar se dedican a la venta de artículos y a la prestación de servicios relacionados con ellos.

Entre las cosas que regularmente pueden encontrarse allí están:

- Carcasas, baterías, estuches, cargadores y accesorios para teléfonos celulares. También teléfonos completos y tarjetas de saldo de llamada.
- Ropa para mujeres, niños, niñas y hombres, de toda talla y estilo; incluyendo ropa interior.
- Toallas, sábanas, manteles, mosquiteros.
- Mochilas, carteras y maletines.
- CDs y DVDs, tanto "piratas" como "originales".
- Consolas de juegos de video y juegos en cartuchos, CDs y DVDs. ("originales" y falsificaciones).
- Accesorios para aparatos electrónicos como audífonos, limpiadores de cabezales de cassettes y de lentes de reproductores de CDs y DVDs, adaptadores para antenas, transformadores de corriente, cargadores de pilas, etc.
- Juguetes: Muñecas, carritos, peluches, yoyos, animalitos de plástico, etc.
- Fruta importada como manzanas, uvas, peras, melocotones, etc. También fruta cultivada localmente que se da por temporadas, como mandarinas, sandías, mangos, guayabas y otras.
- Cinturones para hombre y mujer, de todo tipo y estilo.
- Espejos y marcos de vidrio.
- Baterías para relojes y para uso general.

En todo el centro, los negocios de la calle se proveen de mercadería en las formas más diversas. Cada comerciante tiene estrategias de compraventa diferentes, para las cuales acopla la elección de sus proveedores y las negociaciones que realiza con éstos.

En general, el sistema comercial de las calles del centro es lo suficientemente grande y fuerte como para que muchos proveedores de mercadería hayan llevado sus negocios a establecer relaciones de dependencia completa con el grupo de sus clientes de la calle. Según una informante, buena parte de los negocios del sector formal del centro se dedican casi exclusivamente a la venta al por mayor de mercadería a sus contrapartes informales: "No pueden decir que nosotros les quitamos la clientela, porque de no ser por nosotros, ellos no venderían nada". Mencionó que incluso algunas casas comerciales colocan mercadería en consignación en los negocios de la calle; lo cual es una práctica muy común entre quienes se dedican a distribuir ropa o zapatos.

Los comerciantes de la calle pueden comprar su mercadería en la frontera, en los centros de mayoreo de distribuidoras comerciales grandes, en distribuidoras instaladas en mercados como el "Sagrado Corazón", en almacenes de todo tamaño, en ferias comerciales y otros sitios. Los proveedores también acuden directamente a las calles del centro a buscar clientes. Durante sus visitas de campo, el autor pudo ver a un vendedor que provenía de una fábrica de mochilas y carteras de cuero ubicada en Apopa, ofreciendo la mercadería puesto por puesto y tomando nota de los pedidos, los cuales serían entregados al día siguiente. Dependiendo de los volúmenes de encargo que tengan para alguna zona en específico, los proveedores pueden enviar hasta pick-ups o camiones para entregar la mercadería. Casi todos los mozos que pueden verse durante las horas de plena jornada de trabajo trasladando carretillas con mercadería entre los puestos de venta, son empleados de los proveedores que llegan a dejar pedidos. Todos los extremos de la escala entran en juego en este sistema de provisión de mercadería: así como existen casos de negocios que tienen que llevar camiones, también hay gente que recorre los puestos de venta cargando solamente un maletín, en el cual lleva los productos que va ofreciendo puesto por puesto.

La competencia que existe entre quienes proveen de mercadería al mercado de las calles del centro es bastante grande. La volatilidad de los negocios que no tienen asegurado un puesto fijo hace que sus proveedores les sigan a todos los lugares del centro en donde encuentran espacio para instalarse aunque sea unos días, para evitar perderlos. La práctica de la oferta de mercaderías "en la puerta del negocio" hace que mucha gente cambie de proveedores constantemente, puesto que éstos compiten fuertemente entre sí a la hora de negociar precios, variedad y calidad de artículos. Muchos proveedores del mercado de la calle se comportan como verdaderos vendedores ambulantes, solamente que al mayoreo. No tienen clientes que puedan considerarse fijos, sino que se dedican a recorrer diferentes zonas del centro día con día, en busca de quién quiera comprarles sus productos.

Los artículos a la venta son de todas clases, calidades y orígenes. Se encuentran desde imitaciones de bajo costo hasta artículos de marca que se venden en los principales almacenes del país; siempre en función de los recursos económicos que cada dueño de negocio tenga disponibles para trabajar. En algunos negocios se puede incluso hasta encargarse la compra de mercadería elaborada personalmente, al gusto de quien compra.

Se habla mucho de los vínculos que existen entre el mundo del comercio informal y las redes de contrabando, robo, falsificación y réplica ilegal de mercadería. Periódicamente, las noticias informan de la ejecución de decomisos de mercadería en las calles del centro de San Salvador, ya sea porque no tuviera los documentos en regla, porque utilizaba determinada marca sin autorización, o porque era una reproducción ilegal; además de los ineludibles tumultos y actos de vandalismo que surgen como respuesta. Es fácil pensar que las mismas personas que venden en la calle tienen participación directa en la obtención o fabricación de la mercadería ilegal, pero esto no siempre es así; al menos en el caso de la gran mayoría de las personas que trabajan en un negocio de venta permanente o semipermanente.

Los propietarios de estos negocios no siempre conocen la procedencia de la mercadería que compran para revender. A veces ésta simplemente se les llega a ofrecer en

la entrada de su negocio, y punto. En ocasiones, incluso los mismos vendedores que la ofrecen negocio por negocio tampoco saben si la mercadería con la que están negociando es ilegal o no; al menos en los casos en los que los artículos con los que se comercia no son flagrantemente ilegales.

Incluso la gente que vende este último tipo de artículos, como copias piratas de CDs y DVDs, no conoce quién se encarga de su elaboración y distribución a gran escala. Siempre se contactan con re-distribuidores de los mismos, los cuales tampoco tienen mucha información sobre el origen de las cosas que venden. Las mismas costumbres y prácticas del sistema comercial de la calle posibilitan este tipo de situaciones, puesto que aún con la mercadería legal, es común que en algún puesto se compren los artículos que ofrece un proveedor tan sólo una vez, y luego ya no se le compre más; o que el proveedor aparezca por la zona apenas en una o dos ocasiones, y ya no más.

Las actividades comerciales de los negocios completamente ambulantes son también complejas. Cada negocio tiene sus propias estrategias de adquisición y venta de mercadería, en función de las cuales establece sus relaciones comerciales. Hay gente que toda su vida se ha dedicado, y siempre se sigue dedicando, a la venta del mismo tipo de artículos; incluso hasta comprándolos a los mismos proveedores con quienes llevan tratando muchos años. Esto se da mucho con las personas que se dedican a la venta de medicamentos.

Hay otros negociantes que no se dedican a vender un sólo tipo de artículos todo el tiempo, sino que eligen comerciar con las cosas que el mercado vaya demandando. Así, por ejemplo, hay gente que en la época de inicio de la época escolar vende cuadernos, lápices y otros útiles; en febrero y mayo globos, peluches y flores; en el inicio de la época lluviosa paraguas e impermeables; y así continúan hasta el final del año vendiendo artículos de temporada. Se buscan mucho las oportunidades de vender artículos que de vez en cuando aparecen y entusiasman al mercado por un fugaz período, pero que producen buenas ganancias. Por ejemplo, al autor se le hizo referencia de la venta de ciertos cortauñas de buena calidad que llegaron al país unas semanas antes del período en el que hizo su trabajo

de campo. La demanda de este producto, y las ganancias que su venta dejaba eran tan buenas, que muchos ambulantes dejaron de comerciar con las clases de artículos que acostumbraban, para dedicarse a venderlo. Una vez que dejó de llegar, estas personas reanudaron la venta de las cosas con las que trabajaban antes.

Cuando no hay artículos en temporada, cada uno de estos comerciantes utiliza diferentes estrategias de venta, de acuerdo con su experiencia personal, su clientela y las tendencias del mercado; pudiendo entonces un día vender frutas, otros días queso, otros juguetes, etc. Dentro de este sistema de ventas también hay personas que son comerciantes ‘semiprofesionales’: Dividen su tiempo en función de las oportunidades que se les presenten. Así, pueden suspender su trabajo en la calle cuando obtienen algún empleo temporal, luego regresan, y luego se van una vez más.

3.2.2. El sistema comercial de servicios dirigido a las personas que trabajan en la calle

Además de las complejas redes de trabajo que se dedican a la producción, distribución y venta de mercadería, existen dentro del sistema comercial de las calles del centro otras redes, las cuales son sustentadas por él y al mismo tiempo le sustentan. Una de ellas está conformada por un grande y complejo sub-sistema de oferta de servicios que está a la disposición de la gente que trabaja en los negocios de la calle.

Los servicios que se ofrecen son de muchas clases, y sus ofertantes varían desde individuos que trabajan por un pago que es casi una contribución voluntaria, hasta negocios que se dedican exclusivamente a proporcionarlos, y que cuentan con varios empleados. Para el caso específico de la zona cubierta por el presente estudio, los servicios ofrecidos pueden dividirse en dos grandes categorías: Los que se prestan primariamente a los negocios de la calle, y los que se primariamente se prestan a las personas que trabajan en estos negocios.

Siempre para dicha zona, el autor identificó estos servicios como pertenecientes al primer grupo:

3.2.2.1. Embodegado de mercaderías

Como se menciona en otro apartado, el mundo de las ventas de la calle se instala y se desinstala diariamente. Las calles que durante el día están atiborradas de personas y mercaderías quedan prácticamente desiertas por la noche. Muchos de los dueños de los negocios no se llevan consigo su venta, sino que contratan servicios de bodega ofrecidos en edificios de la zona.

En todo el centro existen edificios en donde se factura por el ofrecimiento de estas prestaciones a quienes poseen negocios en la calle. En algunos mercados municipales

también se ofrece el servicio de almacenamiento de mercadería, como en el mercado Sagrado Corazón; pero los propietarios de los negocios siempre prefieren utilizar bodegas que se ubican cerca de las calles en donde trabajan. Los servicios se contratan ya sea por mes, por semana, o simplemente por la ocasión en que se va a hacer uso de ellos. Por lo general, la mercadería que se recibe en depósito es etiquetada por los trabajadores de la bodega, quienes entregan a cambio una contraseña para que pueda ser reclamada al día siguiente. La gente utiliza todo tipo de embalajes para transportar y guardar su mercadería en las bodegas: Baúles, Cajas de cartón, cajones de madera, costales, bolsas de lona, valijas y otros.

En muchos inmuebles también se alquila espacio de parqueo a la gente de los negocios ambulantes, para que guarde allí sus carretones y otros implementos durante la noche.

3.2.2.2. Transporte de mercaderías.

Existen mozos que ofrecen sus servicios a las personas que hacen uso de las bodegas mencionadas en el punto anterior. Su principal tarea es transportar la mercadería desde los puestos de venta hasta las bodegas. Dependiendo del contrato que tengan con los propietarios de los negocios, pueden encargarse también de empacar, desempacar e instalar las mercaderías en el puesto de venta. Los mozos que proporcionan estos servicios pueden trabajar con las bodegas o de forma independiente.

3.2.2.3. Seguridad

Muchos de los vigilantes que pueden verse caminando en las calles del centro con uniforme, distintivos y arma, no son contratados por los dueños de los negocios formales, sino que por la gente que tiene sus negocios en la calle.

En estos tiempos, al igual que la gran mayoría de la población del país, los vendedores de la calle están bajo la amenaza constante de la delincuencia, a pesar de que es rarísimo que en la zona se dé un asalto a un transeúnte, y mucho más que se haga uno de estos atracos a un negocio de la calle; debido a la gran cantidad de gente que siempre está presente en la zona, a lo largo y ancho de un área muy grande. Sin embargo, esto es precisamente lo que causa que los negocios sean vulnerables al hurto de mercadería. Para un ratero es fácil colarse en el torrente de personas que van y vienen, sustraer rápidamente algún artículo de los mostradores y luego confundirse entre el gentío y escapar. La gente habla de casos de sujetos que han pasado robando toda una tarde, antes de ser pillados por alguien.

Es para contrarrestar el raterismo que la gente contrata servicios de vigilancia. En la zona en estudio, y en las fechas en las que se estuvo realizando el trabajo de campo, había tres vigilantes que se habían asociado para prestar el servicio a los vendedores de la cuadra. Cobraban al día 75 centavos de dólar a cada negocio. Es interesante mencionar que no todo el mundo estaba de acuerdo en pagarlo, especialmente las personas que se quejaban de haber sido víctimas de sustracciones de mercadería, aún cuando el servicio se estaba cancelando, y los vigilantes estaban haciendo su trabajo.

La vigilancia de una zona puede ser contratada también por las asociaciones de vendedores a compañías de seguridad; dependiendo de los acuerdos a los que lleguen los socios.

3.2.2.4. Energía eléctrica

En la zona en estudio, la compañía de alumbrado eléctrico cobra hasta \$5.71 al mes en cada negocio en donde se utilice dicho servicio. Ésta se encarga de la instalación y el mantenimiento de las conexiones a la red de distribución.

Los servicios que de forma primaria se prestan a las personas que trabajan en los negocios de la calle son más variados, y están a cargo de una gran cantidad de personas, las cuales pueden trabajar individualmente o en asociación con otras, o ser empleadas de negocios relativamente grandes que se dedican al ramo.

La gran mayoría de estos servicios consiste en la venta de artículos de consumo "en la puerta del negocio" en donde la gente trabaja; pero también se ofertan otros servicios muy diferentes.

Considerando el primer caso, el autor puede afirmar que, por lo menos para la zona en estudio, la mayor parte de los vendedores ambulantes que constantemente van y vienen por ella se dedican principalmente a vender sus productos a los otros vendedores que trabajan en los negocios permanentes y semipermanentes, y de forma secundaria a vendérselos a los peatones.

Entre los servicios a vendedores y vendedoras que el autor pudo identificar que se prestan en la zona están:

3.2.2.5. Servicios sanitarios.

Por lo menos en dos de los edificios en donde se presta servicio de bodega, también se alquilan servicios sanitarios durante todo el día a la gente que trabaja vendiendo. El autor no hizo uso de ellos en sus visitas, pero obtuvo la referencia de que se mantienen en buen estado, y constantemente aseados. Se cobraban \$0.15 por visita.

3.2.2.6. Venta de productos.

La mayor parte de los productos que los vendedores ambulantes ofrecen en la zona consisten en artículos que por lo general se consumen en el momento de la compra. Entre éstos están:

3.2.2.7. Medicinas

Las medicinas están entre los artículos que más se consumen. El autor tuvo la oportunidad de intercambiar unas palabras con una vendedora de medicinas que cargaba su producto en un pequeño carrito. Los productos que más se venden son de dos tipos: antihistamínicos y medicamentos para aliviar molestias del sistema digestivo, como antiácidos y antidiarreicos. Los medicamentos del primer grupo pueden ser tanto genéricos como con las marcas comerciales "Aspirina", "Espasmofin", "Panadol", "Dolofín" y otras; y los del segundo tienen marcas como "Alka-Seltzer", "Sal Andrews", "Yodoclorina" y otras. Por temporadas, también se venden mucho los medicamentos para aliviar las molestias de la gripe ("Tabcín", "Sudagrip") y otros. Es interesante mencionar que el autor pudo ver que para estos casos también había a la venta productos más fuertes, como antibióticos y jarabes expectorantes. Además de ofrecer medicina de clases distintas a las mencionadas, esta persona también vendía otros productos para facilitar el consumo inmediato de los medicamentos, como agua en bolsa y vasitos desechables.

Por lo general, la gente que vende medicinas a las personas que trabajan en la calle, se distingue de la gente que tiene un negocio "común" de venta de estos artículos en dos aspectos: El primero, es que la gente que se inscribe en el sistema de servicios que acá se está refiriendo suele vender medicamentos de consumo frecuente, fácilmente adquiribles en cualquier tienda o farmacia; mientras que la gente que vende a los transeúntes suele vender medicamentos de uso menos común, como suplementos vitamínicos, desparasitantes y otros. La gente del primer grupo no tiene que pregonar las bondades de sus productos, mientras que la del segundo grupo sí. La otra diferencia estriba en la cantidad de artículos a la venta y los implementos usados: Los primeros venden al menudeo, mientras que los otros venden los empaques completos. Además, aquéllos suelen usar carretones y otras

ayudas, mientras que los otros suelen cargar por sí mismos con su producto, especialmente cuando acostumbran subir a los autobuses para ofrecerlo.

3.2.2.8. Alimentos y bebidas

La venta de estos artículos concentra a la mayoría de las personas que trabajan en el sistema de servicios que existe para quienes trabajan todo el día en los negocios de la calle. Los artículos que se venden varían desde golosinas de bajo costo hasta comidas completas. A continuación se describirán los servicios de oferta de algunos de ellos.

3.2.2.9. Comidas completas

En todo el centro existen comedores, cafeterías y restaurantes que venden comida para el desayuno, el almuerzo y la cena. Éstos pueden ser negocios "formales", establecidos en edificios, o negocios de la calle. Muchos de este último tipo se concentran en la zona del parque *Hula - Hula* y las calles aledañas, al grado de que este punto es denominado por muchas personas como 'la zona de comida'. También existen muchos negocios ambulantes que se instalan en las calles a la hora de la comida, y luego se retiran de allí.

Muchos de estos negocios tienen la mayor parte de su clientela en los vendedores y vendedoras de la calle, y no en los transeúntes que pasan por ella, como podría pensarse. Sin embargo, la mayor parte de la gente que trabaja en la calle no acostumbra comer en estos lugares, sino que lo hace en el mismo negocio en donde trabaja, puesto que éste no puede dejarse mucho tiempo sin atender.

Por esta causa, las ventas de alimentos preparados suelen enviar personas a que recorran los negocios de la calle unas horas antes de la hora de la comida, para que ofrezcan el menú del día y los precios de cada plato, y tomen nota de las órdenes. Luego, los platos se envían debidamente empacados a cada puesto de venta. La forma de pago se concierta individualmente con quien compra la comida: Al instante, semanal, etcétera.

También existen pequeños negocios de venta de comida conformados por una sola persona, la cual recorre las calles cargando su venta a la hora de comer, ofreciéndola directamente puesto por puesto.

Los menús que se ofrecen en la calle son de platos que usualmente se preparan y consumen tanto en casa como en cafeterías y comedores: Para el desayuno se ofrecen huevos, frijoles, plátanos, chorizo y otros, preparados de muchas formas; además de pupusas, tamales, café, leche o chocolate. Para el almuerzo se ofrecen platos de carne, pollo o sopa; por ejemplo carne guisada, deshilada, asada o empanizada; pollo frito, encebollado, asado o guisado; pescado, mariscos, pastas, verduras... la variedad es muy grande. El alimento principal se ofrece acompañado de papas, arroz o "casamiento", mas ensalada, tortillas, refresco o gaseosa. Para la cena se ofrecen principalmente pupusas y tamales. También hay personas que a la hora del almuerzo recorren los puestos de venta vendiendo comida de otro tipo; por ejemplo pizza, hot-dogs, "tortas 'mexicanas'" y hamburguesas.

Además de hacer uso de la opción de consumir directamente en su lugar de trabajo los alimentos que allí se le llevan, la gente que labora en los negocios de la calle también puede traer la comida desde su casa, o sino visitar los restaurantes y comedores de la zona, ya sea para comer en esos lugares o para llevarse la comida a su puesto de trabajo. La gente también consume los alimentos que se venden en los cercanos establecimientos pertenecientes a cadenas de comida rápida, como el *Pollo Campero*, *Kentucky Fried Chicken*, *Biggest* y otros; y esto con bastante frecuencia.

3.2.2.10. Agua, gaseosas y golosinas

La venta de estos artículos está principalmente a cargo de vendedores ambulantes, de los cuales la mayoría trabaja en forma individual: elaboran o compran por su cuenta estas mercancías al mayoreo, y luego las venden al por menor. También existen personas

que son empleadas de establecimientos en donde se distribuye o se elabora la mercancía al por mayor, saliendo ellas a vender al menudeo.

El agua se consume a todas horas del día. Las personas que la venden suelen cargar una cubeta con hielo en donde colocan las bolsas o botellas en donde está envasado el producto, además de refrescos, jugos de fruta y gaseosas. Por lo general, cuando una persona que trabaja o pasa mucho tiempo en la calle quiere agua u otra bebida, no suele tomarse la tarea de buscarla por sí misma, sino que le basta con esperar a que pase alguien vendiendo, lo cual ocurre continuamente.

Además de agua, gaseosas y jugos, la gente suele vender refrescos como horchata, cebada, *chan*, ensalada y otros; bebidas saborizadas artificialmente (con marcas como *frutsi*, *sipi* y otras); fruta pelada, partida y en bolsa, la cual dependiendo de la época del año puede ser sandía, mango verde con *alguaishte*, melón, papaya, mamey, naranja y otras; chocolates (en pastillas o barras), galletas, dulces típico/artesanales, dulces industriales, boquitas como *churritos*, *quesitos* y otros... La lista puede llegar a ser muy grande.

Llamó la atención del autor de que hay personas que se dedican exclusivamente a vender comidas ligeras a partir de aproximadamente las cuatro de la tarde. Dichas comidas suelen ser antojitos de la cocina típica salvadoreña; como enchiladas, pasteles, atol de elote, atol *shuco*, tamales de elote, *riguas*, elotes locos y otros. Quienes siempre hacen una buena venta a esta hora, y tienden a ser rutinariamente aguardados, son las personas que venden café caliente con pan dulce. Algunas de ellas trabajan con carritos que les permiten ofrecer también otras cosas, como chocolate caliente, atol de piñuela, tamales de gallina y más.

3.3. Notas sobre los negocios de la calle y la vida cotidiana en ellos

3.3.1. Los negocios de la calle: Tipos de propiedad y magnitudes

Muchos de los transeúntes que pasan por centro de San Salvador piensan que las personas que ven trabajando en los negocios de las calles son las dueñas de éstos. Sin embargo, el entramado de las relaciones de trabajo y propiedad que existen en el grupo que esta gente conforma es muy extenso y complejo.

También es común que se crea que la gente que vende en la calle obtiene rentas modestas de su trabajo. Por lo menos en la zona cubierta en el presente estudio, la apariencia casi miserable de muchos de los roñosos kioscos y aparadores instalados en los puestos de venta evoca imágenes de ardua supervivencia. De forma inconsciente, la gente a veces asocia -como lo hacía el autor- las armazones de tablas gastadas y curtidadas, los agujereados toldos de plástico, los techos de láminas viejas y oxidadas sostenidas por todo tipo de cachivaches en la parte de arriba, los mamparos de cartón y los postes de bambú con las precarias moradas -las *champas*- que mucha gente damnificada construyó en las 'zonas marginales' de la capital, ya sea porque huía, casi sin más cosas que la ropa que llevaba puesta, de los horrores de la guerra que se combatía en el interior del país y buscaba las "seguras" zonas urbanas, o porque se quedó sin casa tras el catastrófico terremoto que sacudió la capital en octubre de 1986. Sin embargo, y aún cuando efectivamente algunos de los negocios de la calle logran subsistir muy penosamente, hay otros que tienen fortunas muy diferentes.

Las apariencias suelen engañar en el mundo de las ventas de la calle. Muchas cosas no funcionan como el sentido común y las referencias de otros ámbitos podrían sugerir. Por ejemplo, el hecho de que un negocio no tenga un espacio propio en donde instalarse -y que,

por tanto, esté constantemente amenazado con el desalojo-, no implica que necesariamente deba tener una rentabilidad modesta. Tanto en el grupo de los negocios semipermanentes como en el grupo de los ambulantes existen negocios pobres y negocios prósperos, y entre todos ellos hay muchos cuya apariencia puede ser engañosa. En la zona en estudio, los negocios varían desde los que disponen de una pequeña cantidad de mercadería para vender y son atendidos por una sola persona, hasta los que logran comercializar una buena cantidad de artículos cada mes, y cuentan con tres, cuatro empleados o más.

En la zona cubierta por la presente investigación, la rentabilidad de cada negocio depende más que nada de sus antecedentes particulares, de la ventura y del acierto y racionalidad con la que se le conduce. Los negocios más rentables no están todos necesariamente en la fila de los puestos permanentes, así como tampoco necesariamente son los que cuentan con mayor inversión en mobiliario y construcciones para montarlos. Si bien es cierto que los negocios más grandes y lucrativos tienden a concentrarse en la fila de los puestos permanentes, también existen negocios semipermanentes que superan a sus vecinos de la primera fila. Según comentarios de uno de los informantes, existen también negocios ambulantes que generan ganancias superiores a las que logra la mayoría de sus conéjeres permanentes y semipermanentes. Hizo referencia a un caso específico, el cual es una venta de comida para el almuerzo que se ubica los mediodías en la cercana calle Arce.

Esta complejidad se refleja en las relaciones de trabajo que existen entre las personas que se ganan la vida en la venta de la calle. Los empleados pueden contratarse para que trabajen junto con sus patrones en las tareas que requiere un solo negocio, o también pueden ser reclutados por gente que posee dos negocios o más, para que se hagan cargo de alguno de ellos. Es frecuente que los empleados tengan vínculos de parentesco con sus contratantes; especialmente cuando su trabajo es para este último tipo de casos. Pueden reclutarse ya sea por tiempo indefinido o para que trabajen por temporadas, las cuales generalmente se dan durante los meses de mayor movimiento comercial en el año, como mayo y diciembre.

Además de las relaciones empleado-patrón, existen también entre las personas vinculadas a un sólo negocio relaciones de otro tipo, como proveedor-cliente. Por ejemplo, hay personas que poseen puestos (espacios en la calle) que los arrendan a otras para que instalen en ellos un negocio. Así, no necesariamente quienes poseen un puesto de venta son quienes poseen un negocio en él. Y esto tampoco les implica que el negocio de los arrendantes sea pequeño: Muchos de ellos necesitan de empleados para atender a su clientela.

La gente que se gana la vida en la venta ambulante tiene análogas relaciones laborales. Además de las personas que poseen el negocio en el que trabajan, junto con el carrito u otros instrumentos que utilicen, existen otras que son dueñas del negocio de venta, pero que alquilan o tienen en comodato el carrito. Existe también gente que es del todo asalariada, que trabaja vendiendo de forma ambulante los productos del negocio de sus patronos, en un carrito que pertenece al mismo. Estos casos se dan mucho con la gente que deambula por la zona vendiendo 'panes': bollos largos, parecidos a los con los que se hacen los perritos calientes (hot-dogs), rellenos de escabeche y mortadela, jamón, salchicha o carne; y con una generosa ración de salsa de tomate y mayonesa. (Viejos amigos de la salida del colegio para muchas personas de nuestro país).

Muchas veces, los negocios instalados en los puestos de la primera fila están rodeados de otros pequeños negocios que suelen pertenecer a familiares de los dueños de aquéllos. A veces, el cliente puede ver dos mesas juntas en el mismo espacio de la calle, comprar productos y ser atendido por una sola persona, sin darse cuenta de que las mercaderías que pudo ver sobre una mesa pertenecían al negocio de unas personas, y las que vio sobre la otra mesa pertenecían al negocio de alguien más.

Estos 'negocios federados' reflejan muy bien la fiera competencia por el espacio que existe entre las personas que se dedican a la venta en la calle. Los dueños de los negocios "acompañantes" instalan sus artículos para la venta lo más apretujadamente que pueden alrededor del kiosco del negocio permanente. A pesar de que casi siempre los negocios acompañantes se ubican flagrantemente afuera del área a la que el negocio

permanente tiene derecho y permiso de usar -quitando espacio de circulación a peatones y vehículos-, son considerados por sus dueños como negocios permanentes, a los que nadie puede quitar de donde están.

Muchas veces, la familia o los allegados de los propietarios de los negocios permanentes logran instalar negocios semipermanentes en el espacio de la fila correspondiente que está exactamente frente a aquéllos. Así, estas personas tienen casi garantizado el acceso exclusivo a los espacios de la segunda fila, generando minúsculos ‘feudos familiares’ en la calle.

3.3.3. Crónica de una jornada de trabajo en los negocios de las calles del centro de S.S.

La jornada de ventas en las calles del centro inicia a diferentes horas, dependiendo de la ocupación específica y las costumbres de las personas que allí trabajan. Quien suelen iniciar primero, y muy temprano, es la gente que se dedica a vender café, chocolate, atol *shuco* y otras bebidas calientes; en su mayor parte vendedores ambulantes. A veces también venden pan dulce, pupusas, pan francés con alguno de estos rellenos: huevo, queso, aguacate, crema, chorizos o carne; buñuelos, plátanos fritos y otros tipos de refacciones que se acostumbra comer en el desayuno. También se instalan ventas estacionarias que utilizan un puesto de venta de forma temporal, en un espacio de parqueo u otra zona que no se utiliza a esas horas. Éstas tienden a ser ventas de pupusas que instalan y desinstalan la plancha, las mesas y todos los artilugios necesarios. Se instalan también negocios que ofrecen exclusivamente pan dulce (donas, repostería, *semita*, *pepereichas*, etc.), los cuales varían desde los que tienen nada más un canasto y una persona encargada hasta los que llevan vehículos de carga en donde vienen las bandejas con el producto recién horneado, y que tienen dos o más dependientes a cargo.

Varias de estas personas están ya en plena actividad desde aproximadamente las cinco y media de la mañana. Venden sus productos a los transeúntes que pasan por el centro a esa hora, a vigilantes nocturnos que están terminando su faena, a conductores de vehículos de reparto, a otros comerciantes que llegan temprano, y a varios otros tipos de clientes más. Dependiendo de los recursos a su alcance, las personas que venden comida disponen de todo tipo de útiles y accesorios para hacer su trabajo, desde quienes humildemente cargan un recipiente con café y una canasta en donde va el pan dulce, el azúcar, los vasos desechables y otras cosas, hasta quienes poseen carretones con cocinas de gas que alimentan aparadores para baño María, los cuales permiten mantener siempre humeantes las bebidas y calientes los otros alimentos.

Un poco más tarde, la mayor parte de las bodegas que dan servicio a los negocios de la calle ya están abiertas. Los puestos de la ‘zona de comida’ empiezan a ofrecer desayunos, así como también los restaurantes y comedores.

Todas las otras ventas que no ofrecen comida para el desayuno empiezan a abrir más tarde. En los puestos donde hay empleados se tiende a abrir cerca de las ocho de la mañana, y un poco más tarde en donde los dueños se encargan de hacer toda la faena.

Los negocios que son atendidos por sus propietarios no se ciñen a un horario de trabajo rígido. Estas personas aprovechan la autonomía que su rol les brinda, de manera que si desean llegar a trabajar unas cuantas horas más tarde, terminar la jornada unas cuantas horas más temprano, o tomarse libre el día entero, lo hacen sin tener que tomar mayores consideraciones.

Sin embargo, los días en los que no se trabaja en el mercado de la calle -por lo menos en la zona en estudio- son muy pocos en todo el año. No existe un patrón fijo de fechas en las que siempre se descansa, pero la gente por lo general lo hace en fechas como el 25 de diciembre, 1 de enero, 2 de noviembre, viernes santo y 6 de agosto (Celebración de la fiesta del Divino Salvador del Mundo). Sin embargo, no faltan quienes trabajan incluso en esos días. Los negocios que suelen pasar abiertos casi todo el año sin ningún problema son los que cuentan con más de un propietario que trabaje directamente en ellos, puesto que, en caso de necesidad, estas personas pueden turnarse en el trabajo.

Hay bastante actividad en la zona cuando los negocios de la calle comienzan a abrir. Los dueños de los negocios, sus empleados y las personas que proveen servicios están retirando de las bodegas de la zona las mercaderías empacadas, o descargándola de los vehículos cuando no utilizan aquéllas; también están armando e instalando los aparadores, toldos y otras protecciones contra los elementos (casi siempre con todo tipo de cachivaches, como en otra sección se refiere); desempacando los artículos para la venta y colocándolos en los estantes, dando el desayuno a los niños y niñas que les acompañan, desayunando ellos mismos, barriendo y lavando el espacio del puesto de venta, haciendo inventarios de

sus existencias, y muchas otras cosas más. La gente que quiere instalar un negocio de venta en alguno de los espacios "realmente libres" de la segunda fila siempre tiene que llegar y hacerlo muy temprano, antes de que alguien más los ocupe.

Desde tiempo antes, cerca de las 7:30 de la mañana, el centro ya está abarrotado con una gran cantidad de personas que se dirigen a sus lugares de trabajo, y estudiantes que se dirigen a sus clases. A esas horas la zona en estudio es un prácticamente un mero lugar de paso, puesto que casi nadie suele andar buscando comprar algo, salvo comida. Esas son las horas más frescas de la jornada, en las que el humo de los vehículos tiene un olor particular, diferente del que tiene en las que vienen más adelante. El ruido de sus motores y bocinas, sin embargo, es tan estridente como siempre.

Los clientes nunca faltan para la gente que vende desayunos. Una forma de distinguir entre éstos a quienes los venden a los comerciantes de la calle y sus empleados, es fijándose en la hora en la que elaboran y venden su producto. En San Salvador, la mayor parte de las personas entran a trabajar a las ocho de la mañana, razón por la cual desayunarán antes de dicha hora. Quienes trabajan en la calle suelen comer después.

Las ventas de música inician su estridencia desde temprano. Ya un poco después de las ocho, algunos de los negocios que ocupan su espacio solamente temprano por la mañana, ya han sido retirados o movidos. El calor del sol empieza a subir rápidamente, así como la cantidad de negocios que inician su día de trabajo. Poco a poco, pero inexorablemente, el espacio de circulación para personas y vehículos es mermado en toda la zona por la gente de los negocios.

Los momentos de la jornada que se aprovechan para comprar mercadería son diferentes en cada negocio, dependiendo de las costumbres y acuerdos con los proveedores que sus propietarios tengan. Cualquier hora del día es buena para ello, aunque existe cierta tendencia a hacerlo en las primeras horas de la faena. Mucha gente, entonces, sale de su área de trabajo y visita los negocios de los distribuidores, o se queda en ella y espera a que lleguen los que citó para dicho período. Sin embargo, los proveedores "ambulantes" que

manejan un capital estrecho, liquidez limitada y poca mercadería, prefieren llegar a la zona en las horas de la tarde. A esas alturas del día, es más probable que en los negocios ya se haya logrado alguna ganancia suficiente como para que sus productos les sean comprados al contado.

Para algunas de las personas que se dedican a la venta ambulante, estas primeras horas del día son cruciales para el resto de la jornada de trabajo. La gente que vende artículos de temporada, por ejemplo, si llega tarde a los negocios de los distribuidores, puede a veces quedarse sin su mercadería, puesto que ésta ya ha sido vendida a otras personas. Tiene entonces que resignarse a probar suerte con la venta de las cosas que encuentre. Sin embargo muchas de ellas, con la experiencia que han adquirido tras años de trabajo, saben qué cosas comprar de "emergencia", y los lugares y momentos en los que se venden.

Cerca de las diez de la mañana, el mercado de la calle está en plena actividad. Hay momentos en los que el torrente de personas y de vehículos que pasan llega a calmarse, y otros en los que causa un barullo enorme. Los vigilantes recorren la zona, deteniéndose a platicar de vez en cuando. La gente que vende alimentos, bebidas y golosinas a los vendedores de la calle empieza a recorrer la zona. Entre las diez y media y once de la mañana, la gente de los negocios de comida empieza a visitar los puestos de venta, menú y libreta en mano, tomando los pedidos para el almuerzo. A partir de las once y media el tráfico empieza a subir, y el calor del sol inicia sus horas de mayor inclemencia.

A la hora del almuerzo, la zona se llena otra vez. Regresan de las escuelas los estudiantes del turno de la mañana, y van hacia ellas los del turno de la tarde. Muchas otras personas atraviesan también el centro a esta hora. Se instalan negocios ambulantes que ofrecen comida para el almuerzo, la cual traen ya preparada y lista para entregar. Los negocios de la zona de comida, las cafeterías, comedores y restaurantes de comida rápida se abarrotan. Nunca parece haber suficiente espacio: estos lugares se llenan, y la gente sigue y sigue apareciendo en la zona. Los atascamientos de tráfico son insoportables.

La gente que vende en la calle no siempre está atareada a esta hora. A veces las calles pueden estar abarrotadas de gente que pasa y pasa, pero que no se detiene a comprar. Las personas de los negocios de comida llegan a dejar sus pedidos, y los vendedores que no hacen uso de estos servicios, y que no han traído su almuerzo, salen a comprarlo. Sin embargo, es muy raro que los vendedores tengan un horario fijo de almuerzo, sino que lo hacen en los lapsos que el movimiento del día va dejando libres. Así, hay ocasiones en las que pueden comer tranquilamente, sin preocuparse de que les interrumpan; y hay otras en las que no pueden encontrar un rato de calma para hacerlo.

Después de la una y media de la tarde, el tráfico amaina, y el torrente de peatones también. Estas son las horas más calurosas del día; el fuerte sol del mediodía calienta todo el ambiente, y el humo de los vehículos contribuye a ello. Dependiendo del tipo de negocio en el que se trabaje, este lapso puede ser muy agitado, o todo lo contrario. Las personas que venden agua helada, refrescos y gaseosas están muy atareadas, pero las de los puestos suelen descansar, si el trajín del día se los permite. Esta gente acostumbra "visitarse" de un puesto a otro, charlar, jugar a las cartas, mirar la televisión, escuchar la radio, o dedicarse a alguna otra forma de recreación. Hay quienes aprovechan para dormir alguna pequeña siesta, en los espacios que encuentran para hacerlo.

Hasta cerca de las cuatro de la tarde, el movimiento se mantiene calmado. Luego, poco a poco empieza a subir de nuevo. Un poco antes de que eso suceda los proveedores pequeños visitan los puestos de venta y ofrecen sus mercaderías. La gente va saliendo de sus trabajos, y empieza a abarrotar la zona. El movimiento comercial sube. Para algunos, éstas son las horas de mayor movimiento del día.

Otros comerciantes estacionarios, que utilizan un espacio de la calle de forma temporaria, hacen su aparición en la zona. Muchos de ellos venden pan francés y pan dulce. Como en el caso de la mañana, varían desde personas que llevan un canasto hasta quienes llevan un vehículo. Aparece también bastante gente que se dedica a la venta de frutas y verduras. Llamó la atención del autor la gran cantidad de personas que venden tamales de elote, y la fuerte demanda que dichos productos tienen a estas horas. Estas horas son en las

que más vendedores ambulantes se hacen presentes en la zona en estudio; estacionándose muchos en la tercera fila, y empeorando todavía más el siempre insoportable atascamiento del tráfico.

Se instalan también bastantes negocios de venta de antojitos y bocadillos que suelen consumirse por las tardes, como *shuco*, atol de elote, elotes locos, pastelitos, enchiladas y otros. Las ventas de café y pan dulce recorren la zona, haciendo siempre muy buena venta.

Ninguno de los negocios tiene una hora fija de cierre. Ésta se decide dependiendo del movimiento del día, y de los planes que sus dueños o empleados tengan. Sin embargo, la gente tiende a iniciar el cierre cerca de las cinco de la tarde. Los mozos que transportan la mercadería a las bodegas llegan a los negocios a la hora que acuerdan con sus contratantes. A veces, la policía suele hacer rondas en este período.

Llamó también la atención del autor lo prósperos que son los negocios que se dedican a la venta de CDs y DVDs *pirateados*. La demanda de estos productos es muy grande, a todas horas del día. Por lo general, estos negocios están entre los primeros que abren y los últimos que cierran. Es usual que sigan recibiendo visitas mientras empacan sus productos para guardarlos, e incluso en la mañana, cuando los están desempacando.

3.3.4. El estigma que pesa sobre los vendedores de la calle

Sobre el hecho de ser alguien que vende en la calle pesan varios estigmas que nuestra sociedad ha creado desde hace tiempo. Se suele considerar a la gente que vende en el mercado como llena de anti-valores y de conductas reprochables, especialmente en lo que se refiere a normas de etiqueta y urbanidad.

El autor, por ejemplo, fue criado en un entorno en donde se usaban frases como "parecés un placero", "parecés vendedor de tomates" y otras por el estilo, cuando le pillaban diciendo groserías. Recuerda muy bien lo que ocurrió en una ocasión, mientras cursaba el sexto grado de educación primaria, cuando dos compañeros que discutían a gritos fueron reprendidos por un profesor con esta frase: "¿Adónde dejaron los canastos?".

La gente que vende en la calle no es la única que dice groserías, ni tampoco es la única que pelea escandalosamente, ni tampoco es la única que se comporta de formas que nuestra sociedad considera reprochables. Sin embargo, son quienes suelen tomarse como modelos de esos tipos de conducta.

Además de estas concepciones que desde hace tiempo se sostienen acerca de estas personas, existen también otras situaciones desfavorables que también desembocan en opiniones negativas sobre ellas. Una de éstas es la pugna por el uso del espacio.

En los últimos años, los negocios de la calle se han multiplicado muchísimo. Cada año ocupan más y más calles y avenidas, al mismo tiempo que el poco espacio que queda libre en las arterias ya ocupadas es engullido más y más. El espacio de las calles del centro es un recurso restringido, contado y muy valioso, no solamente para quienes se dedican al negocio de la venta en la calle, sino también para transeúntes, automovilistas, conductores/dueños de autobuses y microbuses, dueños y trabajadores de los negocios del sector formal cuyo domicilio está en las contendidas calles, policías, y todo el resto de la ciudadanía que hace uso del centro de la capital.

Tanta competencia por un mismo y limitado recurso ha generado los inevitables conflictos que podrían esperarse. Año tras año, se transmite en los medios de comunicación las batallas campales que se generan cuando se decide desalojar los negocios de venta instalados en algún sector. Año con año, en las campañas políticas para las elecciones de gobiernos municipales, se habla de la incapacidad del alcalde y el concejo municipal en turno para poner orden en las ventas de la calle. En los periódicos se utilizan términos peyorativos cuando se hace referencia a la gente que trabaja en estos negocios; por ejemplo *"Aceras plagadas con ventas es lo que encuentran a diario los peatones, en la mayoría de las calles del centro histórico"* (El Diario de Hoy, 2006a) (énfasis añadido); *"Sucumbe la ciudad"* (El Diario de Hoy, 2006b); *"[Los miembros de la Asociación de Comerciantes Formales del Centro Histórico-Plaza Morazán] realizaron medidas como colocar maceteros gigantes en las aceras. Días después, los vendedores o vándalos derribaron las macetas para colocar nuevamente sus puestos."* (El Diario de Hoy, 2006a) (Énfasis añadido).

Asimismo, los nexos que en algunos negocios se tienen con fabricantes de mercadería falsificada o pirateada, causa de periódicos decomisos de mercadería ordenados por las autoridades, y las revueltas y destrozos que se arman en protesta, ayudan a consolidar la idea de que ser alguien que vende en la calle es ser un vándalo, o al menos, una persona que constantemente camina sobre la línea que divide lo lícito y lo ilícito.

Con estas observaciones no se pretende suavizar o minimizar los actos que estas personas cometen, ni tampoco sus consecuencias. Lo que se pretende es documentar las concepciones negativas que en nuestra sociedad se tienen acerca de ellas. Y se hace por una razón: No es fácil para todas las personas que trabajan en las ventas de las calles del centro de San Salvador el identificarse como pertenecientes a dicho grupo. Esta gente está consciente de todas estas concepciones que se tienen de ellos, y aún cuando alguien en particular de este grupo no participe en las revueltas y en la ocupación desconsiderada del espacio de tránsito, en más de alguna ocasión sentirá cierta vergüenza de reconocerse como tal.

Es bastante común que muchas de estas personas, cuando empiezan a trabajar en la calle, se sientan un tanto apenadas de que sus conocidos les vean ganándose la vida de esa forma. (Además del estigma, existen también otras razones que provocan este sentimiento, las cuales se discutirán más adelante.) En quienes se quedan, este sentimiento desaparece con el correr del tiempo. Sin embargo, mucha gente que trabaja de forma eventual nunca logra superarlo. Incluso hay quienes nunca más regresan a vender a la calle, si pueden hacerlo. Como se menciona en otro apartado, muchos propietarios de negocios contratan gente para que les ayude con el trabajo en las épocas de mayor movimiento comercial. A veces los empleados interinos son adolescentes que pertenecen a la familia de los propietarios o a la de las amistades de éstos. Un informante comentó el caso de una de estas personas, la cual se sentía muy incómoda de estar en el lugar, y lo expresaba en sus gestos y actitudes. Al final, *"A los dos días terminó iyéndose"*.

Cuando los niños y niñas que pasan en los negocios llegan a cierta edad, ya no les gusta que les vean allí. Casi todos, cuando tienen la edad y madurez suficiente y se les permite hacerlo, ya no acompañan a sus padres y madres en el puesto al terminar sus clases, sino que se van a sus casas.

Ser un vendedor de la calle trae connotaciones de malos modales, de agresividad, de vocabularios socialmente censurados, de pillaje, de piratería, de delincuencia. Y como se acota en otra sección, también tiene connotaciones de pobreza. En nuestra sociedad se maneja un estereotipo no muy agradable del vendedor de la calle, y éste está consciente de su existencia.

3.4. La configuración de entornos hogareños en los negocios de la calle y el dominio de las mujeres

3.4.1. Donde el trabajo se convierte en casa

Lo que en las páginas anteriores se presentó es apenas un somero acercamiento al sistema comercial de las calles del centro capitalino. Sin embargo, debe ser suficiente para dar cierta idea acerca de su vastedad, y de la complejidad de sus aspectos: Mercaderías a la venta, relaciones comerciales y de trabajo, costumbres y otros. El conjunto de relaciones sociales en las que este sistema se cimienta, al igual que todos los otros de su índole, es también muy complejo y extenso. Como todos ellos, tiene también una serie de particularidades muy interesantes, que hacen de su investigación una actividad atrayente.

Entre toda la gente que labora en el sistema comercial de las calles de San Salvador, existen muchas personas que dedican voluntariamente la mayor parte de su tiempo a su trabajo. Son principalmente las que trabajan en negocios de su propiedad, y de forma particular quienes lo hacen en un negocio federado.

Como se menciona en otro apartado, los comerciantes de la calle suelen trabajar casi todos los días del año. Un informante comentaba al autor esta situación de esta forma: *"Es que la verdad de las cosas, uno se aburre de pasar en la casa 'chotiando'. Yo siento que allí hace calor, uno se desespera de estar allí"*. Y en efecto, siempre que no tiene otras cosas que hacer, él pasa en su negocio de domingo a domingo.

Según las apreciaciones del autor y sus informantes, la gente que pasa más tiempo trabajando en la calle es la que posee negocios permanentes. En la zona en estudio, muchas de ellas sienten orgullo de poseer un kiosco; cosa en nada extraña considerando la gran competencia que existe por los espacios de la calle. Poseer un kiosco es un indicador de status.

Y al igual que todo status, éste también tiene su precio. Un informante comentaba que había días muy buenos en la venta, en los que ya a las 11 de la mañana el negocio había producido casi 50 dólares de ganancia. Había también otros en los que la ganancia era prácticamente nula, y que al final del día, no tenía más remedio que pagar con dinero de su propia bolsa a los mozos que empacaban y cargaban la mercadería. Al autor le pareció que detrás de esto entraban en juego, además de razones prácticas, razones de prestigio: La gente de los otros negocios, especialmente la de los semipermanentes y ambulantes, no tenían que verle cargando con los bultos de la mercadería, especialmente por falta de dinero para pagar el servicio.

Hay personas que ya tienen más de 20 años de tener su negocio en la zona. A muchas de ellas les ha costado muchísimo sostenerlo. En una conversación, una señora recordaba cómo, en los años en los que los negociantes de la calle no tenían tanta fuerza como ahora, tenía a veces que salir corriendo con sus mercaderías en las manos; cuando la policía municipal ejecutaba desalojos. Y sin embargo, siempre regresaba. Muchas personas han luchado -literalmente- por conservar su negocio en la calle, habiendo recibido a veces duros golpes -también literalmente-. Esta gente sabe lo que es sentir el gas lacrimógeno en la piel y en los pulmones.

No es de extrañar, entonces, que le cobren apego a su negocio. Muchas de estas personas se sienten realmente cómodas cuando están trabajando. Sienten el mismo tipo de satisfacción por el trabajo que el propietario de un negocio siente, reforzada además por otras condiciones.

Una de ellas, es que estas personas trabajan directamente con gente de su confianza; tanto si están en un negocio “simple” como en uno federado. Si no es su familia, entonces son otras personas muy allegadas. Asimismo, puede aseverarse que el mejor aliado de un negociante de la calle es el negociante del puesto vecino. En la vía pública del centro, poca es la gente que instala un negocio permanente relativamente grande si no es en grupo. Muchas de estas personas han tenido que enfrentar juntas muchas vicisitudes, y juntas

siguen cuidando y defendiendo sus espacios de venta. Estas situaciones adversas no son únicamente las que se dan cuando algún pelotón de agentes de la policía municipal o estatal llega a hacer decomisos o desalojos; también son las que se viven cotidianamente. Juntas soportan, por ejemplo, los contratiempos de la época lluviosa. Un señor comentaba al autor cómo para el año 2005, en el cual cayeron algunos de los chubascos más fuertes de las últimas décadas, *"Todo el mundo tenía que ayudarse, hasta los que estaban peleados"*.

Cuando alguien tiene que ausentarse y dejar solo su negocio, las personas que trabajan al lado se lo vigilan. Siempre se busca establecer relaciones de confianza con los vecinos, puesto que así se puede recibir y dar mucho apoyo, porque los negocios nunca se interrumpen. Cuando hay confianza, es común que la gente conozca las mercaderías, los precios y los rangos de regateo de aquéllas que se manejan en los negocios de sus vecinos, y así poder vender a los compradores que los visitan cuando no hay nadie que atienda. Estas acciones de apoyo son también inmensamente útiles cuando la zona está atestada de clientes. Cuando toda la gente que trabaja en un negocio está ocupada atendiéndoles, y llega todavía alguien más buscando algo, los vecinos se levantan de sus puestos y ayudan. Lo mismo ocurre con el cuidado de niños y niñas, lo cual se trata más adelante. La gente se da toda esta asistencia de forma recíproca.

Cuando el o la negociante tiene confianza en la gente que le rodea, logra también tener una sensación de seguridad en su entorno. Es una de las razones más fuertes, interpreta el autor, por las cuales la gente llega a sentirse muy cómoda en sus lugares de trabajo. Esto no quiere decir que no haya problemas: claro que los hay. La gente riñe, se grita y deja de hablarse con cierta frecuencia; justo como ocurre entre quienes comparten su vida con otras personas, como cónyuges o hermanos. En este entorno se configuran relaciones como de familia. -No hay que olvidar, por supuesto, que buena parte de la gente que puede verse trabajando en un negocio está emparentada.- Hay casos de personas que se llevan mejor con los vecinos de al lado que con sus mismos familiares; justo como suele ocurrir en cualquier colonia o barrio.

Generalmente, por todo lo que le ha costado, y por la sensación de satisfacción que le genera, el negociante de la calle llega a considerar que el espacio en el que trabaja es suyo; sensación que se refuerza cuando en ese mismo lugar se mantiene su familia. Todo el tiempo que pasa en su trabajo hace que los negociantes aledaños lleguen a conocerle muy bien, y que se comporten como verdaderos vecinos de barriada. -De hecho, y tal y como suele suceder en un barrio o colonia, el autor supo de muchas cosas acerca de algunos vendedores de boca de la gente de los negocios cercanos-. Agréguese a esto la sensación de comunidad que ya existe en el grupo por el hecho de dedicarse a las mismas actividades, y la existencia de sucesos que a todo mundo afectan por igual -como la lluvia y los desalojos y decomisos que ejecuta la autoridad-, mas el hecho de que hay televisores y radios, y se empezará a comprender el hecho de que los vendedores de la calle sientan que su negocio es como su hogar.

Ocurren entre ellos cierta competencia, como suele ocurrir entre vecinos. Hay gente que instala mejoras en su kiosco, como piso cerámico, iluminación fluorescente y otras, no solamente para disfrutar de ellas y hacer más atractivo el negocio para los clientes, sino también para alardeárselas a la gente de los negocios aledaños. Y aunque no lo digan directamente, los niños les delatan cuando se jactan de las mismas ante los niños de esos negocios. Entre los adultos también se oyen comentarios como "Qué fea esa cosa que puso la Fulana" y otros parecidos, justo como sucede en cualquier pasaje de colonia. También; la gente se queja a veces de los "malos vecinos", como por ejemplo que Don Mengano nunca barre las piedras, la basura y el lodo que las tormentas dejan en el sector de la calle frente a su puesto, y que luego estas cosas bajan a ensuciar los otros negocios.

Puede entenderse, entonces, porqué a veces puede verse a la gente adulta y los niños o niñas durmiendo o comiendo plácidamente en el lugar de trabajo. (Situaciones que a la vez son reforzadas por, y refuerzan a, la sensación de estar en el hogar.) La gente no suele sentirse como que está en la calle, en un lugar ajeno y público.

El autor se atrevió a hacer algunos experimentos al respecto, cuyos resultados refuerzan estos planteamientos. En una ocasión, en la Calle Arce, cruzó en un pequeño

resquicio que había entre dos kioscos, para pasar de la calle adoquinada a la acera. Una mujer joven le hizo una mirada de desaprobación, al tiempo que en un tono irónico le decía "compermiso". Ella sentía, entonces, que ese era un espacio privado, suyo, aún cuando estuviera en plena vía pública. En otra, el autor adrede se quedó parado en un área de descanso de los vendedores, donde éstos tenían sillas, mientras preguntaba por una camisa de cierto color y características, y pedía que se la buscasen. De forma muy amable, pero firme, la señora le llamó para que se moviera de allí y entrara al negocio: "Venga, aquí se la voy a enseñar".

3.4.2. El mercado de la calle: Un mundo en el que las mujeres no son invisibles

Las mujeres no son actores pasivos, indirectos o invisibles en este mundo de las ventas de la calle. Muy al contrario, su participación es percibida desde dentro y fuera de él como crucial y manifiesta.

Algunos trabajos anteriores a éste ya han llamado la atención al respecto. Un ejemplo es el trabajo de graduación para la Licenciatura en Historia de Claudia Ponce (2006). Se enfoca en el período comprendido entre los años 1944 a 1948, y analiza las referencias que se hacen en la prensa escrita acerca de la gente que vende en la calle y en el mercado. Esta autora determina que su trabajo *"permite concluir que las prácticas de las ventas en los espacios públicos y los mercados de El Salvador, y principalmente de San Salvador estaban dominadas por mujeres. La frecuencia de las referencias femeninas, las categorías usadas, como los comentarios periodísticos respaldan esta afirmación"*.

Consultando las estadísticas del trabajo de graduación de Martell, Alvarenga y Oviedo (2003:82), se encuentra que las mujeres conformaban la mayoría de personas en este grupo. Entre toda esa gente encuestada, el 66.41% de personas son del sexo femenino, y el 33.59% del sexo masculino.

Este estudio reflejó que el 75.52% de toda esta población tenía menos de 45 años en el 2003. Sin haber hecho ningún tipo de encuesta, el autor considera que todavía las mujeres conforman la mayoría; aunque quizá ya no en esa proporción tan grande.

Este último estudio también tomó nota de las edades de las personas que trabajan en la zona. (Ibíd., 81). Éstas se distribuyen así:

18 - 25 años	25.26%
--------------	--------

26 - 35 "	27.08%
36 - 45 "	23.18%
Más de 45	24.48%

La superioridad numérica de las mujeres también puede evidenciarse observando a la gente que vende en la calle y la gente de otros círculos que se relaciona con ella. Los proveedores que visitan los puestos de venta, por ejemplo, son hombres en su mayoría.

Esta relación cuantitativa, si bien basta para decir que las mujeres tienen presencia en ese entramado social, no son las únicas, ni las más fuertes, por las cuales se sostiene el peso que ellas tienen en el mundo de las ventas de la calle. Existen también aspectos cualitativos que confirman dicho planteamiento.

Uno de ellos, y notado ya por la autora Claudia Ponce, está conformado por los términos que en general se suelen utilizar para hacer referencia a la gente que vende en los mercados; los cuales se suelen aplicar también indistintamente a la gente que vende en la calle. Así, en una conversación casual, es común que la gente -al menos la de la capital- utilice términos como "Las viejas del mercado", "Las vendedoras", "Las mercaderas" y otros.

Algunos aspectos del comportamiento de las mujeres en el contexto de los negocios de la calle ofrecen interesantes evidencias: Ellas a veces actúan más como hombres que como mujeres. O mejor dicho, ellas tienden a actuar más como usualmente en nuestra sociedad urbana los hacen los hombres, más que las personas de su mismo sexo.

Uno de ellos es el vocabulario que utilizan. En sus negocios de venta, o cuando están en grupo fuera de éstos, muchas mujeres hacen uso habitual, resuelto y explícito de las "malas palabras" o groserías. Si bien en toda nuestra sociedad las personas de ambos sexos usan estos términos, los hombres tienden a usarlos así con mayor frecuencia. Como menciona el autor en otra sección, en nuestra sociedad hasta existe cierto estigma en contra

de estas mujeres y su vocabulario, el cual se refleja en las comparaciones que se hacen entre ellas y las personas que se les reprende por usar dichos términos.

Otro aspecto que lo refleja se puede advertir al observar las posturas que muchas mujeres de este grupo suelen utilizar cuando están sentadas. En nuestra sociedad, a las mujeres desde muy pequeñas se les educa a sentarse con las piernas cerradas, y a no colocar su cuerpo muy laxamente sobre el asiento. Muchas de ellas incluso controlan su postura automáticamente en sus entornos de confianza (como su hogar y otros), a veces hasta cuando no hay nadie más con ellas. Si se observa durante algún tiempo alguna oficina u otro sitio en donde haya hombres y mujeres juntos, se notará que aquéllos tenderán más a apoyar flojamente sus cuerpos en sus asientos, y a mantener las piernas abiertas. En los negocios de venta de las calles del centro, sin embargo, se notará que no son pocas las mujeres que se sientan también de esa forma.

Hay también otras normas tácitas que regulan la conducta pública de las mujeres, y que pierden su fuerza entre las que están dentro del mundo de las ventas de la calle. Es común que cuando una de ellas está en este entorno junto con su compañero sentimental, sea ella misma quien tome la iniciativa a la hora de las caricias, los abrazos y los besos. Las mujeres de otros contextos tienden a dejar que sea el hombre quien la tome cuando están en entornos públicos, y tomarla ellas cuando la pareja tiene alguna privacidad.

De igual forma, a la hora de abrirse paso entre la muchedumbre, o de disputarse con otros peatones la acera en los estrechos espacios que los negocios de venta dejan, estas mujeres tienden mucho a forzar a que la otra gente se aparte de su camino, aún cuando no lleven encima la más mínima carga. Avanzan con la mirada fija en su camino, sin prestar mucha atención a los otros transeúntes que en algún momento usarán el mismo espacio de la acera. De nuevo, en otros contextos son los hombres quienes hacen esto con mayor frecuencia.

Otras de las cosas en las que ellas tienden a diferenciarse de sus conégeres de otros contextos tienen que ver con aspectos puramente físicos: Casi cualquier cobertura noticiosa,

en fotografías o vídeos, acerca de las hostilidades que esporádicamente tiene la gente que vende en la calle con las fuerzas de seguridad, mostrará que las mujeres toman parte activamente en ellas, lanzando tantas pedradas y garrotazos como sus compañeros varones. Otras situaciones no tan rudas se dan en el trabajo diario. Muchas mujeres suelen cargar con fardos y cajas de mercadería realmente muy pesadas, sin chistar, ni esperar tampoco a que algún hombre les ayude. Si alguna vez la necesitan, suelen pedirla casi como una orden, y no como una solicitud. Muchas vendedoras ambulantes hacen estas cosas incluso fuera de las zonas de venta. Muchos de los hombres que regularmente viajen en *bus*, así como el autor de este trabajo, se habrán topado en alguna ocasión con una mujer que casi les manda ayudarles a bajar o subir su carga.

Al leer todo este conglomerado de conductas, más de alguna persona (antropólogo/a especialmente) se preguntará si existe algún tipo de símbolo material que represente esta preponderancia femenina. Y claro que sí existe: Es el delantal. No el delantal grande, liso, corriente, de lona o plástico, sino que el delantal de tela, pequeño, que cubre solamente el área de la cintura, vientre y muslos; con encajes, revuelitos y otras laborcillas. Esta prenda ha pasado de ser un humilde utensilio a una imagen alegórica de estatus, poder e identidad. Casi todas las comerciantes de la calle lo utilizan, aún cuando en realidad no lo necesiten. Lo usa hasta la gente que vende cosas que no chorrean o manchan en absoluto la ropa, como carteras o prendas de vestir, entre muchas. En los negocios con empleadas, a éstas últimas no les gusta usarlo si su patrona también lo hace. Frecuentemente, la dueña del negocio puede distinguirse porque es la única que lo porta, o porque el suyo es el más grande y ostentoso. Si se ve un grupo de mujeres que trabajan en algún negocio, y todas ellas usan delantal, es casi seguro que todas son de la misma familia, y que el suyo es un negocio federado de los que se habla en otra sección de este documento.

Muchas de estas mujeres no se quitan nunca su delantal. El autor tuvo la oportunidad de ver, en dos ocasiones diferentes, a una próspera comerciante de la vecina Calle Arce y a su hija caminando por los pasillos de un reconocido centro comercial de San Salvador (*Metrocentro*), vestidas ambas con ropa muy bonita y cara, portando cada una por lo menos tres cadenas de oro en su cuello, y, por supuesto, su delantal.

Quizá el delantal es el símbolo material por excelencia de la gente que trabaja en los negocios de la calle. El autor no pudo ver otro que se le comparara. Y el hecho de que sea una prenda femenina (adornitos y toda la cosa), dice mucho acerca de la configuración de las relaciones sociales en estos entornos.

También existen otras formas de expresión del control femenino de la zona, las cuales si bien no son tan universales y emblemáticas como el delantal, también son muy utilizadas. Una de ellas es el uso abundante de maquillaje de tonos fuertes, tanto en párpados como mejillas y labios. Muchas personas que no pertenecen al mundo de las ventas de la calle tienden a ver este estilo de acicalamiento como de mal gusto, propio de gente que carece de delicadeza; e incluso hay mujeres de ese contexto que tampoco les gusta maquillarse así. Sin embargo, éste es un estilo que allí se ha adoptado y distinguido. El autor conoció directamente el caso de una joven mujer que labora en una institución del sector formal, la cual, cuando se presenta en su trabajo, usa maquillaje de tonos suaves, y en las cantidades usuales para la mayor parte de las mujeres de nuestra sociedad. Cuando ayuda en el negocio de sus padres se maquilla profusamente, tanto, que al autor le costó unos segundos reconocerla cuando la vio así por primera vez

Las mujeres de las ventas de la calle tienen un trabajo, y por lo tanto poseen independencia económica, que en algunos casos es total, y en otros parcial. Y están en un entorno de trabajo en el que por ser mujeres tengan desventajas, sino que todo lo contrario: ellas lo controlan. Esto tiene importantes implicaciones que se discutirán más adelante.

Todo lo que acá se expuso es la razón que anteriormente se dejó pendiente de explicar, la cual causaba que muchas personas, en este caso hombres, se sienten un tanto incómodos, por lo menos al inicio, de que les vean trabajando en la calle: Este es un mundo con una poderosa potestad femenina.

3.5. Adultos, niños y niñas en los entornos hogareños de los negocios de la calle.

3.5.1. Las divisiones de tareas entre hombres y mujeres

En los días en los que estuvo haciendo el trabajo de campo para la presente investigación, el autor no pudo observar diferencias marcadas entre las actividades que en general las mujeres y los hombres realizan para sostener un negocio de la calle y hacerlo prosperar.

Estas tareas son muchas, y de muchas clases. No toda la gente, empero, se encarga de ejecutarlas todas. Las diferenciaciones suelen darse por criterios como la propiedad del negocio (empleados <-> patrones), jerarquías familiares (abuelos <-> hijos <-> nietos), experiencia en el oficio (principiantes <-> veteranos) y otros más. Las diferencias por género (mujeres <-> hombres) sí que existen, pero éstas tienden a darse en función de las costumbres particulares de cada grupo de personas que trabaja en la calle, y no de la propensión usual que ocurre en el ámbito de dichos negocios. Así, por ejemplo, podrá encontrarse algún puesto de venta en el que los hombres no acostumbren tomar la escoba y limpiar el área del negocio; o mujeres que no carguen con pesados bultos de mercadería. Sin embargo, si se pasa el suficiente tiempo en la calle, se podrá ver que hay muchos otros puestos más en donde estas tareas las hacen tanto los unos como las otras.

Un ejemplo de las diferenciaciones de las tareas en función de una jerarquía patrón-empleado, se da en el uso de las estrategias a las que se recurre para atraer a posibles compradores. En algunos lugares del centro, y especialmente a lo largo de la Calle Arce, la 5a. Avenida Sur y las otras vías enteramente peatonales, la gente acostumbra a tirar del brazo a los peatones incautos, casi forzándoles a detenerse y a examinar la mercadería que tiene a la venta en su negocio. A muchas personas no les gusta ser sujetadas de esta forma, y también a muchas que trabajan en los negocios no les gusta hacerlo. En los negocios con

empleados, es común que los patrones dejen que sean aquéllos quienes se encarguen de "capturar" clientes la mayor parte del tiempo, o de gritar a voz en cuello las mercaderías ofrecidas.

Un ejemplo de las diferenciaciones de tareas por jerarquía familiar, se da a la hora de hacer algunos pequeños mandados y compras, o ir a dejar algún recado a un lugar cercano. Cuando en los negocios hay niños o niñas acompañando a los adultos, y especialmente cuando aquéllos ya están un tanto creciditos, se acostumbra encargarles este tipo de quehaceres.

Las diferenciaciones de tareas por experiencia en el oficio se dan mucho a la hora de elegir los artículos que se comprarán para venderlos en el negocio, sus cantidades y sus estilos; así como también los proveedores con quienes se cerrarán los tratos, y los términos y condiciones de estos últimos. La gente experta deja que los iniciantes ejecuten estas tareas hasta cuando ya tienen cierto tiempo de estar trabajando con ellos, y han logrado mostrar progresos en la comprensión de cómo funciona todo el sistema comercial de la calle, y en las formas de obtener beneficios de él.

Todas las tareas que conlleva el trabajo en un negocio de la calle pueden ser ejecutadas indistintamente tanto por mujeres como por hombres. Como se expone en otra sección, las mujeres conforman la mayoría numérica en los negocios de la calle, están acostumbradas a ejercer el control en dicho entorno, y estando en él se comportan de formas que no son usuales para muchas otras mujeres de nuestra sociedad. Es natural entonces que se dé esta paridad en la asignación de tareas.

Ahora bien, sí existen otras diferencias de trabajo sustentadas en relaciones de género, pero éstas se basan más que todo en las expectativas y costumbres de los compradores, o en las que los vendedores han adquirido en otros contextos; y no en las configuraciones particulares de roles que se han forjado en el entorno de los negocios de la calle.

Así, podrá verse que los negocios que venden artículos como ropa interior femenina o cosméticos son casi siempre atendidos nada más que por mujeres. La razón principal por la que esto ocurre es porque en nuestra sociedad, los hombres no acostumbran a dedicarse a la venta de artículos como éstos, y una mujer puede sentir extraño -y hasta incómodo- que un hombre le esté vendiendo esta clase de cosas; asimismo, un hombre puede no sentirse del todo bien haciéndolo. Estas conductas bien pueden interpretarse como machistas, puesto que también existen negocios que venden cosas como herramientas y repuestos electrónicos, y que son atendidos por mujeres. Sin embargo, hay que hacer notar otra vez que se dan en respuesta a los requerimientos que impone la interacción exitosa con gente de otros entornos.

En una ocasión, el autor conversaba con tres mujeres que trabajan en un negocio federado, y al cuando les preguntó que si los hombres acostumbraban tomar la escoba y limpiar el área del puesto, respondieron con un sí que denotaba cierta extrañeza; como cuando a la gente se le pregunta por algo que considera lo más natural del mundo. Cuando el autor ahondó en el tema, y les explicó que es común que en muchos otros lugares los hombres no lo hagan, la mayor de ellas respondió *"ah no, pero es que aquí tienen que ayudar"*, con un tono de voz que denotaba autoridad.

Como anteriormente se expuso, el entorno de las ventas de la calle es al mismo tiempo un lugar de trabajo y algo bastante parecido a un hogar. Sin embargo, la gente que allí labora no suele hacer ninguna diferenciación consciente entre estos dos aspectos de dicho contexto. Si bien es cierto que de vez en cuando alguien dirá que en la zona se siente como si estuviera en casa, no clasificará las tareas que diariamente ejecuta en grupos como "cosas del trabajo" -por ejemplo, comprar la mercadería para la venta- o "cosas de hogar" - como estar pendiente de la hora en la que hay que darle la medicina a algún niño o niña-. Sobre esto se ahondará en la siguiente sección.

3.5.2. Niños, niñas, adultos y el trabajo

El transeúnte que camine por los negocios de las calles del centro de San Salvador encontrará que en muchos de ellos, además de las personas adultas, hay también una buena cantidad de niños y niñas acompañando a éstas. Por lo menos para el caso de la zona cubierta por el presente estudio, un par de vistazos no bastan para tener una idea real de cuántos niños y niñas permanecen en los negocios; especialmente en los permanentes que tienen kiosco. Como en otra sección se menciona, es común que ellos pasen debajo de las mesas y escaparates en donde se exhibe la mercadería. A veces, el transeúnte compra y no se da cuenta que en el suelo hay hasta tres o cuatro pequeñines que juegan, duermen, ven la televisión o hacen otras cosas.

Siempre para el caso de la zona en estudio, estos niños y niñas suelen tener edades en el rango de 0 hasta cerca de los 12 o 13 años. Algunas criaturas se traen a los lugares de trabajo desde muy pequeñas, a veces desde apenas los tres o cuatro meses de edad. Como anteriormente se expuso, mucha de la gente que trabaja en los negocios de la calle es joven, y esta es una de las razones por las cuales sus hijos e hijas tengan esas edades.

Al preguntársele a la gente adulta el porqué trae a sus niños o niñas a su lugar de trabajo, cada cual dará razones diferentes. Sin embargo, éstas tenderán a agruparse en dos motivos principales: La primera, la falta de recursos económicos para poder pagar a una persona que cuide a sus hijos en casa; y la segunda, la confianza que les produce el hecho de tenerles siempre cerca. Las respuestas del primer motivo son siempre manifiestas, mientras que las del segundo son como *"Es que yo no quiero que se me hagan vagos"*, *"Me da miedo que se queden solos en la casa"*, o *"Están chiquitos, y no pueden defenderse"* (Esta última palabra como acepción de "valerse por sí mismos"). Al menos entre las personas que el autor consultó, nadie dio respuestas que clasificaban solamente en uno de dichos grupos, sino que en ambos. Y al preguntarles cuáles eran las razones por las que creían que el resto de la gente también traía a sus niños o niñas al trabajo, mencionaron las mismas.

Es importante aclarar que entre las personas que laboran en los negocios de la calle, hay gente que lleva a sus niños o niñas a su lugar de trabajo solamente de forma eventual; por lo general cuando cuentan con por lo menos una persona, remunerada o no, que se los cuide en casa, y por alguna razón, en un día o días en particular, no pueden contar con nadie que lo haga. Pero hay también personas que llevan a sus hijos al negocio todo el tiempo, durante todo el año o la mayor parte de éste. La atención de este trabajo se centra principalmente en este último grupo.

Existen guarderías que la municipalidad de San Salvador y otras instituciones han dispuesto para que la gente que trabaja vendiendo artículos en los mercados y en las calles deje allí a sus niños y niñas. No obstante, -al menos en la zona en estudio- la mayor parte de los vendedores no hacen uso de los servicios que se ofrecen en dichos lugares. Al hacer la pregunta a tres diferentes madres sobre el porqué no llevaban allí a sus niños o niñas, respondieron que la razón era que éstos no eran bien atendidos en esos sitios. En un caso, una señora comentó que en la guardería del mercado Sagrado Corazón, uno de sus nietos recibió un fuerte golpe en el pie, causado por otro niño, el cual lo empujó en unas gradas. La lesión fue tan severa que el pequeño tuvo problemas para caminar durante varios meses, en los cuales tuvo que ser llevado constantemente a consultas con los pediatras, toma de radiografías y sesiones de terapia.

Si bien en este caso ocurrió un incidente imperdonable, el autor no constató si es verdad que en dicha guardería, o en las otras mencionadas, la gente que está a cargo actúa de forma negligente. El hecho de que este argumento fuera utilizado como respuesta por todas las personas a quienes se les preguntó el porqué no dejaban en esos lugares a sus hijos, hace pensar al autor que ocurren dos cosas: O bien en esas guarderías hay un continuo mal servicio, o la gente usa dicho argumento como pretexto para mantener a los niños a su lado.

La mayor parte de las personas que llevan a sus niños o niñas a la calle son las que trabajan en los negocios federados, puesto que cuentan con la ventaja de que varias

personas pueden hacerse cargo de atenderles, y permanecen en un ambiente de confianza. No obstante, tampoco son raros los casos de trabajadores de negocios semipermanentes o ambulantes que también lo hacen. En estos últimos casos, el niño o niña camina al lado de la persona adulta, o sino ésta le transporta en el mismo carretón que utiliza para hacer su trabajo.

El llevar a los niños y niñas al trabajo de la calle no es una práctica reciente. El autor conoce un caso de un negocio ahora federado, que inició hace más de 20 años como una pequeña venta de maletines, en el mismo lugar de la calle Rubén Darío en donde está actualmente. Al principio, en el negocio trabajaba solamente una señora, cuyo esposo llegó a trabajar junto con ella algunos años después. Las hijas de esta pareja crecieron acompañando a sus padres en el puesto de venta. Actualmente las dos son adultas y están casadas. Una de ellas tiene un empleo en una institución de educación superior, mientras que la otra ha instalado un negocio ‘acompañante’ al de sus padres. Un poco después, el esposo de esta última joven instaló también allí otro negocio. Ahora, los hijos (todos varones) de estas dos jóvenes mujeres están creciendo en la calle, en el mismo lugar en el que crecieron sus madres. Son cuidados por sus abuelos y por las otras dos personas adultas que allí trabajan. Los niños se turnan para estar en el negocio: los dos de la hija que trabaja en la institución mencionada estudian en una escuela cercana por la tarde, y pasan en el negocio por la mañana. Y los dos de la hija que trabaja en el negocio de la calle van a clases al mismo lugar por la mañana, y pasan en el lugar durante las tardes.

Claudia Ponce (2006) hace referencia a una noticia publicada en el periódico *La Tribuna*, el 18 de mayo de 1946. El título de la noticia es *"Agentes municipales no permitieron niños en unos mercados de la capital"*, y en ella, una mujer es citada con estas palabras: *"Se entiende que las locatarias somos gentes pobres, y que en tal concepto, no podemos pagar de una china para que cuide de nuestras criaturas. Por otra parte, nuestros hijos en edad escolar llegan a comer donde nosotros trabajamos, pues a causa de nuestra misma pobreza alquilamos piezas de los mesones alejados del centro de la ciudad (...) ¿Cómo vamos a dejar a nuestros hijos encerrados en las piezas en que habitamos? ¿Quién les daría de almorzar si en las horas del mediodía es cuando tenemos más trabajos?"*

Como puede apreciarse, está documentado que hace ya 60 años la gente traía a sus niños y niñas a su lugar de trabajo; y también que la carencia de dinero se usaba ya como argumento para hacerlo. Aún cuando ahora efectivamente hay personas que siguen llevando a sus hijos al trabajo por esa causa, hay muchas otras que también los llevan, y sin embargo pueden perfectamente pagar por alguien que les cuide a los niños en casa. De hecho, todos los informantes con los que el autor habló pueden hacerlo. En un caso, el esposo de una vendedora mencionó que preferían traer a los niños al trabajo porque el dinero no alcanzaba, y unos días después, su pareja contaba cómo hace unos meses habían estado pagando a una niñera, la cual al parecer se interesaba más en cuidar a su propio niño que a los que se le encargaba cuidar, y que por eso prefirieron traerlos a su negocio.

Independientemente de cuáles sean las razones por las cuales los niños o niñas son llevados por los adultos para cuidarles en sus lugares de trabajo, la presencia de aquéllos es otro factor -tremendamente importante- que ayuda a consolidar el entorno casi hogareño en los negocios de la calle, puesto que logra que se configure un entorno familiar.

La conformación de un entorno familiar en los puestos de venta da paso fácilmente a la conformación de un entorno hogareño, inclusive en los casos en los que los niños y niñas no estén en esos lugares a cargo de sus padres, sino que de sus abuelos o tíos. Y esto es porque en nuestra sociedad, la familia nuclear no es la única configuración doméstica de parentesco que existe. De hecho, el mismo autor vivió muchos años bajo el mismo techo con su abuela y un primo, además de las personas que conformaban su núcleo familiar. Incluso antes de que él naciera, también vivieron en la casa de sus padres unas tías del mismo. Es seguro que muchas de las personas de nuestra sociedad que lean este documento también habrán pasado, por lo menos en una parte de su vida, en situaciones similares. El entorno doméstico de los espacios públicos se llega a consolidar incluso cuando las personas que lo conforman pertenecen a hogares diferentes. En los negocios federados, por ejemplo, se conforma un entorno así aún cuando padres, hijos, tíos o sobrinos tengan cada cual su propio hogar por aparte.

En la zona en estudio, la mayoría de los comerciantes traen a sus niños y niñas para que les acompañen en los negocios. En donde hay bebés, se instalan hamacas, corralitos y cunas. Los más grandes utilizan los mismos tipos de mobiliario que los adultos: sillas, taburetes, bancas y otros.

Muchos de los niños y niñas en edad escolar son matriculados en las instituciones educativas cercanas a la zona en donde están los puestos de venta; situación sobre la cual comentó un informante: *"allí nos vamos a encontrar todos en las reuniones de padres de familia"*.

En realidad, el traer a los niños y niñas a los lugares de trabajo tiene varias ventajas. Cuando los que están en edad escolar estudian cerca, la familia hace nada más un viaje desde casa. Por la mañana, no hay que levantarse más temprano para ir a dejar a los niños al colegio y luego ir a trabajar, ni tampoco hay que pagar transporte escolar o pasajes de autobús extra. Al mediodía, cuando los niños salen de clase, basta con hacer un corto recorrido para recogerles; y luego, de regreso a casa, también se hace un sólo recorrido. El ahorro de tiempo y de esfuerzos es similar para los casos en que los niños estudian en los turnos de la tarde.

Debido a la flexibilidad de horarios y jornadas de trabajo con los que cuenta, la gente que trabaja en los negocios de la calle puede encajar mucho mejor, y por más tiempo, las interrupciones a su rutina; en comparación con la gente que trabaja en oficinas, colegios, fábricas y otros lugares. Mientras más sean las personas que trabajan en un negocio, todavía más fácilmente pueden hacer frente a este tipo de casos. Así, por ejemplo, si enferma el hijo o hija de una pareja cuyos dos miembros trabajan en el negocio, uno de éstos puede tomarse todo el tiempo necesario para llevarle a pasar consulta, atenderle y vigilar que cumpla con las prescripciones que le deja su médico. La gente que trabaja en los negocios federados puede beneficiarse todavía más, puesto que su negocio puede quedar completamente a cargo de sus parientes durante el tiempo que lo necesiten.

Los niños y niñas de los negocios la calle, así como los adultos que están a su cargo, pasan todos bastante cómodos en esos lugares. Podría pensarse que la precariedad de los recursos materiales de los que se dispone en el puesto de venta -mobiliario, enseres, accesorios y otras cosas- hace que la gente que pasa en estos lugares difícilmente pueda sentirse a sus anchas; sin tomar en cuenta el calor, el humo y el ruido, ni las duras condiciones ambientales que hay que soportar en la época de lluvia. Sin embargo, tanto los pequeñines como los adultos pueden acoplarse muy bien a todo esto. Como se mencionó antes, la sensación de estar en casa es crucial para que la gente pequeña y sus mayores puedan hacer cosas como dormir o dormitar tranquilamente en los resquicios que encuentren para hacerlo.

Los adultos siempre mantienen muy cerca a los niños y niñas más pequeños. Muchas veces bajo los mostradores de la mercadería. Esta es una de las razones por las cuales algunos negociantes instalan pisos de baldosa en sus espacios de trabajo: Éstos son relativamente fáciles de limpiar, y los pequeñines no se ensucian tanto por estar en el suelo. (Lo mismo los adultos). Asimismo, es más fácil limpiarlos cuando las criaturas los salpican por haberse hecho sus necesidades en su pañal. Esta última razón es por la cual muchos bebés, haya piso de baldosa o no en el negocio de padres, pasan en colchones improvisados con láminas de cartón: Si en algún momento los bebés lo ensucian, éstos simplemente se reemplazan. Así, no hay que preocuparse por lavar colchones o cunas, para lo cual no hay muchas facilidades en la zona. También por ello, todo mundo prefiere que sus bebés utilicen pañales desechables.

Los niños y niñas más grandes disponen de pocas áreas en los negocios para pasar el tiempo, aparte de los estrechos espacios que quedan debajo de los muebles en donde se exhibe la mercadería, y las secciones donde pasan los adultos. Sin embargo, y en compensación, disponen de toda la cuadra para entretenerse y pasar el tiempo. Y acá entra en juego un importante factor que ya antes se había empezado a señalar: La cooperación de toda la comunidad de vendedores y vendedoras de la zona.

Entre esta gente, además de una intensa competencia comercial, existen fuertes lazos de colaboración mutua. Estas personas pasan juntas la mayor parte del año, durante la mayor parte de las horas del día; en un ambiente que es al mismo tiempo su lugar de trabajo y algo con muchas características de un hogar. Como antes se mencionaba, los comerciantes de los puestos aledaños se convierten en verdaderos vecinos. A juicio del autor, el espacio físico del que esta gente dispone es un factor crucial en la cimentación, consolidación y evolución de sus relaciones de comunidad: Los negocios están tan apiñados que todo el mundo pasa muy junto, y los espacios que ofrecen una total privacidad son prácticamente inexistentes del todo.

A esto agréguesele que las personas que venden en la calle han tenido, y aún tienen, que hacer frente juntas a las permanentes amenazas de desalojo y de decomiso de mercaderías. Está en el interés común la defensa de cada negocio, que al mismo tiempo es casi un hogar. En consecuencia, las relaciones de comunidad que se entretejen entre esta gente son mucho más fuertes que las relaciones que usualmente se entretejen entre compañeros de trabajo, y al mismo tiempo son más fuertes que las que usualmente se entretejen entre vecinos. Para quien trabaja vendiendo en la calle, las personas de los puestos aledaños son más que sus vecinos, más que sus compañeros de trabajo, y más que sus competidores comerciales. Son relaciones propias del contexto de los negocios de las calles y avenidas del centro de San Salvador.

Así, los niños o niñas ya crecidos de las personas que trabajan en un negocio en particular, pueden pasar el tiempo en un área mucho más grande que la que hay en el negocio de sus mayores, puesto que las personas adultas de los negocios aledaños también vigilan de ellos; y sus padres asimismo vigilan a los niños y niñas de los otros puestos. Los pequeños entonces pueden corretear, ver la televisión en algún puesto vecino, jugar con los otros niños y niñas de los puestos aledaños y hacer muchas otras cosas por toda la zona sin que sus padres se sientan intranquilos.

Se suele hacer mucho énfasis a los niños y niñas en la cuestión de no hacer travesuras en los negocios de los vecinos. Cuando se les preguntó a dos personas diferentes

sobre cuáles consideraban que eran las trastadas más grandes que habían hecho sus niños, una contestó *"arruinarle las cosas a la otra gente"*, y la otra *"que anden travesando en los otros puestos"*. Esto indica que la gente se preocupa porque sus niños siempre mantengan buenas relaciones con los otros adultos que trabajan en la zona.

Los esfuerzos de conjunto hacen que en cada negocio individual se aligere la carga que significa el vigilar a los niños y niñas. Los adultos pueden entonces dedicarse a trabajar con mucha comodidad. Muchas veces, la rutina de los niños y de las niñas está bastante desconectada de la de los adultos. Mientras éstos trabajan, aquéllos pasan fuera de la vista, jugando, durmiendo o haciendo sus tareas bajo el mobiliario en donde se exhibe la mercadería, o correteando en los alrededores.

La carga de los adultos también disminuye cuando hay hermanos o hermanas mayores entre los niños que ya tengan una edad suficiente como para vigilar a sus hermanos o hermanas menores. Sin embargo, no hay que olvidar que los mayores también necesitan ser cuidados, por lo que los adultos nunca pierden de vista a ninguno de los pequeños.

En general, las responsabilidades de cuidar de los niños y niñas se suelen repartir muy equitativamente entre los hombres y las mujeres que trabajan en los negocios de la calle, según pudo constatar el autor en los días en los que estuvo haciendo su trabajo de campo. En cualquier momento, tanto unos como las otras participan cuando hay que alimentar, llevar al baño, llevar a o traer de las clases, vigilar, corregir, dar la medicina, ayudar con las tareas, enseñar a comportarse, cambiar la ropa, aliviar golpes, limpiar el derrame de algún líquido y muchas otras cosas que hacer con un pequeño.

Para el caso de los niños y niñas más pequeños, la carga sí tiende a concentrarse en las mujeres, especialmente cuando éstos todavía se amamantan. Sin embargo, incluso en los casos en los que al bebé no se le da pecho y se le alimenta con biberones de fórmulas para lactante, siempre la mamá es quien tiende a atenderle la mayor parte del tiempo.

Como es natural, la dinámica de las operaciones de compra que se estén dando en un momento determinado en el negocio, es uno de los principales elementos que determinan las actividades que las personas que trabajan en él realizan; incluso el cuidado de los niños y niñas. Una señora describía esta situación de esta forma: *"a veces [los clientes] están comprando, y el niño está llorando y uno no puede ir a atenderlo"*. En el mundo de las ventas de la calle, muchos de los clientes deambulan entre los negocios, deteniéndose solamente unos segundos para examinar la mercadería a la venta. Si a ese cliente no se le atiende rápidamente, es seguro que se va a comprar a otro lado. Los adultos que trabajan en los negocios de la calle, entonces, siempre tienen que estar muy atentos a su trabajo. No solamente por el hecho de que tienen que "no dejar escapar" a las personas que caminan junto con la multitud y se detienen frente al negocio; también para vigilar la mercadería contra los hurtos.

Estas y otras situaciones hacen que el adulto tienda a estar mucho tiempo concentrado en su trabajo, mientras que los niños y niñas también tienden mucho a hacer lo suyo por aparte. Hasta los niños pequeñitos tienen que estar largos ratos jugando ellos solos en sus corralitos, cartones y otras cosas en las que se les instale.

No siempre, entonces, los adultos están disponibles en un momento determinado para atender a los niños o niñas. Tienen entonces que turnarse para hacerlo. Debido a que tanto mujeres como hombres hacen las mismas cosas en el negocio, entonces las probabilidades de que tanto unas como los otros estén ocupados cuando los niños necesiten algo se equilibran. El adulto que esté libre tiene entonces que atenderles, no importando el sexo al que pertenezca.

Para el caso de los niños pequeños, tanto hombres como mujeres tienen que acostumbrarse a cambiar pañales, preparar y dar biberones, arrullar, dar medicina, limpiar, dar alimento sólido y muchas otras cosas; de la forma más rápida y efectiva que puedan. Aún cuando las mujeres tienden a llevar la mayor parte de la carga en estos casos, a veces están ocupadas cuando el bebé necesita algo, y tienen que ser entonces los hombres quienes deban atenderle, para luego continuar trabajando. Tanto hombres como mujeres, además,

tienen que aprender a habérselas con el poco espacio, mobiliario y otros recursos con los que cuentan para atender a los niños. Un hombre comentaba cómo, para cambiar al pañal a su nietecito, *"ponía un trapo, manta o lo que fuera encima de las cosas para vender, y allí me tocaba cambiarlo"*.

En general, los hombres no parecen sentirse mal cuando tienen que hacer todas estas tareas; de hecho, actúan con naturalidad, casi automáticamente. En una ocasión, una joven mujer llamaba a gritos a su marido, casi ordenándole, para que le diera una medicina al bebé de ambos; puesto que ya era la hora de dársela, y ella estaba ocupada atendiendo clientes. El hombre se levantó de su puesto, tomó en sus brazos al bebé que estaba debajo de una mesa con mercadería, sacó la medicina de la pañalera que también estaba debajo de la mesa, y se sentó a dársela. No hizo esto despacio, como suelen hacer muchos hombres cuando una mujer les pide que hagan algo, para que no parezca que están obedeciendo órdenes; sino que en seguida, y sin mostrar incomodidad.

En otra ocasión, mientras otro hombre cambiaba a su bebé, charlaba con uno de los proveedores que visitaban el puesto, y le comentaba cómo, casi alardeando, *"a mí hasta en la calle me ha tocado cambiar pañales"*. Esta frase estaba cargada de significado: El muchacho tiene un negocio de venta de cinturones, pero no tiene un puesto propio. Lo que hace, es que coloca el carretón con su mercadería junto al negocio de sus suegros, los cuales sí tienen puesto. A veces, cuando la venta está muy calmada, toma su carretón y recorre la zona buscando clientes. En ocasiones se lleva a su bebé consigo. A una situación como esta, entonces, hacía referencia cuando decía haber cambiado al bebé "en la calle". A pesar de que el negocio en el que pasa también está en la calle, él ocupa concepciones diferentes.

A lo largo de todo este documento se ha intentado demostrar la configuración de entornos hogareños entre los puestos de venta de la zona en estudio. A continuación se hará una discusión de este fenómeno, considerando algunos planteamientos propios de la disciplina antropológica.

Capítulo IV. Conclusiones.

En todo este documento se ha tratado de presentar una visión “desde adentro” del mundo de los negocios de venta del comercio informal de las calles de San Salvador; y en particular, de dos fenómenos: primero, la forma cómo la gente transforma sus entornos de trabajo, concebidos tradicionalmente en nuestra sociedad como pertenecientes al ámbito de lo público, y los modifican al agregarles características hogareñas, domésticas, opuestas a dicho ámbito; formando así entornos híbridos, diferentes cualitativamente a una simple mezcla de hogar y lugar de trabajo. Segundo, los roles de género que la gente construye en estos entornos.

A continuación se presenta una reflexión sobre las circunstancias que el autor considera que son las causas principales de estos dos fenómenos; en la que se intenta usar una lógica holística que considere todos los aspectos que pueda del mundo de las ventas de la calle.

4.1. Circunstancias que se consideran como razones de la generación de entornos domésticos en los espacios públicos.

Con respecto a este fenómeno, la **primera circunstancia** a considerar tiene que ver con los espacios de venta. La zona en estudio se ubica en uno de los principales ejes de tránsito de la capital; y por lo tanto, es uno de los lugares de todo el centro de San Salvador donde pasan cada día pasan más clientes potenciales. La “posesión” de espacios en esta calle, entonces, es una ventaja muy codiciada por los comerciantes informales. Además, para conservarlos, la gente ha tenido que pasar muchas vicisitudes; a veces hasta soportar las palizas y gases lacrimógenos que las fuerzas del orden público les propinan.

Es natural, entonces, que estas personas sientan cierto orgullo por poseer su espacio de venta, y que la posesión de éstos sea suficiente como para tener cierto prestigio entre todo el colectivo que trabaja vendiendo en las calles. La "propiedad" del espacio se debe de

reafirmar constantemente, y una de las mejores maneras de hacerlo es comportarse como si realmente fuera propiedad de uno; como si se estuviera en la casa propia, y reaccionando ante cualquier extraño que penetre en él sin permiso, no importando que esté en plena vía pública.

La **segunda circunstancia** es la estructuración de las relaciones de trabajo y propiedad en muchos negocios, en la cual los vínculos de parentesco tienen una importancia capital. Los negocios federados y los que cuentan con empleados tienden a agrupar a la familia.

La presencia constante de personas emparentadas refuerza la configuración del entorno hogareño en los puestos de venta, no importando si éstas provienen de hogares diferentes. Esto es propiciado por las costumbres de nuestra sociedad, en la cual la familia nuclear no es la única configuración doméstica de parentesco.

La **tercera circunstancia** es el hecho que muchos negociantes, cuando se les posibilita, pasan la mayor parte de su tiempo en el negocio, de domingo a domingo, e incluso durante los períodos de vacación. La prolongada permanencia en el lugar de trabajo influye en la generación de la idea de verlo como un hogar.

La **cuarta circunstancia** es que la interacción diaria de unos negociantes con otros hace que lleguen a conocerse muy bien entre sí, y que se traten como un grupo de verdaderos vecinos. El sentimiento de comunidad es impulsado además por la igualdad de sus dedicaciones, y por tener que enfrentar en conjunto muchas vicisitudes, como las amenazas de desalojo, los decomisos de mercadería y las inclemencias del clima. Estos ‘vecindarios virtuales’ también contribuyen a la consolidación del sentimiento de estar en un hogar.

La **quinta circunstancia** es la presencia de los hijos e hijas pequeños en los lugares de trabajo. Este es uno de los factores más importantes para la configuración del entorno

hogareño en los negocios de venta, puesto que implica que los adultos se lleven al trabajo el cumplimiento de muchos roles que usualmente se ostentan en casa. Mucha de esta gente prefiere tener a sus hijos cerca, en lugar de llevarlos a guarderías o tener que pagar a alguien que pueda cuidárselos en casa, aún cuando perfectamente puedan asumir los costos de ello.

Como anteriormente se expuso, el trabajo de Claudia Ponce demuestra que el llevar a los niños al trabajo es una práctica que ya tiene por lo menos seis décadas, por lo que se podría sugerir que ésta se ha convertido ya en una forma de vida, antes que un desesperado recurso de emergencia ante la estrechez económica. Sin embargo, es necesario hacer un extenso trabajo que cubra los testimonios de varias generaciones de familias que se han dedicado a la venta en la calle, para poder confirmar o descartar la validez de dicha sugerencia.

A criterio del autor, estas circunstancias son las razones principales por las que la gente que vende en las calles genera entornos domésticos en sus lugares de trabajo.

También se debe de tomar en cuenta de que lo “público” y lo “privado”, así como el “hogar” son, más que cualquier otra cosa, contextos. El hecho de que un negocio de la calle cuente con una infraestructura y un mobiliario con los que apenas se pueda hacer otra cosa que colocar la mercadería y exhibirla, y que además se encuentre a la vista de todo el mundo, hace pensar que construir un contexto de hogar dentro de él es una tarea casi inverosímil. Sin embargo, la gente que trabaja en lugares así lo hace. Como apuntan Erickson y Schultz (2002:18) los contextos no se dan simplemente en el entorno físico, ni tampoco mezclando a las personas, sino que más bien están formados por lo que las éstas realizan, y por dónde y cuándo lo hacen. Al interactuar, las personas se convierten en ambientes para los demás.

El hecho de que en nuestra sociedad los conceptos sobre lo público y lo privado no se limitan a un espacio físico, es también referido por Hume (2004:66), al documentar un caso de violencia intrafamiliar en una comunidad de San Salvador. Una mujer fue golpeada

por su marido por “andar de metida”, cuando ella intervino para proteger a su hermana, cuyo abusivo compañero de vida la golpeaba en la calle, usando un martillo. El acto violento contra su hermana ocurrió en un espacio público, pero ella fue “castigada” por haber interferido en un asunto “privado”.

Lo público y lo doméstico, entonces, en realidad pueden construirse en cualquier parte. Y lo importante para construirlos es la gente y las cosas que haga.

4.2. Circunstancias que se consideran como razones de la generación de roles de género equitativos en los entornos domésticos en los espacios públicos.

La **primera circunstancia** a considerar con este fenómeno, al igual que la primera que se considera para el anterior, tiene que ver con los espacios de venta. Éstos son la base de la configuración del sistema comercial de las calles del centro, y tienen una peculiaridad muy importante: No pueden pertenecer a nadie en particular. Las zonas de tránsito del centro de San Salvador son públicas, y le pertenecen a todos los ciudadanos. La alcaldía de San Salvador puede cobrar cuotas por su uso, y los comerciantes pueden llevar muchos años trabajando en el mismo lugar, pero tanto el gobierno municipal como los comerciantes de la calle saben muy bien que los espacios de venta no pueden venderse y comprarse.

Esto implica que las relaciones de propiedad del negocio están en función de la mercadería, el equipo, el mobiliario y otros patrimonios, pero no de bienes inmuebles. Al no haber títulos de propiedad del espacio, ni garantías legales sobre su herencia, las fortunas deben de contarse en función de activos volátiles, vulnerables al proceso de oferta y demanda del mercado. No existe, entonces, la oportunidad de que en algún negocio una persona posea el activo estable y disponga de éste a voluntad, mientras que otra posea solamente los activos volubles. Esto implica que tampoco existe la oportunidad de construir inequidades de género en función de estas situaciones. Tanto hombres como mujeres poseen activos vulnerables, y ante esta situación es mejor apoyarse mutuamente, puesto que nunca se sabe cuándo se puede perder el negocio y tener que empezar de nuevo.

Lo que la gente posee entonces son “derechos” de uso de esos espacios. Y esta figura también contribuye a atenuar o borrar ideas que participen en la formación de inequidades de género: La lucha por los “derechos” de uso del espacio se sostiene de forma comunal, con todos los vendedores de la cuadra; como puede evidenciarse en las coberturas noticiosas sobre los esporádicos pleitos que se dan en los episodios de desalojo. Así, la posesión del derecho de uso del espacio de venta es un logro más comunal que individual, lo que disminuye aún más la generación de relaciones desiguales dentro de cada negocio, puesto que nadie puede utilizar argumentos como “Es que este puesto me costó solamente a mí”.

La **segunda circunstancia** surge de las demandas que imponen las características físicas y las condiciones ambientales de la zona en estudio. Todos los días los negocios se deben de armar y desarmar, lo que implica que se deben de mover pesadas cargas, instalar mercadería, empujar carretones, armar andamios y otras cosas. Debido a la fuerte tradición femenina del trabajo de vender en la calle, las mujeres han tenido siempre que hacer todas estas tareas ellas solas, sin hombres que les ayuden, a pesar de las concepciones tradicionales de nuestra sociedad que las dibujan en desventaja para el trabajo físico. Y lo siguen haciendo actualmente, cuando hay muchos hombres trabajando junto a ellas. Desaparecen muchos pretextos, entonces, para establecer divisiones entre hombres y mujeres bajo el razonamiento de “yo puedo hacer esto, y vos no”. Y además, el sistema de servicios está siempre disponible para dar cuenta de alguna actividad demandante de mucha fuerza física; por lo que las posibilidades de chantaje al estilo de “ya no voy a hacer esto por vos” se anulan para las tareas de esta naturaleza.

La **tercera circunstancia** son los beneficios que el sistema de servicios aporta a las personas que venden en la calle, liberándoles de tener que ejecutar muchos quehaceres. Sobre todo, les provee de alimentos, medicinas, golosinas, bebidas, transporte y empaçado de mercaderías, energía eléctrica, servicios sanitarios (que no hay que preocuparse por estar aseando), seguridad y varios otros. La gente puede entonces concentrarse en hacer su trabajo. Esto contribuye a que el conjunto de tareas por ejecutar que no tengan que ver

directamente con la compra y venta de mercaderías sea menor, y por lo tanto, también lo sean las oportunidades de establecer una jerarquía de tareas basada en una división de lo que tenga que ver directamente con la actividad del negocio y lo que tenga que ver con ello de forma indirecta. En consecuencia, se cortan las oportunidades también de crear una división sexual del trabajo basada en dicha jerarquía.

La **cuarta circunstancia** es la forma cómo los negocios federados y los que tienen empleados ayudan a consolidar la imagen de la fortaleza de las mujeres. Muchos de los negocios principales a los cuales se juntan los negocios “acompañantes”, son propiedad de mujeres. Así, las personas que poseen estos últimos negocios están en una relación de dependencia *de facto* con una mujer, que si bien no posee el espacio de venta, ha concedido el permiso para que se instalen otros negocios alrededor del suyo. En donde hay empleados, si el negocio es dirigido por una mujer, entonces hay una jefa que decide el rumbo que éste lleva.

La **quinta circunstancia** es que esos hogares de la calle, por su dimensión laboral, no tienen cocinas, lavaderos ni lavatrastos. Por lo tanto, prácticamente no hay tareas en las que los hombres puedan alegar desconocimiento o impericia para realizarlas. Desaparecen todavía más oportunidades de configurar diferencias en las tareas que realizan las personas de uno y otro sexo.

La **sexta circunstancia** es una de las más importantes, y es en parte consecuencia de varios de los puntos que se tocaron anteriormente: el mercado de la calle es un mundo de mujeres. Éstas no solamente conforman la mayoría numérica en ese entorno; sino que también están acostumbradas a tomar decisiones y dar órdenes, y a que éstas se ejecuten. Como se detalló en la sección mencionada de este documento, estas mujeres incluso muestran en sus negocios algunos comportamientos peculiares, los cuales denotan el hecho de que en esos contextos no existen sobre ellas las mismas presiones y ataduras que usualmente existen sobre las mujeres de nuestra sociedad. Asimismo, muestran que son

capaces de hacer cosas como golpearse a garrotazos con un policía, lanzar enormes piedras y cargar con pesados bultos.

Es posible, incluso, que el mismo dominio crucial y manifiesto que las mujeres ejercen en ese mundo, sea una de las causas que generan el estigma que se mencionó existe en contra de quienes venden en la calle; especialmente en contra de las conductas que las mujeres presentan. Si no se pertenece a ese grupo, es difícil entenderlo. Y al ser difícil entenderlo, es fácil atacarlo.

Las divisiones de roles entre la gente de la calle se dan más en función de la experiencia de trabajo, la jerarquía familiar o de la propiedad del negocio que por la pertenencia a uno u otro sexo. Cuando estas divisiones se dan, tienden a construirse en función de causas externas al mundo de las ventas de la calle, como las expectativas de los compradores a que determinados tipos de mercadería les sean ofrecidos solamente por alguien de un sexo en particular. Así, tanto hombres como mujeres se dedican al trabajo que demanda la actividad comercial del negocio, pero también a barrer y a cuidar a los niños y niñas. El peso que el dominio femenino del mundo de las ventas de la calle tiene en esta situación queda perfectamente descrito con la frase de una informante que se citó en el capítulo V, cuando a ella y a otras mujeres se les preguntó acerca de cómo se podrían sentir los hombres haciendo ese tipo de cosas: *"ah no, pero es que aquí tienen que ayudar"*. En este grupo de mujeres tan autónomas y con tanto coraje, entonces, es difícil que se reproduzcan muchos patrones de sumisión y conformismo a posibles imposiciones que se les quiera cargar por el sólo hecho de pertenecer a su sexo.

La **séptima circunstancia** es la forma cómo la gente de los negocios de la calle se organiza para cuidar a sus niños y niñas. Si bien los que están en edad lactante tienden a ser atendidos más por sus madres que por cualquier otra persona, los hombres y las mujeres se reparten muy equitativamente también las tareas que implican el cuidar y atender a los más grandecitos. El papel de la colaboración comunal es decisivo en esta situación, porque todo el mundo al mismo tiempo está pendiente de los niños propios y de los de los demás. Los espacios de tránsito de la calle son más que cualquier cosa lugares de trabajo, y la

colaboración del colectivo es importante para que cada adulto pueda concentrarse principalmente en sus labores de obtención del sustento. Como se mencionó anteriormente, para un negociante de la calle, la gente de los puestos aledaños es más que un vecino, y al mismo tiempo es más que un competidor comercial y un colega. Sus relaciones son propias del contexto de los negocios de las calles y avenidas del centro de San Salvador. Ya que parte del peso de la carga se lleva entre todo el colectivo, se reducen las oportunidades de que los individuos estén recargados de cosas por hacer. Y se reducen también las oportunidades de desplazar la recarga a uno de los dos sexos.

A criterio del autor, estas circunstancias son las razones principales por las que la gente que vende en las calles configura relaciones de género muy equitativas en sus lugares de trabajo. Además, pueden hacerse otras reflexiones al respecto de este fenómeno:

Los entornos ‘híbridos’ que se generan en los negocios de la calle no son completamente de trabajo, ni tampoco completamente domésticos. Su indefinición los convierte en zonas liminoides, en donde, según los planteamientos de Turner, la gente puede poner entre paréntesis las normas y roles sociales, y adoptar otros diferentes.

Ahora bien, Si se toma en cuenta el planteamiento de que la serie de configuraciones sociales alternativas que pueden generarse en los estados y contextos liminares es prácticamente ilimitada, se puede sostener que todas las circunstancias que anteriormente se detallaron lograron encauzar el curso de las redefiniciones hacia los roles de género. El *communitas* generado en esos entornos liminoides ayuda a mantener un espíritu de colaboración que logra esas redefiniciones de roles se consoliden aún más.

Al menos en lo que se refiere a la asignación de tareas y actividades, la gente que vende en la calle está configurando relaciones de género más equitativas de lo que suelen serlo en nuestra sociedad. Y esto sin que exista ningún esfuerzo consciente y dirigido para que lo hagan, es decir, no hay ninguna agrupación o persona de dentro o fuera del conjunto de los vendedores que esté promoviendo estos comportamientos. Se acaban de exponer las causas por las cuales se interpreta que esto ocurre de forma espontánea, las cuales, como ha

podido verse, operan en varios niveles de la construcción del mundo de los negocios de la calle.

4.3. Donde lo público se convierte en doméstico

Con respecto a los planteamientos teóricos expuestos en este trabajo, se pueden hacer las siguientes reflexiones:

Primero, que los postulados de la antropología de género expresan que las diferencias entre estereotipos, roles y estratificaciones que existan para los dos sexos, tienen siempre una especificidad cultural e histórica. Considerando el caso que esta investigación aborda, se puede decir que estas diferencias también pueden poseer una *especificidad contextual*, ya que en los negocios de la calle se configuran independientemente a lo que la gente que trabaja en esos lugares haga en otros ámbitos. Esto debe de tomarse muy en cuenta a la hora de estudiar las relaciones de género en cualquier lugar.

Segundo, que el uso de lo doméstico y lo público como categoría de análisis en los estudios etnográficos puede ayudar a crear una clasificación comprensible para investigadores y lectores de las características del grupo cuyo estudio se aborda, pero bien puede dejar fuera muchos importantes y sutiles factores cuya ausencia impida que se logre una buena comprensión de aquéllas. Lo doméstico y lo público son contextos, y por lo tanto construibles en cualquier parte.

Anteriormente ya se expusieron los planteamientos de Sagawa (2003:64), que exponen la fuerte crítica que se ha hecho al uso de la dicotomía doméstico/público como categoría de análisis en el estudio de las sociedades no occidentales, por el hecho de que en estas, lo doméstico y lo público suelen estar entrelazados y no siempre corresponder a diferencias de género. Se puede sostener que lo mismo ocurre incluso con las sociedades occidentales, o al menos fuertemente occidentalizadas, como la nuestra. Toda persona que en sus investigaciones considere las categorías de doméstico y público, debe de asegurarse primero de comprender muy bien lo que éstas significan en el mundo de la gente cuyo

estudio aborde, o caerá en la trampa de la sobrehomogeneización, responsable de tantos juicios erróneos sobre la sociedad.

Como siempre suele suceder, muchas veces la gente hace cosas muy interesantes frente a nuestros ojos, y no nos damos cuenta hasta que por alguna razón enfocamos nuestra atención en ellas.

4.4. Algunas reflexiones adicionales

En este documento se ha dado una idea de la enorme complejidad de todo el sistema comercial de las calles del centro capitalino, así como de sus magnitudes. El hecho que cada pequeño negocio tenga alcances modestos no implica que todo el conjunto tenga también un impacto modesto en la sociedad. La marginalidad de un grupo no es sinónimo de que tenga poca importancia, sino de que simplemente no es considerado en los planteamientos que los sectores hegemónicos hacen de la sociedad. El alcance del sistema comercial de las calles del centro es grande, y esto a pesar que estos comerciantes operan con desventajas, puesto que no tienen acceso a muchos beneficios que el estado proporciona, como en el caso de los comerciantes informales del centro de San Salvador, sin contar con muchos beneficios que el estado proporciona, como el acceso a la seguridad social y a los ahorros de pensiones. No debe de olvidarse, sin embargo, van de la mano con otras “ventajas”, como el hecho de no tener que pagar impuestos sobre su actividad comercial ni cuotas para beneficio social de sus empleados.

Lo que acá se quiere resaltar es la importancia de una actividad social que tradicionalmente ha sido ejercida por mujeres, y que aún hoy es practicada por éstas en su mayor parte. Esto debe de influir en los planteamientos que se hacen acerca de la marginación social de la que éstas son objeto. Recordando las reflexiones que se hicieron sobre el planteamiento de Monnet, hay que pensar que la acelerada expansión de los negocios de la calle ha sido posible porque han existido las condiciones para soportarla; y quién sabe si incluso ha existido una fuerte demanda de ellos. Cualquier persona que alguna vez haya establecido un negocio, y lo haya perdido por el hecho de que no había

condiciones de mercado para sostenerlo, puede atestiguar la certeza de este planteamiento. Es muy importante, entonces, emprender estudios que aborden los verdaderos alcances de la economía informal en nuestra sociedad, y, como se mencionó anteriormente, tomando en cuenta la soslayada categoría de análisis de la demanda de los clientes.

Uno de los fenómenos que al autor le pareció como uno de los más interesantes es la existencia de un complejo sub-sistema de servicios que está a la disposición de la gente que vende en la calle. Un sistema marginal es capaz de engendrar otros subsistemas. Esto también apoya el argumento de que marginalidad no es sinónimo de simpleza y poca trascendencia, pero plantea una pregunta importante: ¿Qué se puede decir de los sistemas marginales que existen dentro de los sistemas marginales? La sola descripción con estos términos evoca imágenes de una tremenda modestia, pero muy probablemente esto no sea así. Después de todo, este estudio demuestra apenas algunos aspectos de lo complejo e importante que puede llegar a ser un sistema marginal. Quizá sea hora de revisar términos, y recordar el hecho de que cuando algo es marginal según unas categorías no necesariamente lo es en todas.

El estudio que en esta investigación se hizo de este sub-sistema fue muy breve y superficial. Muy probablemente, éste encierre muchas particularidades interesantes, tales como las que se encontraron acá en el sistema principal, y de las cuales ni siquiera se sospechaba su existencia. El abordaje de un estudio serio del sub-sistema de servicios puede aportar elementos muy valiosos para comprender el funcionamiento de los sistemas económicos “marginales” de nuestra sociedad.

El hecho de que la gente que labora en los negocios de la zona en estudio haya sido capaz de generar contextos con características hogareñas en sus lugares de trabajo, y que al mismo tiempo configure roles de género inusualmente equitativos para los cánones tradicionales de nuestra sociedad, plantea a la comunidad de investigadores sociales la necesidad de prestar atención cuidadosamente a la gente que ven todos los días. El contexto estudiado se ubica en el centro de la capital, muy al alcance de la mayoría de ellos. Los

resultados de la investigación demuestran que hay que tener sumo cuidado a la hora de hacer planteamientos generales sobre la sociedad, incluso sobre la gente a la que se cree que se conoce más o menos bien, por la familiaridad de su trato. Basta con adentrarse un poco más debajo de la superficie para que empiecen a aparecer particularidades muy interesantes.

Además, el entorno de la calle es uno en el que las mujeres tienen mucho poder y prestigio de forma natural, sin que se hayan efectuado esfuerzos conscientes de parte de grupos internos o externos a los vendedores. Esto debe de llamar la atención de las personas e instituciones que trabajan en cuestiones como el empoderamiento de grupos tradicionalmente subordinados en nuestra sociedad, como las mismas mujeres.

Y por último, la gente que trabaja en el diseño de planes de reordenamiento de las ventas del centro de San Salvador debería de considerar en sus planes de que los comerciantes no sólo defienden sus lugares de trabajo, sino que algo que para ellos significan mucho más. Es toda una forma de vida, con algunos cánones particulares que funcionan de forma diferente a los tradicionales de nuestra sociedad.

Las limitaciones de la investigación no permiten ir más allá en estas reflexiones. Sin embargo, dejan que el autor pueda aventurarse todavía con una más, pero “encendiendo todas las alarmas” para evitar posibles (y muy admisibles) problemas: La configuración de roles de género muy equitativos que se está dando entre esta gente, puede estudiarse más en profundidad por quienes trabajan en los grupos de acción social encaminados a combatir la disparidad de género; para que puedan quizá tomar algunas ideas de trabajo. Sin embargo, toda investigación que estudie el fenómeno con ese propósito debe hacer por lo menos dos cosas muy importantes, que no se hicieron en éste: Primero, entrar en el contexto doméstico real de las personas que trabajan en la calle, para poder saber si la paridad en la asignación de las tareas diarias se mantiene o se modifica, y conocer además los antecedentes de estas personas.

Para finalizar, la configuración espontánea de roles de género muy equitativos entre la gente que vende en las calles del centro, en un entorno que tiene muchas de las características de los ambientes en donde tradicionalmente se expresa la mayor inequidad entre roles de hombres y mujeres, es un hecho que llena de esperanza. El autor considera que las soluciones a los problemas sociales no deben de plantearse a partir de las reflexiones que se hacen en seminarios y escritorios, sino que desde las mismas costumbres y prácticas positivas que crea la misma gente de la sociedad.

5.Bibliografía

ANDERSON, Thomas S. *El Salvador 1932*. San Salvador: Dirección General de Publicaciones e Impresos, 2001

ANSELM, D. L., LAW, A. L. «Defining sex and gender». En ANSELM, D. L., y LAW, A. L. *Questions of gender: Perspectives and paradoxes*. Boston: McGraw-Hill, 1998, pp. 1–17.

ARDENER, Edwin. «Belief and the problem of women». En ARDENER, S. *Perceiving Women*. Londres: Dent, 1975.

BARTLETT, James E., KOTRLIK, Joe W. y HIGGINS, Chadwick C. «Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research». [En línea]. En *Information Technology, Learning and Performance Journal*. 2001, Vol. 19, No. 1. <<http://www.osra.org/itlpj/bartlettkotrlikhiggins.pdf>> [Consulta: Marzo 2007]

BOHAN, J. S. «Regarding gender: Essentialism, constructionism, and feminist psychology». *Psychology of Women Quarterly*. 1993, vol. 17, pp. 5-21.

BOSCHMA, James H. y FRANKS, Marsha. «Feminist Anthropology». [En línea]. En Murphy, M.D. *Anthropological theories: A Guide prepared by students for students*. Departamento de Antropología del Colegio de Artes y Ciencias de la Universidad de Alabama. 2001. <<http://www.as.ua.edu/ant/Faculty/murphy/feminism.htm>> [Consulta: Marzo, 2006].

BUSS, D. M., y KENRICK, D. T. «Evolutionary social psychology». En GILBERT, D. T., FISKE, S. T., y LINDZEY, G. *The handbook of Social psychology*, 4th Edition. Boston: McGraw-Hill, 1998, vol. 2, pp. 982–1026.

COMITÉ DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ELIMINACIÓN DE LA DISCRIMINACIÓN CONTRA LA MUJER. *Press Release WOM / 1378: Women's anti-discrimination committee takes up El Salvador's Reports, commends country's creation of institute for advancement of women.* [En línea]. <<http://www.un.org/News/Press/docs/2003/wom1378.doc.htm>>. [Consulta: Febrero, 2007].

DIARIO COLATINO. *La guerra por las calles de San Salvador*. San Salvador: Cooperativa de Trabajadores de Diario Latino. Sección Reportajes. 28 de Julio del 2004.

DOS SANTOS, Cecilia, y McGOVERN, Lexie. *Salvadorans in Sommerville: Changes in family structure and gender roles among Salvadoran immigrants*. [En línea]. Tufts University. 2003
<<http://repository01.lib.tufts.edu:8080/fedora/get/tufts:MS083.003.001.00033/bdef:TuftsPDF/getPDF>>. [Consulta: Febrero, 2007].

EL DIARIO DE HOY. *Desde el reino del comercio informal*. San Salvador: Editorial Altamirano. 27 de mayo del 2003, sección Nacionales.

□ *Centro Histórico: Sin aceras para los peatones*. (2006 a). San Salvador: El Diario de Hoy. 11 de junio del 2006, Sección Metro.

□ *Sucumbe la Ciudad*. (2006 b). San Salvador: El Diario de Hoy. 22 de octubre del 2006, Sección Metro.

EL FARO.NET *Los vendedores incontables*. [En línea]. 25 de diciembre del 2006, sección Noticias.

<http://www.elfaro.net/secciones/Noticias/20061225/noticias5_20061225.asp>.

[Consulta: Enero, 2007]

ERIKSON, Frederick y SCHULTZ, Jeffrey. «¿Cuándo tenemos un contexto? Algunos temas y métodos en el análisis de la competencia social». En COLE, Michael, VÁZQUEZ, Olga et al (Compiladores). *Mente, Cultura y Actividad. Estudios fundamentales sobre cognición humana comparada*. Primera Edición. México.D.F.: Oxford University Press, 2002.

GABORIT, Mauricio et al. *Más allá de la invisibilidad: Disparidad de género en El Salvador*. Primera edición. San Salvador: UCA Editores, 2003.

GEARY, D. C. «Evolution and proximate expression of human paternal investment». *Psychological Bulletin*. 2000, no. 126. pp. 55–77.

GUERSI, Enrique. «The Informal Economy in Latin America». CATO Institute. *Cato Journal*. CATO Institute, 1997, vol. 17.

GUTIÉRREZ MENDOZA, Edgar S. «Perspectivas de análisis de la economía informal urbana en ciudad de Guatemala». Ponencia no publicada, presentada en el VI Congreso Centroamericano de Antropología, en la mesa de Antropología Urbana. San Salvador: 15-18 de agosto de 2006.

HUME, Mo. «It's as if you don't know, because you don't do anything about it: gender and violence in El Salvador». [En línea]. En SAGE Publications *Environment and Urbanization*. Vol. 16 No. 2. 2004.

<<http://eau.sagepub.com/cgi/reprint/16/2/63.pdf>>. [Consulta: Febrero, 2007]

LA PRENSA GRÁFICA. *Ventas del centro crecen 40% por año*. San Salvador: Grupo Dutriz. 24 de diciembre del 2006, sección Lo del día.

KOTTAK, Conrad Phillip. *Cultural Anthropology*. Nueva York: McGraw-Hill Higher Education, 2000.

LARA MARTÍNEZ, Carlos Benjamín. «Transformación Sociocultural». En MARTÍNEZ PEÑATE, Oscar. *Sociología General (Realidad Nacional de Fin de Siglo y Principios de Milenio)*. San Salvador: Editorial Nuevo Enfoque, 1999.

LINDO, Héctor. «Economía y sociedad (1810-1870)». En PÉREZ BRIGNOLI, Héctor. *Historia general de Centroamérica. De la ilustración al liberalismo*. San José: FLACSO, 1994.

MARTEL, Roxana. «Imaginarios e itinerancias en la ciudad. Construcción de identidades urbanas desde el ambulante». En CEMCA, UAM. *Actas del congreso Comercio y movibilidades urbanas en tiempos de metropolización*. México D.F.: 11-13 de julio de 2005.

MARTELL, Oscar Hernany; ALVARENGA RIVAS, Crisna Ivette; OVIEDO, FÉLIX ALONSO. *Las Relaciones Públicas en la Alcaldía Municipal de San Salvador como una estrategia de comunicación para el sector del comercio informal*. Tesis de grado inédita. Universidad Tecnológica de El Salvador, 2003.

MEAD, Margaret. *Male and female: A study of the sexes in a changing world*. Nueva York: Morrow Quill Paperbacks, 1977.

MONNET, Jérôme. «Cruces comerciales: ambulante y servicios a la movilidad en la ciudad de México». En CEMCA, UAM. *Actas del congreso Comercio y*

movilidades urbanas en tiempos de metropolización. México D.F.: 11-13 de julio de 2005.

MOORE, Henrietta. *Antropología y Feminismo*. Valencia: Ediciones Cátedra, Universitat de València, 2004

MEALEY, L. *Sex differences: Developmental and evolutionary strategies*. San Diego, CA: Academic Press, 2000.

ORTNER, Sherry. «Is female to male as nature is to culture?». En ROSALDO, Michelle y LAMPHIER, L. (eds.) *Woman, culture and society*. Stanford: Stanford University Press, 1974.

PINE, F. «Gender». En Barnard, A. y J. Spencer, (eds.) *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*. Nueva York, Routledge, 1996, pp. 253-262.

PÉREZ SÁINZ, Juan Pablo; MENJÍVAR LARÍN, Rafael. *Ni héroes ni villanas: Género e informalidad urbana en Centroamérica*. San José: FLACSO Costa Rica, 1993.

PONCE PRUD'HOMME, Claudia Evelyn. *Actores y prácticas de ventas en los mercados y los espacios públicos en San Salvador (1944-1948)*. Tesis de grado inédita, Universidad Tecnológica de El Salvador, 2006.

PROGRAMA DE EDUCACIÓN EN EL DESARROLLO DEL BANCO MUNDIAL. *Learning Modules / Glossary*. [En línea]. Banco Mundial, 2003.

<<http://www.worldbank.org/depweb/english/modules/glossary.html>>. [Consulta: Marzo, 2007].

RODRÍGUEZ HERRERA, América. *El centro histórico de San Salvador, cultura e identidades*. San Salvador: FUNDASAL, 2004.

RUBIN, Gail. *Toward an Anthropology of women* (Introducción). Nueva York: Monthly Review Press, 1975.

SAGAWA, Toru. «Wives' domestic and political activities at home: The space of coffee drinking among the Daasanetch of southwestern Ethiopia». *African Study Monographs*. Julio, 2006.

SHAPIRO, Judith. «Anthropology and the study of gender». En E. Lagland y W. Gove (eds), *A feminist Perspective in the Academy*. Chicago: University of Chicago, 1981.

TURNER, Victor. *Dramas, fields and metaphors: Symbolic action in human society*. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1974.

□ «Pasos, Márgenes y pobreza: símbolos religiosos». En BOHANNAN, Paul y GLAZER, Mark *Antropología, Lecturas*. Madrid: McGraw – Hill Interamericana de España, S.A., 1993.

□ *The anthropology of performance*. Nueva York: PAJ Publications, 1987.

WELSH, Patricio, y MUÑOZ, Xavier. *Hombres de verdad, o la verdad sobre los hombres*. Managua: Programa regional de masculinidad del CIID-CIIR, y Asociación de hombres contra la violencia AHCV, 2004.

WELSH, Patricio. *El significado de ser hombre. Propuesta metodológica para el trabajo de género con y entre hombres*. Managua: Centro de educación y comunicación popular CANTERA, 1998.

WOOD, Wendy, y EAGLY, Alice. «A Cross-Cultural Analysis of the Behavior of Women and Men: Implications for the Origins of Sex Differences». [En línea]. En *Psychological Bulletin*. Vol. 128, No. 5, 699–727. American Psychological Association, Inc., 2007.

<<http://fds.duke.edu/db?attachment-18--2194-view-201>>. [Febrero, 2007]