

# Imaginarios e itinerancias en la ciudad

## *Construcción de identidades urbanas desde el ambulante\**

ROXANA MARTEL

Departamento de Letras  
UCA, San Salvador

*A Mario Lungo, por sus itinerancias y la convicción de construir  
imaginarios con mayor humanidad y corporeidad en estas metrópolis  
globalizadas*

**RESUMEN:**

*El ambulante se vuelve la actividad mediadora de las formas de crecimiento de la ciudad, los tipos de actividad que la ciudad metropolitana genera, las formas de adscripción simbólica a los lugares, las variadas formas de convivencia ciudadana, la participación social, política, económica y cultural. La reflexión en estas líneas se centrará en las formas de construcción de identidades e imaginarios urbanos desde la característica de ambulantes.*

**ABSTRACT:**

*Ambulant activity turns the mediating activity of the forms of urban growth, the sort of activities that the metropolitan city generates, the varied forms of citizen living and the social, politic, economic and cultural participation. The reflection in this essay will be focused in the forms of urban identity and imageries construction that come from ambulant activities.*

\* Este artículo fue presentado originalmente en el Primer Encuentro Regional Centroamericano de FELAFACS, celebrado en la UCA de San Salvador, entre el 14 y el 16 de julio de 2005.

## 1. Presentación

Las formas en que se vive en la ciudad están mediadas por la construcción social y simbólica del espacio. El espacio vivido y producido cotidianamente es el producto de prácticas sociales específicas y una diversidad de representaciones simbólicas. Estas representaciones simbólicas configuran imaginarios urbanos que dan orientaciones a los habitantes de la ciudad.

La construcción de imaginarios urbanos está mediada por el tipo de relaciones que se establecen en el espacio. Las relaciones que los espacios metropolitanos configuran tienen una característica cada vez más predominante: la movilidad de los ciudadanos. El modelo de ciudad metropolitana contemporánea se ha ido configurando desde ese paradigma.

La movilidad es la principal preocupación de planificadores urbanos y habitantes que demandan cada vez más una ciudad que responda a las necesidades tiempo/espacio que la movilidad actual exige.

El ambulante, una actividad omnipresente en nuestras ciudades latinoamericanas, se presenta como una dinámica particular que genera una diversidad de imaginarios urbanos. Estos sirven de mediación en las formas de construir el espacio urbano y las relaciones interpersonales.

En este ensayo se presentarán las primeras aproximaciones a la construcción simbólica de los imaginarios urbanos desde la dinámica que plantea el ambulante en una ciudad como San Salvador. Interesa hacer visible una serie de discursos y representaciones sociales que han construido (históricamente) y construyen (actualmente) los imaginarios sobre y desde el ambulante. Imaginarios que, a su vez, dan pistas para el acercamiento de las representaciones particulares que los habitantes tienen de su ciudad.

El ambulante será concebido en estas reflexiones como una actividad más generalizada que no se limita a las ventas o prestación de diversos tipos de servicio en los espacios públicos. El ambulante se nos presenta como una condición de vida de casi todos los habitantes metropolitanos. Ambulante concebido como itinerancias, como recorridos personalizados dentro de la ciudad mediados por la movilidad que el espacio metropolitano y la vida urbana contemporánea impone y condiciona. El ambulante parece ser una forma de vivir el tiempo que

nos tocó y da pistas para acercarse a fenómenos asociados a él que por su complejidad han sido desatendidos hasta ahora.

El ambulante se vuelve la actividad mediadora de las formas de crecimiento de la ciudad, los tipos de actividad que la ciudad metropolitana genera, las formas de adscripción simbólica a los lugares, las variadas formas de convivencia ciudadana, la participación social, política, económica y cultural.

La reflexión en estas líneas se centrará en las formas de construcción de identidades e imaginarios urbanos desde la característica de ambulantes. Ambulantes que tienen como mediación en las distintas relaciones, la actividad comercial.

Lo que inicia como una forma de entender el fenómeno de la actividad comercial vinculada al ambulante, abre posibilidades para entender el momento de complejidad y desconcierto que se genera en las ciudades contemporáneas.

Se abordará el análisis de identidades como narrativas, es decir, construcciones discursivas que hacen visibles posturas, alianzas, contradicciones. En ese sentido, se analizarán, por una parte, aquellos discursos que podrían indicarnos a un sujeto colectivo que comparte como característica vivir la ciudad desde el ambulante en el espacio urbano (vendedores y consumidores que muchas veces no tienen fronteras tan definidas). Desde la autopercepción, nos aproximaremos a la construcción de identificaciones de un “nosotros” que comparte visiones, prácticas y formas de adscripción al espacio.

Por otra parte, también interesa la construcción discursiva que hacen del fenómeno del ambulante otros actores sociales, con incidencia en la construcción de opinión pública. El artículo pretende abordar, desde la heteropercepción las representaciones sociales que se desprenden de actores políticos y mediáticos y que son incorporados en el discurso de usuarios del espacio urbano. Este proceso no se construye únicamente desde una relación de rechazo, sino también se establecen relaciones de alianza y complicidad desde el consumo entre vendedores y clientes ambulantes.

Para el análisis se aplicaron como instrumentos metodológicos la revisión documental histórica (estudios históricos, literatura), identificación de centralidades y rutinas económicas vinculadas al ambulante

(mapeo), observación participante en puntos representativos de la actividad comercial y entrevistas en profundidad a veintiún vendedores y a veintidós clientes de la actividad ambulante del área Metropolitana de San Salvador. Además, se analizaron algunos discursos mediáticos<sup>1</sup>.

En definitiva, se pretende tener como resultado, una aproximación a esas construcciones imaginarias que dotan de sentido a las distintas identidades urbanas. ¿cuáles son las figuras más representativas?, ¿qué tipo de vinculaciones simbólicas territorializadas se hacen desde este fenómeno?, ¿qué tipo de discursos y representaciones permiten trazar espacios para la convivencia del comercio formal y el ambulante? Son preguntas a las que pretendemos acercarnos con estas reflexiones.

## **2. Construcción de identidades e imaginarios urbanos**

Antes de iniciar la reflexión sobre la construcción de identidades e imaginarios urbanos sobre el ambulante en el caso salvadoreño, parece importante ubicar algunas categorías conceptuales que enmarcan el análisis. En primer lugar es necesario definir qué se entiende por identidades.

Las identidades socioculturales son producto de la interrelación cotidiana y se definen, principalmente, por la capacidad discursiva de los sujetos sociales. Es desde el discurso que tipificamos al Otro y nos tipificamos a Nosotros. La relación de la narración con la identidad es constitutiva. No hay identidad cultural que no sea contada. La identidad es una construcción que se relata (Martín Barbero, 2001). Se puede analizar a las identidades como narrativas porque estas comparten tiempos, aspectos y modos de narración inteligibles a través de un modelo narrativo.

En este análisis interesa acercarnos a la construcción de las identidades de los actores involucrados en la dinámica del ambulante desde las distintas narrativas que circulan, principalmente, en el campo mediático salvadoreño. Discursos marginales y hegemónicos que, en relaciones de confrontación, determinan en el imaginario social principalmente las características de los vendedores ambulantes. Además, interesan las formas de representación que los vendedores y usuarios tienen de la actividad como parte integrante de la misma.

Porque las identidades se construyen dentro del discurso y no fuera de él, debemos considerarlas producidas en ámbitos históricos e institu-

cionales específicos en el interior de formaciones y prácticas discursivas específicas, mediante estrategias comunicativas específicas. Además, emergen del juego de modalidades de poder y, por ello, son más un producto de la marcación de la diferencia y la exclusión que signo de una unidad idéntica y naturalmente constituida (Hall, S. 2003).

En ese sentido, hay dos operaciones desde las cuales se construyen los discursos sociales vinculados al ambulante. Por una parte se construyen los discursos desde los que reconocen en el ambulante una práctica común, desde el “nosotros” social del que habla Schultz. El discurso desde el “Nosotros” que reconoce el ambulante en la ciudad como una característica contemporánea. Hay que decir que la construcción de ese “nosotros” es más clara en los vendedores ambulantes quienes tienen formas de organización y respuesta que como actores sociales hacen visible en sus negociaciones (conflictivas o consensuadas) por el espacio público.

A manera de hipótesis, en el presente ensayo, planteamos que también existe una identificación con la actividad ambulante en los usuarios y consumidores quienes hacen del comercio en los espacios públicos una actividad tolerada y posible (Monnet. J., 2005). Definitivamente el tipo de implicación simbólica en el ambulante de los actores es distinto para cada uno. Factores como la permanencia en el espacio público, la negociación de ese espacio, la actividad comercial como mecanismo de subsistencia hacen que los vendedores ambulantes sean los más visibles en esta relación. El discurso de los consumidores “ambulantes” es menos evidente y más complejo. En general, los usuarios de la ciudad tienden a censurar algunas formas de actividad comercial ambulante (de Alba González, M. 2005) por los vínculos que establecen con la inseguridad en los espacios públicos, el desorden que se produce con ventas callejeras o la sensación de incomodidad al enfrentarse en el espacio urbano con sujetos que generan algún tipo de temor (indigentes, cuida-carros, tragafuegos).

Los procesos de autopercepción no tienen cabida en el espacio mediático. Podríamos denominar a estos discursos, difusos en el espacio público, como subalternos pues son construidos al margen del discurso hegemónico social.

En este tipo de discurso, tanto los vendedores como los consumidores que comparten el ambulante como actividad son agentes, es

decir, son iniciadores de procesos; en este caso, de construcción de sus propias identidades.

Una segunda operación en la construcción de identidades sobre el ambulante es la que se hace desde los “Otros”, desde los que se distancian de la actividad. Estos discursos se construyen desde la heteropercepción, es decir, desde la percepción que otros tienen de las distintas formas de ambulante. La construcción de este tipo de discursos es puesta a circular en los espacios público y mediático por funcionarios de instituciones públicas quienes tienen como relato dominante el orden, la reglamentación y la planificación de usos del espacio público. Entre estas mismas instituciones circulan discursos contradictorios que ponen en evidencia la ineficiencia en la implementación de políticas públicas. Vinculado a este discurso dominante, del que los medios de comunicación son mediadores, circula de manera marginal el discurso de los empresarios que, desde su carácter de formalidad, censura la actividad ambulante. En ambos discursos, tanto el político como el económico, la construcción de alteridad se hace en relación con los vendedores. En ambos discursos, los clientes desaparecen y la actividad ambulante se convierte en el resultado de las prácticas ilegales de los vendedores. Por la visibilidad que tiene este tipo de discurso en el espacio mediático, se convierte en el relato hegemónico y desde el que se intenta constituir la actividad comercial ambulante como ilegítima, en el peor de los casos.

De la puesta en circulación de ambos discursos, tanto los producidos por los Otros (políticos, comerciantes formales, medios de comunicación), que en el caso de El Salvador es el discurso dominante, como los producidos por los agentes vinculados a la actividad comercial ambulante, se organizan formas culturales que ubican a los actores en distintas posiciones sociales. Para graficar la consolidación de formas culturales relacionadas al tema que nos compete, podemos auxiliarnos del esquema teórico propuesto por la antropóloga Rossana Reguillo (2004) quien aplica elementos de los antropólogos Hervé Varenne y Gilberto Giménez sobre la consolidación de la cultura en la sociedad. Reguillo propone que la sociedad está constituida por tres círculos concéntricos que a su vez representan tres formas culturales.

En primer lugar, al centro, está el círculo de la cultura legítima. Esta deviene de las estructuras de poder, quienes tienen el poder nominativo a través de la capacidad de hacer circular discursos por los medios de comunicación social. La cultura legítima está constituida por el conjunto

de prácticas, productos y procesos que una sociedad valora en términos positivos y no es cuestionada. Siguiendo a Gramsci, esta sería la cultura hegemónica.

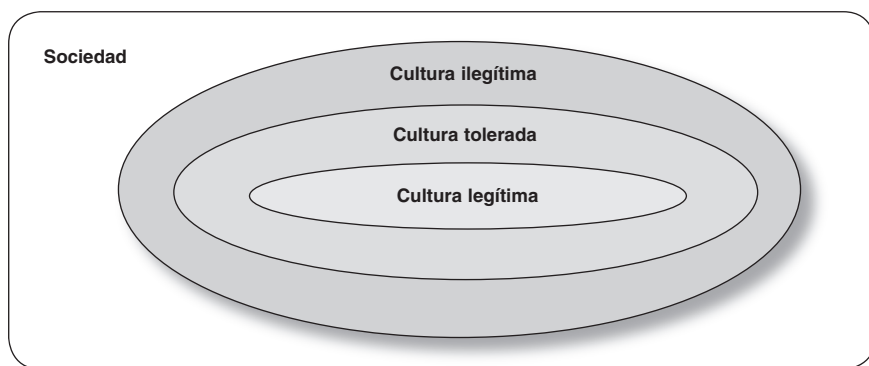
El segundo círculo es el constituido por la cultura tolerada. Esta es el conjunto de prácticas, productos y procesos que, sin estar legitimados del todo por la cultura dominante, se permiten.

El tercer círculo lo forma la cultura ilegítima. Esta no tiene cabida en el espacio social. Se aleja de lo establecido y lo permitido y se encuentra en franca confrontación con la cultura legítima.

Es la cultura legítima, la dominante, la que define qué prácticas y sujetos sociales se encuentran en los otros círculos hasta el punto de etiquetar como proscritas aquellas formas identitarias que, de alguna manera, confrontan los valores o reglas sociales dominantes.

Si se expresa este esquema conceptual, en forma gráfica, el resultado sería el siguiente:

Figura 1. Formas culturales



Este será el esquema conceptual que me servirá para ubicar la reflexión sobre la construcción de identidades e imaginarios en el país y cómo los discursos intervienen en esa construcción social.

### 3. Autopercepción. Construcción simbólica de un “nosotros” desde el ambulante

El ambulante es una práctica social de la que hay evidencia en El Salvador, por lo menos, desde tiempos de la colonia<sup>1</sup>. En este trabajo interesa comentar la presencia de esta actividad en el siglo XIX, con base al estudio realizado por el historiador Héctor Lindo (1994). En él,

Lindo sostiene que pueden encontrarse rastros de la actividad comercial interna en el territorio centroamericano, que en ese momento vivía momentos de transición de la independencia al federalismo.

El comercio interno, en la época colonial se caracterizaba por la realización de ferias locales periódicas y grandes ferias regionales anuales. Las ferias eran el escenario de las principales transacciones comerciales (147). En las ferias anuales de Guatemala, Capitanía General a la que pertenecía El Salvador y Honduras, los comerciantes transportaban el principal producto de exportación centroamericana de esa época, el añil. En su regreso, aprovechaban y se abastecían de productos importados y locales que eran comercializados en los poblados periféricos.

Lindo sostiene que, en una economía autosuficiente, el comercio jugaba un papel primordial en el que participaban todos los segmentos de la población. El comercio se generaba por la distribución de alimentos y artesanías locales producidas por comunidades de indígenas y ladinos. Esa distribución era ambulante.

Esta dinámica se reprodujo en el siglo XIX, después de la independencia. Como la economía en el territorio centroamericano era precaria, los roles tendían a mezclarse. El político era además comerciante, productor y profesional. Pero esto determinaba que todos estuvieran vinculados con la actividad comercial. Desde el dueño de las fincas hasta el campesino que el fin de semana vendía en los mercados semanales.

El comercio interior se llevaba a cabo a través de una red de ferias con diferentes radios de influencia. Se realizaban grandes ferias, en Guatemala y El Salvador y locales. Las grandes ferias se complementaban con ferias regionales y semanales. Estas últimas satisfacían las necesidades de las pequeñas concentraciones urbanas y sus alrededores.

En el relato del viajero alemán Wilhelm Marr, citado por Lindo, podemos acercarnos al espíritu de estas ferias semanales que se repetían en los distintos poblados de la región centroamericana:

Toda la ciudad se llena de vida porque la altiplanicie entera se da cita en la plaza ese día. El sábado es el de mercado y las amas de casa se proveen de legumbres para toda la semana. La gran plaza se cubre de barracas cubiertas de lienzo, en las que el pequeño comercio pone también en venta todos los productos de la industria extranjera. Campesinas jóvenes, con sus trajes pintorescos y puestas en cuclillas en el suelo, ofrecen huevos,



fruta, mantequilla, etc. Vienen indios al mercado trayendo maíz y cacao. Vendedores ambulantes, muchachos de nueve a diez años, circulan con su pacotilla, la que a menudo se compone de pocos artículos, tales como agujas, hilos y cintas. Se comercia a pie y a caballo, en géneros de vil precio. La apacible e indolente población parece haberse transformado porque su índole es la del mercachifle. El día de mercado, el presidente de la República no desdeña cortar algunas varas de zaraza para el campesino; el ministro de Hacienda se queda ronco en su afán de probarle al comprador que pierde la venta de un miserable vaso de vidrio.

Aunque este relato corresponde a una escena de Puntarenas, Costa Rica, esta pudo referirse a cualquier otra concentración urbana centroamericana.

El último nivel en la red mercantil interna era el de los buhoneros, fundamentalmente ambulantes. Su función era la de asistir a las ferias semanales y llevar productos de importación a las comunidades más remotas donde las vendían al detalle.

Las grandes ferias perdieron importancia en la medida en que se consolidaron los mercados internos con la multiplicación de tiendas, pulperías, almacenes y boticas. Pero la incorporación de nuevas tecnologías de transporte propició que el comercio ambulante se multiplicara, lo que provocó que la actividad fuera más permanente e intensiva.

Tal como los textos que Héctor Lindo revisa en su estudio histórico, la actividad comercial ambulante era parte de las rutinas cotidianas al final de la colonia y consolidación de la federación centroamericana. Prácticamente todos los sectores de la población estaban vinculados. Con la formalización e institucionalización de algunas de las actividades comerciales que requerían de más recursos e infraestructura, el ambulante siguió presente, pero no con la dinámica heredada de la colonia.

La actividad comercial formaba parte del “nosotros” construido simbólicamente y compartido por los actores sociales de ese momento. Todos eran protagonistas de esas itinerancias comerciales que, aunque con distintos tiempos y frecuencias en comparación de las dinámicas metropolitanas contemporáneas, eran parte fundamental de la organización social y cultural.

Dentro del imaginario compartido por la sociedad salvadoreña, la imagen del comercio y las características de “emprendedor” asociada a

ella sigue siendo muy fuerte en la configuración simbólica de las identidades salvadoreñas urbanas.

El ambulante, como actividad configuradora de prácticas y representaciones contemporáneas, constituye un “nosotros” compartido por vendedores y consumidores de ventas y servicios prestados en la calle. La movilidad, como se dijo anteriormente, es la característica que los vincula y que hace que la actividad comercial ambulante tenga una fuerte presencia en el escenario urbano.

### **Ambulantaje desde los vendedores**

“Formamos parte de la vida cotidiana del país. Somos necesarios para la población. Tal vez no en general, sino que específicamente para un sector que es la gran mayoría que sí necesita nuestros servicios”.

#### **Vendedor de kiosco de dulces, periódicos y cigarros**

“Las ventas ambulantes son una manera de vivir, casi medio mundo se dedica al comercio y de esta forma es que lo hace... lo mejor de este trabajo es que uno trabaja libremente. Uno solo administra. Uno solo con una cuota de inteligencia que puede ocupar podría saber como administrar un centavo y como hacer posible que se genere para ir creciendo verdad. Porque hay unos que prueban así y tampoco les resulta”

#### **Vendedor de discos y películas pirata y de dulces**

La construcción de relatos sobre el ambulante desde los vendedores es la forma discursiva más evidente, aunque como dijimos anteriormente, es un discurso que no aparece en los medios de comunicación<sup>3</sup>. Antes de acercarnos a las principales narrativas construidas desde el discurso de los vendedores, parece pertinente presentar una propuesta de clasificación de las ventas en los espacios públicos. Podríamos hablar de estas actividades como ambulantes, no por la forma en que se realiza la venta, sino por la forma en que se realiza el consumo. El intento es, como sugieren distintos autores (Monet, De Alba González, López Santillán, entre otros) cambiar el lugar epistemológico desde el que se ha estudiado el tema y así vincularlo a lógicas más pertinentes.

La propuesta de tipología que se presenta tiene como criterios de clasificación la situación legal (autorizadas o no) y las características físicas de los espacios que esas ventas utilizan.

Tabla 1. Tipología de actividades económicas en el espacio público

| Tipo de venta                | Características físicas  | Productos  |
|------------------------------|--|--|
| Ventas autorizadas           | Ventas con autorización de la alcaldía<br>Poseen mobiliario fijo, la mayoría de las veces proporcionado por la municipalidad | Establecimientos de comida: pupuserías, quiscos de comida, chalet, etc.  |
| <b>Ventas no autorizadas</b> |  |  |
| Estacionarias                | Mobiliario precario  | Prendas de vestir, entretenimiento (DVD y CD, juegos de vídeo), dispositivos electrónicos, frutas y verduras, implementos escolares, adornos, juguetes, muebles, servicios (lustrado y arreglo de zapatos), bisutería. |
| Semi-estacionarias           | Mobiliario desmontable   | Frutas, verduras, comida, entretenimiento, golosinas, cigarros, afiches y cuadros, lentes, libros usados.  |
| Ambulantes                   | Desplazamiento en calles y semáforos   | Frutas, sorbetes, bebidas, minutas, vendedores de lotería, indigentes, servicio de limpieza de vidrios, periódicos, flores, entretenimiento (por ejemplo, un señor haciendo malabares).                                |
|                              | Abordan unidades de transporte   | Golosinas, agua, calcomanías, separadores, lapiceros, agendas, entretenimiento (músicos), indigentes.  |

Fuente: Elaboración propia, con base a información recabada en el trabajo de campo.

Esta tipología se vuelve útil al momento de profundizar en las diferencias que las distintas lógicas espaciales que determinan la actividad. Para el caso de estas reflexiones, interesa comentar una de las tres narrativas que constituyen el discurso de los vendedores ambulantes: *la movilidad*. Esta narrativa es, precisamente, la que confiere al tipo de comercio que se genera en el espacio público la característica de itinerante. Los vendedores encuentran en esta característica la razón de su actividad. Movilidad de sus clientes, movilidad de los bienes y servicios que comercian y movilidad de ellos mismos (tanto social como físicamente).

“La verdad es que donde hay movimiento de gente, siempre hay posibilidades de vender, porque todos somos consumidores, de alguna manera...”

### **Vendedora de fruta**

La forma de construir esta narrativa está determinada por el tipo de venta de la que se dispone. Los vendedores estacionarios (autorizados o no) y semi-estacionarios reconocen en la movilidad de sus clientes la posibilidad de venta. En este caso es el cliente el ambulante y quien, a su paso, puede encontrar lo que necesita o lo que desea consumir. Por eso la oferta es variada. Desde comida (que es uno de los bienes más consumidos) hasta regalos.

“Mucha gente dice que es bueno [las ventas ambulantes] porque en el paso uno compra lo que necesita y así ya no tiene que ir al mercado”.

### **Vendedora de pupusas y tamales**

“Los de la alcaldía dicen que somos un estorbo para la gente, la *peatonal* que pasa. Entonces nosotros le preguntamos a la gente y la gente dice que nosotros somos los que les ayudamos a ellos porque la gente que pasa así para la casa, o que va tarde, pasan rápido a comprar. Y dicen que si van a los mercados, allí sólo pueden ir los sábados y los domingos que queda más tiempo, en cambio los días de semana que la gente va de prisa, compran aquí en la calle rápido y se va. Entonces, a nosotros, ellos nos dicen que a ellos les facilita más tener gente así en la calle para vender que entrar a los mercados”.

### **Vendedor de dulces, carteras y papel de regalo**

En el caso de los vendedores ambulantes, son ellos los que van en busca de sus clientes. Son ellos los que acercan los productos o los servicios. Este tipo de servicio lo realizan desde mercaditos de frutas y verduras ambulantes que se acercan a las zonas residenciales hasta los vendedores que se suben a los buses para ofrecer agua, dulces o lapiceros.

“El lugar en que estoy ahorita es el mejor [para vender] porque bastante gente pasa por aquí, ya que aquí hacen parada los buses. Siempre busco una parte del parque que sea transitado para poder vender... Mis clientes ya me conocen y siempre me vienen

a comprar dulces. Personas que van a su trabajo y que siempre abordan otro bus en esta parada y otros que solo transitan por aquí y me compran”

### Vendedor de dulces y agua

“ Yo hago mi ruta de trabajo. Voy a distintos colegios a vender cartas... Casi todos los clientes que tengo son de tiempo. Los he ido, por así decirlo, ganando. A los nuevos también trato de ganarlos para que se queden conmigo mucho tiempo... Ellos siempre me piden lo novedoso, lo que está de moda en Estados Unidos”

### Vendedor de cartas de Ju-gi-oh, Magic y Pokemon

Desde las categorías propuestas por el geógrafo Jerome Monet (2005) podríamos decir que la actividad ambulante responde a tres lógicas de organización geográfica. La primera es la lógica de proximidad, con ella el comerciante llega hasta el consumidor final; la segunda es la lógica de centralidad, cuando el consumidor llega hasta la máxima concentración de sus proveedores; y la tercera es la lógica de movilidad, con la cual los vendedores fijos o no, establecidos o no, brindan un servicio a un consumidor ambulante.

Además de la movilidad, que es la primera narrativa desde la cual los comerciantes explican y justifican su actividad, existen, desde nuestra perspectiva otros dos relatos que constituyen el discurso de los vendedores ambulantes. Estos son el de *construcción identitaria* y la *construcción de la ciudad utópica*.

En la narrativa que constituye la *construcción identitaria* se hacen visible tres operaciones: la construcción de la identidad colectiva, de la identidad individual y de las alteridades.

Los discursos que hacen visible una identidad colectiva es en el que se reconoce un sujeto colectivo, parte importante de la vida social actual y que, como colectivo, constituyen una defensa de los intereses del grupo (a través de las organizaciones que los representan o en las reivindicaciones que han realizado públicamente frente a las autoridades municipales).

La identidad individual se construye haciendo énfasis en la actividad comercial. Esta actividad representa una oportunidad para los “salvadoreños emprendedores y honrados”. La posibilidad de autoempleo es producto de gratificación personal pues da la posibilidad de libertad.

“Las ventas ambulantes son una manera de vivir, casi medio mundo se dedica al comercio y de esta forma es que lo hace... lo mejor de este trabajo es que uno trabaja libremente. Uno solo administra. Uno solo, con una cuota de inteligencia que puede ocupar, podría saber cómo administrar un centavo y cómo hacer posible que se genere para ir creciendo, ¿verdad?”.

### **Vendedor de discos y películas pirata/ Dulces**

En este trabajo no aprisiona, tiene que rebuscarse uno para vender, pero es algo que es personal. Usted tiene que gritar y ofrecerle a la gente. Pero una empresa que usted está trabajando, lo están presionando y talvez usted ya está hasta sudando. Aquí usted tiene que rebuscarse porque su idea es vender para ganar algo”.

### **Vendedor de periódicos**

Pero la construcción identitaria no solo afirma un sujeto colectivo e individual, sino que además se confirma con la construcción de alteridades de las que se distancia y lo definen. En el discurso de los vendedores surgen cuatro alteridades muy bien definidas.

La primera está representada por aquellos vendedores ambulantes, que aunque comparten actividad, ellos “tienen” características negativas. Estos vendedores censurados son los que generan desórdenes en el espacio urbano, ya sea por las protestas públicas que protagonizan (en las que algunas han terminado en enfrentamientos violentos con autoridades de la policía municipal o nacional) o por la apropiación de “demasiado espacio público” que incomoda a los peatones y le da un rostro desordenado a la ciudad.

“Yo he visto la situación en el centro de San Salvador: esa gente se pone en la calle sin importar que uno se la pase llevando o que tapen a los locales que sí pagan impuestos. Yo por eso creo que es una falta de consideración del negociante.. Y siempre he criticado eso, aunque soy negociante... “El único punto rojo de San Salvador son todas las ventas del centro: allí no se puede caminar. Soy vendedora ambulante, pero no me parece lo que hacen allí. Porque estamos [los vendedores ambulantes] abusando”.

### **Vendedora de tortas**

“Así como están ahorita, los vendedores ambulantes no nos dejan caminar en las calles... tienen cerrada toda la calle de venta y está malo, veá. Sabemos que todos tenemos necesidad, pero tenemos que saber vivir también, no abusar, porque están abusando del peatón, pero les vale. Obstruyen. Mire allá, en la esquina...ya no se puede pasar porque tiene venta en todos lados... Hay unos de cassettes que llenan todo así, de esos *bolados* que han sacado hoy...llenos. Me imagino yo que hasta la cama se han de traer, lleno de todo, de todo hay. Todo eso es terrible”.

#### **Vendedora de lotería**

“Cuando dicen que hay problemas en Santa Tecla por las ventas en la calle, solo dicen eso... nosotros quedamos mal, por otra gente quedamos mal nosotros. Dicen que todos somos. No digamos que no va a decir que no somos nosotros porque va a decir que todos somos. La gente de allá arriba es la que hace el problema, pero la gente dice: ‘allá en Santa Tecla’, a todos nos meten. Todos vamos involucrados allí. O sea que a nosotros nos botan la imagen, o sea, la calidad de que somos vendedores”.

#### **Vendedor de dulces, carteras y papel de regalo**

La otra alteridad es la alcaldía. Esta puede construirse desde atributos negativos y positivos. En su forma negativa, la alcaldía se presenta como ineficaz porque ejecuta acciones represivas (desalojos a la fuerza), permisivas (no aplica normas claras) o por la ausencia de consensos entre los actores.

La tercera alteridad es la de los medios de comunicación. Estos tienen una representación negativa entre los vendedores por la tendencia a simplificar el fenómeno del ambulante, generalizar conductas negativas de los vendedores y por su aparente parcialidad al momento de hacer coberturas noticiosas.

“Yo siento que los periodistas no tiene el suficiente conocimiento para explicar lo de las ventas ambulantes porque casi siempre politizan. Hay algo politizado”

#### **Vendedora de frutas**

“Los periodistas deberían decir que los vendedores ambulantes tenemos una vida crítica. Cuando vendemos nos va bien, pero cuando no vendemos nos va mal”

#### **Vendedor de periódicos**

La cuarta alteridad, más marginal pero presente es la de los comerciantes formales. Con esta alteridad existen relaciones o de complementariedad o de competencia. En el caso de complementariedad, los comercios formales se vuelven parte importante del comercio ambulante pues ellos son los proveedores de las mercancías puestas a circular en el espacio público por los vendedores. Distribución de bebidas, periódicos, tarjetas de telefonía son algunos de estos bienes.

“...aquí vienen los proveedores... una ventaja es que, a pesar de ser informal, tengo mi código de acceso a las empresas con créditos, tal vez no en efectivo, pero sí en productos. Gracias a Dios llevamos todo en orden en las facturas. Aquí me visita la Pepsi, la Coca, Tampico, El Frutal, Arcor, el Periódico. Yo no salgo... Todo es recibido aquí, en el puesto, incluso el señor del agua Alpina viene aquí. Yo no tengo que andar buscando por otros lados”.

#### **Vendedor de kiosco de dulces, periódicos y cigarros**

La última narrativa es la que se construye a partir del tipo de ciudad que se quiere vivir. La ciudad soñada. Esta es la ciudad utópica, término utilizado por la antropóloga Rossana Reguillo (2004). Esta apela a un territorio que se asume como deseable y funciona como elemento orientador para establecer las relaciones en los espacios vividos cotidianamente. La ciudad utópica trazada en la narrativa de los vendedores tiene tres características recurrentes: la limpieza, el orden y elementos que garanticen el disfrute de la ciudad. Estos elementos surgen del cuestionamiento que, a lo largo de las entrevistas, hicieron al rostro desordenado y sucio que en estos momentos tiene la ciudad. Es interesante esta narrativa, porque uno de los factores que en su propio discurso era señalado como fuente de desorden eran las mismas ventas ambulantes (construidas discursivamente desde los vendedores con características negativas que les permite distanciarse y desconocer responsabilidades).



Tabla 2. Narrativas de vendedores

| Movilidad                | Itinerancias de los bienes, servicios, clientes y de ellos mismos |                                   |
|--------------------------|---|-----------------------------------|
| Construcción identitaria | Identidad colectiva   | Sujeto colectivo                  |
|                          | Identidad individual  | Autoempleo, libertad, emprendedor |
|                          | Alteridades   | Otros vendedores                  |
|                          |   | Alcaldía                          |
|                          |   | Medios de comunicación            |
| Comercio formal          |   |                                   |
| Ciudad utópica           | Limpieza, orden, elementos para el disfrute                       |                                   |

Fuente: elaboración propia, con base a información recabada en el trabajo de campo.

### Ambulantaje desde los clientes

“Generalmente compro en ventas que quedan en mi recorrido diario para aprovechar el tiempo... lugares que vendan cómodo, que son ordenados, limpios y accesibles”.

#### Clienta del centro

“...A veces hay más facilidad para muchas personas que no tienen aquel tiempo para salir a buscar las cosas adonde específicamente están y por eso es bueno que anden esas ventas así, porque a veces uno por la precisión que anda, se satisface de encontrar ventas así, ambulantes...lo bueno de las ventas ambulantes es que uno se evita de andar saliendo porque lo llevan cerquita...”.

#### Joven clienta de La Ceiba

Así como el ambulantaje se construye desde el discurso de los vendedores, también se construye desde el discurso de los clientes de estas ventas. A partir de una serie de entrevistas en profundidad aplicadas a un grupo de 22 clientes de ventas ambulantes<sup>4</sup> nos aproximaremos a la construcción discursiva de la práctica ambulante. La aplicación de la categoría “ambulantaje” se hace incluyendo en ella, no sólo la actividad

comercial de la venta, sino, también las condiciones del consumo, las lógicas espaciales que intervienen en esta práctica social y las características de los clientes ambulantes.

Después de estas premisas podemos decir que en este primer estudio exploratorio se pueden distinguir con claridad dos grandes narrativas del ambulante construidas desde la percepción y las prácticas de los clientes.

La primera presenta la *actividad comercial que se genera en los espacios públicos como positiva*. Esta actividad posee dos características importantes para la lógica discursiva de los entrevistados: garantiza la comodidad del cliente al tener disponible o acercarle la oferta de bienes y servicios a los que puede acceder a precios módicos. Además, se reconoce la dignificación de la actividad comercial ya que es producto, según el discurso dominante asumido por los clientes, de las condiciones de pobreza y precariedad económica del país.

La primera característica coincide con una de las narrativas construidas por los vendedores: la movilidad. La oferta de bienes y servicios en los espacios públicos está siempre a la mano (por la omnipresencia de la actividad), es parte de los recorridos personales de los habitantes de la ciudad y ofrece la posibilidad de llegar hasta los clientes donde se encuentren.

“Generalmente compro en ventas que quedan en mi recorrido diario para aprovechar el tiempo... lugares que vendan cómodo, que son ordenados, limpios y accesibles”.

#### **Clienta del centro**

“Yo compro en lugares que estén cerca de mi trabajo, más cerca de donde vivo...”.

#### **Cliente y vendedor del centro**

“Yo vengo pasando como a las ocho y media y allí están las señoras. Vengo a tomar el bus y me bajo allá, compro algo que necesito en casa y me voy...Ellos se ganan su sustento y le ayudan también a uno”.

#### **Clienta del centro**

La segunda característica está relacionada con una reflexión social y económica que hacen los consumidores. El ambulante es producto de

las condiciones de pobreza y precariedad en el mercado laboral de El Salvador y, concretamente, de la ciudad. La necesidad de subsistencia y la ausencia de oportunidades de empleo justifica a las ventas ambulantes. Es la respuesta individual a un problema social. Esta actividad comercial dignifica la opción de los vendedores y es así como se tolera e integra su creciente aumento.

“Son el resultado de la pobreza de nuestro país y falta de fuentes de trabajo y de preparación de nuestra gente”.

#### **Clienta del centro**

“Son personas que tienen necesidad, la verdad, por su estado económico, por su estado, por su posición social que ellos no son preparados profesionalmente tienen que recurrir a las calles a vender con su ventecita porque no pueden pagar un puesto de dos mil o tres mil colones que se pagan en esos locales... Trabajan con dinero prestado, cómo van a pagar un local”.

#### **Cliente/ vendedor del centro**

“Es el último recurso que le queda a una persona para ganarse un poco la vida, de andar vendiendo así, ya sea en los buses o en otros lugares. El último recurso como no hay trabajo...”

#### **Joven clienta de La Ceiba**

La percepción de los clientes corresponde al análisis que el sociólogo Zygmunt Bauman (2003, 2005) ha hecho sobre la sociedad contemporánea. Él sostiene que nuestra sociedad es el resultado de la oposición de dos dimensiones, el trabajo y el consumismo, que ha generado, a su vez nuevos pobres o parias de la modernidad. Si el trabajo fue la principal herramienta para encarar la construcción del propio destino, en el proyecto de la modernidad, ahora ha sido desplazado por el consumo. La estabilidad laboral y la consolidación de una “carrera” era la aspiración moderna. La permanencia en los empleos era la norma y el deber ser. Esta gran narrativa de conquistar la permanencia y cuidarla perdió vigencia ante los nuevos parámetros económicos y corporativos. El lema es la flexibilidad. Esta es una tendencia global que tiene expresiones locales. El ambulante surge pues de la presión de las movi­lidades urbanas que a su vez son el resultado de adaptación actual a la ruptura en los viejos modelos de organización social.

Pero al mismo tiempo que estas narrativas aparecen como elementos justificadores y válidos para el ambulante, también aparece una *narrativa condenatoria*. Este discurso señala a las ventas ambulantes como generadoras del desorden de la ciudad. En este sentido, comparten, con los vendedores, la construcción de vendedores ambulantes con características negativas por invasivos al espacio público. El tipo de venta con más críticas es el de las comidas. En el discurso de los entrevistados, este tipo de ventas presentaban el riesgo de ser poco aseadas y foco de problemas de salubridad. Este discurso resulta interesante al constatar, por los resultados de la observación y el sondeo aplicado a otros usuarios, que este es el rubro más consumido en la práctica cotidiana.

“Para comprar, me fijo en la higiene de los puestos y en los precios que ofrezcan”.

### **Clienta del centro**

“A veces, la gente, por temor de las ventas así, no las compran... temor a que a veces no se lavan. Por ejemplo, los mangos, a veces no los lavan o las personas a sabe adónde los han ido a traer... o a veces algunas ventas, aunque no sea de frutas, algunas ventas que las andan así ambulantes a veces las han ido a robar y las salen a vender. Es un problema porque a veces uno compra y no saben cómo las han obtenido”.

### **Joven clienta de La Ceiba**

“Lo que sí, es que veo que deberían ser un poquito más conscientes... no tapar mucho las calles, que todo esté bien, como le digo, por aras del bien para todos, el bien común”.

### **Cliente/ vendedor del centro**

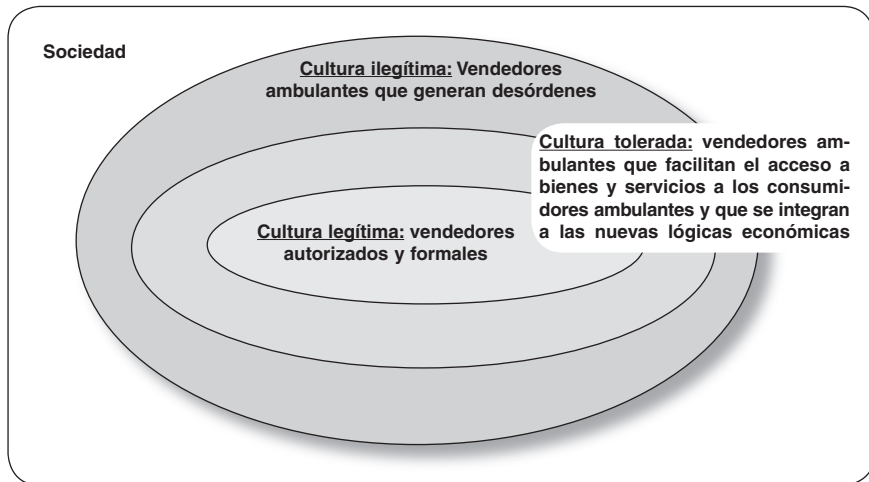
Desde el discurso de los consumidores también podemos acceder a la ciudad utópica que ellos imaginan. Esta comparte características con la ciudad utópica de los vendedores. Se sueña con una ciudad limpia y ordenada. En este otro discurso aparece, además de estos elementos la posibilidad de pensar en una ciudad inclusiva que integre a los vendedores ambulantes a la actividad comercial ordenando el espacio, pero sin marginarlos.

### **Cultura legítima, tolerada, ilegítima**

De los discursos construidos por la autopercepción de quienes integran en su práctica el ambulante (tanto vendedores como clientes)

podemos construir el siguiente esquema de análisis de las formas culturales legítimas, toleradas e ilegítimas.

Figura 2. Formas culturales desde la autopercepción



#### 4. Heteropercepción. Construcción simbólica del ambulante desde “los otros”

A finales del siglo XIX e inicios del XX el proceso de urbanización en San Salvador comenzó como parte de la instauración del proyecto moderno del Estado-nación. Adaptando modelos y aspiraciones europeas (concretamente francesas), San Salvador fue escenario de una creciente urbanización. El paisaje urbano estaba cambiando. Nuevas construcciones, muchas de ellas réplicas de edificaciones europeas, comenzaron a construirse. No solamente el aspecto arquitectónico de la ciudad cambiaba, sino también las prácticas urbanas. San Salvador, emergía como una centralidad importante en la economía moderna ya ahora con un perfil independiente al de Guatemala, que, hasta ese momento concentraba la actividad urbana de importancia en la región.

San Salvador se llenó de “ruidos urbanos”, dirá uno de los escritores de ese tiempo, Arturo Ambrogi, quien es uno de los que mejor han retratado esa época desde sus crónicas. El espacio-tiempo de San Salvador cambiará y de ser un apacible poblado irrumpido solamente por las ferias de temporada y semanales se convertirá en escenario de una intensa actividad. Esa actividad tendrá unos personajes representativos:

los pregoneros, vendedores ambulantes que desde las primeras horas del día, hasta la tarde acompañaban a los habitantes de la ciudad

...Y si sólo fueran los autos, las camionetas, los camiones, las motocicletas, toda la confabulación del estruendo mecánico, la que llenara de ruido el corazón de la ciudad.

A esas “silentes” manifestaciones, se amalgaman, ¡y de qué manera!, los pregones de toda clase.

Grita primero la quezadillera. Es el suyo un grito gutural, que suena como una clarinada:

- La quézaiilláaa...

Ese pregón alterna con el de una mujeruca que lleva un cántaro de lata en la cabeza, y deteniendo el paso ante los zaguanes, abiertos ya, ahueca la voz y grita:

- ¡La lechéee!

Momentitos después es un clamoreo el que resuena. Voces de cipotes que corren, blandiendo una hoja impresa:

- ¡*Diario Nuevo*, de hoy!

- ¡*Diario Nuevo*! –añadiéndole una letanía que nadie alcanza a descifrar...

Conforme el tiempo transcurre surge un grito nuevo.

Grita el sorbetero ambulante.

Grita el del carretoncito de los refrescos.

Grita, y suena su triángulo de hierro, el del tubo de los barquillos.

Grita el que expande dulces en su batea.

Grita el que vende leche helada por vasos.

Rayando el mediodía, los voceadores pregonan:

- ¡*La Prensa*!

Suenan los pitos de las fábricas. Suenan las campanas de las iglesias. Se lamenta largo, largo, una falaz sirena. Las oficinas vomitan trucas de empleados. Las calles se llenan del murmullo de una muchedumbre suelta, que camina presurosa, camino de sus casas.

*Arturo Ambrogi, 1919*

Ambrogi se lamenta la intensidad que entraña este nuevo espacio: la ciudad. Como parte de esa imagen negativa y atemorizante que representaba la ciudad para los que añoraban otra ciudad utópica, surge el ambulante. La construcción del ambulante como actividad desde la hetero-percepción se ha visto matizada, precisamente por estos sentimientos de rechazo y temor que el cronista salvadoreño descubre.

Son dos los tipos de discurso dominantes que se ponen en evidencia desde la heteropercepción sobre el ambulante: el discurso político y el mediático. Ambos construirán, con atributos negativos la actividad. La aspiración de ambos es la erradicación de la actividad con el argumento del orden en la ciudad. Estos discursos enfocan el tema desde los vendedores. Como vimos en el apartado anterior, el fenómeno del ambulante es más complejo que el restringido a los vendedores ambulantes. En efecto, es una actividad construida por vendedores, pero también por clientes quienes la toleran, la permiten y le dan sentido social. No sin los matices en los discursos, que ya analizamos.

Expondremos a continuación, de manera muy sintética, cómo estos dos discursos circulan en el espacio social y aunque condenen la actividad o la presenten de manera negativa, muy poco han podido hacer por su erradicación.

### **El ambulante desde el discurso político**

En el discurso político, el ambulante se ha abordado como parte del comercio informal, siguiendo las categorías de análisis y medición derivados de la economía. En la economía informal predominan un sin número de actividades no registradas, no formales, no fiscalizadas, no adaptadas y por ende no adaptadas a los modelos macro-económicos (Kruijt, D. 1992). En el contexto urbano, el comercio informal se ha analizado como el resultado del fracaso del capitalismo y es en la ciudad que ese fenómeno se vuelve visible de manera masiva.

En el caso de San Salvador, el crecimiento del sector informal en la ciudad se incrementó considerablemente con el surgimiento, cada vez mayor de zonas tugarizadas y marginalizadas. La migración interna del campo a la ciudad producida por el agotamiento del modelo económico agroexportador de monocultivo, los fenómenos naturales (terremotos 1965, 1986), el conflicto armado son fenómenos que a su vez producen sectores de la población que muy difícilmente se incorporaron al mercado laboral formal.

Uno de los primeros intentos de gran impacto para controlar el fenómeno del comercio informal desde la intervención urbana fue el Plan de Peatonalización de ciertas calles, impulsadas por la administración Demócrata Cristiana, en 1985. Esta medida propició la toma de aceras y calles por parte de los vendedores ambulantes. Las actividades económicas en la calle han ido en aumento desde entonces.

La situación no presentó mayores cambios en los siguientes años, más bien el tema no fue visible en las agendas de los diseñadores y ejecutores de las políticas públicas

El tema volvió a la agenda pública cuando, en 1997 en el PLAMADUR aparece el Plan de Reactivación del Centro Histórico. Esta iniciativa tuvo un impulso mayor con el cambio de administración, en ese mismo año, con Héctor Silva como alcalde municipal de la capital. Durante la campaña para su elección, la “recuperación” del centro histórico fue uno de sus objetivos. Un elemento importante para esta recuperación era la reubicación de vendedores ambulantes quienes ocupaban, en esos momentos plazas y parques.

Los vendedores ambulantes se convierten en los agentes negativos que, por la falta de regulaciones anteriores, se habían “tomado” un espacio que debía ser recuperado. Este planteamiento, de inicio, enfrenta dos posturas con intereses contrarios. Solamente un proceso lento y consensuado podrían haber generado discursos compartidos.

El proceso inició en 1997 y continuó en el siguiente período electoral, en el que el Alcalde Silva es reelegido (2000-2003). Con algunas manifestaciones de protesta y la consecución de consensos por cada proceso de recuperación, se realizaron las reubicaciones de ventas en algunos espacios públicos del centro histórico. Estas intervenciones legitimaron la administración municipal. En el segundo periodo de gestión, el impulso a la recuperación del centro histórico no generó resultados tan visibles como la anterior, sin embargo, la Alcaldía pudo concretar la revitalización de cinco plazas y parques del Centro Histórico Consolidado, consideradas patrimonio histórico: Plazas Morazán, Garardo Barrios y Libertad y los Parques Simón Bolívar y Centenario.

Pese a estos logros, el ordenamiento de la ciudad, como un espacio al que se le integran las plazas y parques revitalizados para la convivencia, no se termina de concretar. Los conflictos entre gremiales de vendedores ambulantes y autoridades municipales ha llevado a que los problemas vinculados al comercio en la calle no se resuelvan.

En la actual administración municipal (Rivas Zamora 2003-2006) el tema de las ventas ambulantes no ha tenido un lugar relevante en su discurso pero sí en las acciones de desalojo. En julio de 2004 se protagonizaron unos de los más violentos enfrentamientos entre algunos vendedores y Cuerpos de Agentes Metropolitanos. Este hecho dio lugar



a un debate público sobre las competencias de los agentes municipales, la ineficacia en las formas de negociación e intervención de la alcaldía y la pertinencia del involucramiento de la Policía Nacional Civil.

Aún con toda la visibilidad pública que este tema tiene cada vez que se protagonizan conflictos entre la alcaldía y los vendedores ambulantes, el comercio en las calles de San Salvador sigue siendo un tema pendiente en el diseño de políticas públicas integrales.

En estos momentos, en El Salvador estamos viviendo un período pre-electoral en el que los candidatos a alcalde o alcaldesa para las elecciones de 2006 ya han hecho sus primeras declaraciones. Aunque ninguno hace afirmaciones que puedan comprometerlos (al final los vendedores son un caudal político importante), al parecer el ambulante sigue abordándose desde la perspectiva de las ventas y su papel en el ordenamiento del centro capitalino. El consumo generado de esta actividad pasa desapercibido.

Ahora bien, aunque desde el discurso de los políticos, los vendedores ambulantes sean la alteridad construida y la que hay que someter a las normativas municipales, estos discursos solo adquieren sentido público en tanto se ponen a circular. El mecanismo desde el que se ponen a circular los discursos son los medios de comunicación. La forma en que se da visibilidad a los discursos políticos en el espacio mediático es lo que determina el poder que estos actores tienen en la configuración de imaginarios urbanos.

### **El ambulante desde los medios de comunicación**

Una de las formas más eficaces al momento de construir imaginarios sobre ciudad es la que se genera desde los medios de comunicación y, concretamente, desde las noticias que estos producen y difunden. La función de los medios es integrar, en una estrategia de persuasión sobre lo verídico, aquellos hechos que irrumpen con la cotidianeidad. Por su naturaleza, los medios de comunicación se enfocan en los acontecimientos que, según sus propios criterios periodísticos, son extraordinarios.

Esos sucesos extraordinarios deben ser transmitidos de tal manera que las audiencias puedan integrarlos a sus mundos de referencia. La forma en que los discursos aparecen, el tipo de fuentes que se consulta al momento en que se construye, las lógicas institucionales que la empresa mediática determina en el tratamiento, todos estos elementos mediarán al momento de construir las narrativas mediáticas.

Para poder hacer un análisis preliminar de estas narrativas interesa identificar las funciones narrativas ( Ricour, P., 2001) que se adjudican a los actores que aparecen en las noticias relacionadas con comercio informal. Las funciones narrativas pueden ser dos, como agentes y como pacientes. Los pacientes son los actores que aparecen como afectados por los procesos o acontecimientos que se narran. Los agentes son los iniciadores de los procesos o acontecimientos.

En las notas que tienen como tema el comercio informal los protagonistas son siempre las autoridades municipales y los vendedores informales. En el último año (julio de 2004 hasta ahora) el escenario de este tipo de notas han sido municipios del Área Metropolitana de San Salvador (AMSS). La capital y tres municipios del AMSS han sido los lugares en los que los conflictos se generaron.

En julio de 2004 ocurrió uno de los enfrentamientos más violentos entre la municipalidad de San Salvador. Dos semanas antes de este disturbio, se publicó una nota en uno de los periódicos de mayor circulación del país en la que se reportaban las medidas que la alcaldía estaba tomando en esos momentos. La alcaldía, a través del Cuerpo de Agentes Metropolitanos, CAM, inició un proceso de desalojo de vendedores que se habían instalado en zonas intervenidas en la gestión municipal anterior. El titular de esa nota era “Ventas ocupan áreas recuperadas” (*La Prensa Gráfica*, 14 de junio de 2004). Al identificar el tipo de función narrativa que se adjudica a los distintos actores en la nota se puede leer que tanto los vendedores como la municipalidad son agentes.

Según el modelo de análisis actancial, los agentes pueden ejercer la acción desde distintos roles. En el caso de la nota, que estamos comentando los roles son modificador y conservador. Los agentes del CAM quieren modificar la situación de ilegalidad en la se encuentran los vendedores en el espacio. Los vendedores son también agentes, pero buscan conservar la ocupación que han hecho de los espacios en disputa.

Esta nota fue el prelude para el evento del 1º de julio de 2004, momento en que las relaciones entre funcionarios municipales y vendedores llegaron a su mayor confrontación.

CAM y vendedores de las calles protagonizaron ayer en el centro capitalino uno de los capítulos más violentos de esta secuencia de enfrentamientos por los desalojos... El centro

capitalino fue, otra vez, sinónimo de caos...Alrededor de las 9:40 de la mañana, el parque Libertad fue el punto de partida de una protesta que más que moverse se agitó. Los comerciantes, con piedras y palos, hicieron retroceder a los agentes del CAM, frente al Teatro Nacional. Gas pimienta y unas no tan útiles macanas eran los argumento de los municipales, que poco pudieron contra las piedras. Varios comercios cerraron para evitar daños. Afuera, una lucha desproporcionada: cerca de 200 vendedores contra poco más de 30 del CAM.

*La Prensa Gráfica*, 2 de julio de 2004

Nuevamente, tanto los vendedores como los miembros del CAM son agentes. El elemento que es pertinente enfatizar es la connotación negativa que se hace de ambos agentes. Por un lado, los del CAM se presentan como incapaces de controlar, aunque tengan la autoridad formal para hacerlo. Por otra parte, los vendedores se presentan como un colectivo inmanejable y agresivo.

Así son las notas que siguen a este evento. La cobertura se mantuvo por los siguientes cinco días. En todas las notas, de los distintos medios de prensa escrita revisados utilizaban la misma estrategia discursiva. Las dos narrativas en disputa eran “Autoridades municipales incapaces e ineficientes” y “Vendedores agresivos”.

Al segundo día de los enfrentamientos aparece un nuevo actor: la Policía Nacional Civil, quien depende del Ministerio de Gobernación. El alcalde municipal increpa a la institución policial por no haber respondido brindando seguridad al momento del conflicto. Es importante este nuevo actor porque en esta discusión entra un correlato que modifica las dimensiones del conflicto entre vendedores y autoridades municipales. Entra en la discusión el grado de coordinación y relación que existe entre el gobierno local (en manos de la oposición) y el gobierno central.

En las notas que dan cobertura al hecho, la PNC no aparece respondiendo directamente al alcalde, sino en una función de agente con un papel protagónico: el de mediación.

“Nuestro objetivo es evitar lo más posible los enfrentamientos entre ambos bandos, y evitar que se dañe la propiedad privada”, opinó el oficial [Sub Inspector de la PNC en un encuentro con los líderes de la organización de vendedores]. Asimismo, ofreció

ayuda por medio de la oficina de enlace policial, para establecer mesas de negociación ante cualquier institución. También pidió a los comerciantes que les avisen cuando realicen cualquier protesta y que la hagan pacíficamente. Por su parte, los dirigentes agradecieron el apoyo de la policía y aclararon que el problema no es con ellos, sino con los agentes del CAM.

*El Diario de Hoy*, 4 de julio de 2005

Este fragmento de nota es ilustrativo del tipo de papel que tiene la PNC en las noticias difundidas por la prensa escrita. El rol asignado es el de agente protector. En este sentido, las características con las que se le asocia son positivas, en oposición a los otros dos agentes.

Desde ese momento se generará un espacio mediático en el que se cuestionarán los límites de los gobiernos locales con relación al gobierno central en términos de gobernabilidad y construcción de proyecto democrático. En septiembre de 2004, la alcaldía de San Salvador se reconoce físicamente incapaz de llevar a cabo el ordenamiento del centro, según los discursos puestos a circular en la prensa escrita. Por esta razón, el Concejo Municipal introduce una reforma a la ordenanza que regula el comercio en la vía pública y asigna a la PNC la responsabilidad de mantener las vías establecidas por la municipalidad libres de ventas. Estas declaraciones se hicieron públicas desde la gran plaza mediática instaurada por la prensa escrita. *La Prensa Gráfica*, periódico nacional agrega este comentario a la nota en la que difunden estas informaciones.

En los últimos dos meses, como se denunció ayer en *La Prensa Gráfica*, tres calles han sido tomadas por los vendedores sin ningún tipo de oposición

*La Prensa Gráfica*, 12 de septiembre de 2004

Desde este momento, la prensa escrita destinará espacios en sus secciones especializadas al debate entre el Gobierno Central (Ministerio de Gobernación) y las autoridades municipales.

En enero de 2005, *El Diario de Hoy*, el otro periódico nacional, hace un balance de las actuaciones de la alcaldía de San Salvador. Una estrategia discursiva utilizada en esta nota, que coincide con la estrategia general utilizada por ambos periódicos es la descontextualización que permite la construcción de representaciones negativas adjudicadas

tanto a las municipalidades del AMSS (administradas por el partido de oposición) como a los vendedores.

El ilegal Cuerpo de Agentes Municipales (CAM), de la alcaldía efemelenista de San Salvador, desalojó a balazos a vendedores ambulantes, en julio. Un joven murió. El hecho sigue impune.

Hasta antes de los desórdenes, la Calle Delgado era considerada una “zona recuperada” por la alcaldía de San Salvador. Ahora es una arteria ocupada por los vendedores.

*El Diario de Hoy*, 1º de diciembre de 2005

Esa narrativa es la narrativa dominante: tanto las autoridades municipales del AMSS como los vendedores del sector informal son contruidos en los medios como agentes con atributos negativos desde los cuales puede cuestionárseles, con el discurso dominante de los medios, su legitimidad.

Esta semana, nuevas galeras destinadas al comercio informal se han apoderado de vías en el sector de la calle Delgado ubicado tres cuadras al oriente de Catedral Metropolitana. Se trata de un nuevo desafío a las autoridades municipales, que ya reconocieron que el fenómeno de las ventas informales se les ha escapado de las manos, aunque el discurso oficial insiste en la negociación

*La Prensa Gráfica*, junio de 2005

Al menos en el último año, las construcciones narrativas generadas desde los medios han sido elaboradas sistemáticamente desde representaciones negativas en las que se cuestiona la legitimidad de las actuaciones de ambos.

Podríamos decir que, en este caso y a manera de hipótesis, el discurso político repetido, puesto a circular y defendido desde los medios de comunicación (prensa escrita) no corresponde al de las autoridades municipales quien es el que hasta ahora ha ejecutado acciones concretas relacionadas al comercio ambulante. Parece haber una mayor identificación con el discurso político generado desde el gobierno central y sus instancias.

Si bien es cierto hay una postura crítica en contra del “desorden” generado por los vendedores, también se cuestiona la forma en que se ha ejecutado, al menos en este último año el Plan de Reactivación del

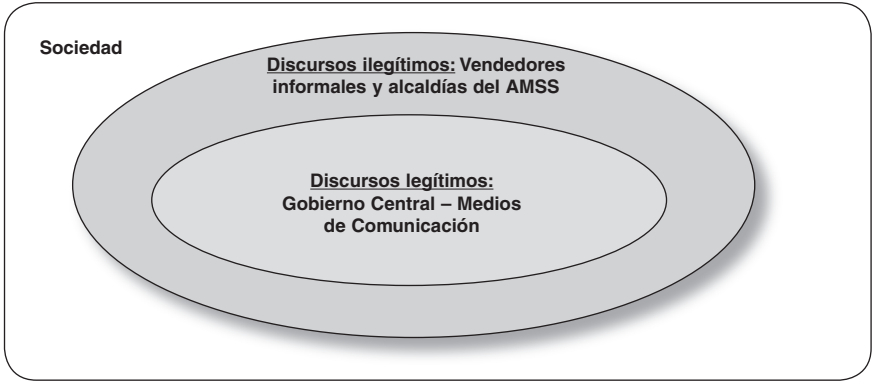
Centro Histórico que tiene como una acción concreta el desalojo y reubicación de ventas.

### Discursos legítimos e ilegítimos

En la construcción de un “nosotros” de la práctica del ambulante desde la autopercepción pudo aplicarse con bastante propiedad el esquema de análisis propuesto sobre las formas culturales. La construcción del ambulante desde la heteropercepción parece no adaptarse al esquema propuesto. Los imaginarios y construcciones identitarias puestas a circular desde la heteropercepción parecieran no generar formas culturales tan claras como las que se identificaron en el análisis de la autopercepción.

Los discursos generados desde estos “otros” que se distancian de manera muy visible de las prácticas vinculadas al ambulante son demasiado heterogéneas y están ellas mismas en franca confrontación. Los discursos político (municipal) y mediático no tienen ningún tipo de alianza que permitiera construir formas culturales que integren el ambulante. Más bien, lo niegan, al punto de no generar discursos tolerantes o intermedios que sirvan de goznes para su incorporación a las narrativas hegemónicas.

Figura 3. Formas discursivas: heteropercepción



*Fuente: Elaboración propia con base a información recabada durante el trabajo de campo.*

## 5. Un mundo posible. Reflexiones para un diálogo

### Ambulantaje, característica de las identidades posmodernas

Después de hacer una aproximación a la construcción de imaginarios e identidades desde las itinerancias metropolitanas podrían adelantarse una serie de reflexiones preliminares que pretenden lanzar elementos para un debate, más que constituirse en conclusiones.

San Salvador no escapa a las lógicas globales de metropolización y globalización. Aun cuando es considerada una ciudad intermedia que no llega a las proporciones de otras ciudades paradigmáticas, la densidad y complejidad del espacio parecen estar haciendo presión sobre el territorio metropolitano.

El ambulante se presenta como una característica particular del San Salvador contemporáneo. Actividad que afecta a los vendedores, pero sobre todo a los clientes, quienes se integran y dan sentido al ambulante como práctica social.

La movilidad, el estrechamiento o desvanecimiento del espacio son formas en las que se está viviendo la experiencia metropolitana para los que construyen ciudad cotidianamente. La señora que vende billetes de lotería; el señor de la venta de tortas; el joven que compra cigarros al entrar a la universidad; la niña que compra calcomanías, mientras va con su mamá en el bus, están experimentando esa otra ciudad.

La convivencia en espacios cada vez más estrechos donde lo que cuenta es el tránsito, el flujo permite y exige convivir con formas de comercio e interrelación simbólica que respondan a estas nuevas sensibilidades urbanas.

Pareciera ser que el habitante que transita y construye día a día su ciudad ha elaborado estrategias de adaptación más eficaces que las que los políticos, gestores y técnicos urbanos han podido aplicar.

Es imposible pensar en prohibir las ventas ambulantes, sobre todo cuando hay clientes que demandan sus servicios. Esta primera aproximación al tema del ambulante desde la perspectiva del cliente a lo que invita es a seguir explorando un fenómeno de características aún no exploradas.

A manera de hipótesis, planteo que una de las implicaciones más importantes, pero también más difíciles de percibir, es la(s) nueva(s)

forma(s) de construir identidades metropolitanas. Esta reflexión ya la ha iniciado el sociólogo Zygmunt Bauman (2003). Este autor parecía estar describiendo el contexto europeo, donde estas formas de adscripción se dejan ver con más fuerza. Yo propongo revisar esas formas de adscripción desde el contexto latinoamericano y, más concretamente, desde el contexto centroamericano.

## **Metropolización y las nuevas identidades**

La globalización y la metropolización presentan unas condiciones distintas a las requeridas en la modernidad para las formas de adscripción identitaria. Siguiendo a Bauman, una característica en las identidades propiciadas por las sociedades posmodernas es, precisamente el desanclaje, la movilidad. Si el problema moderno de la identidad era cómo construirla y mantenerla sólida y estable, el problema posmoderno de la identidad es en lo fundamental cómo evitar la fijación y mantener vigentes las opciones (Bauman, Z. 2003).

Esta condición simbólica está relacionada con las formas en que se configuran las prácticas sociales en el espacio metropolitano. La movilidad es una característica, ya no es, únicamente, posibilidad. Pareciera ser que la construcción de las nuevas formas de identificación simbólica están sujetas a esta condición de itinerantes de los espacios, cada vez más fluidos.

Las identidades no sólo se relatan —al ser narrativas—, son también una práctica móvil. Para representar estas nuevas formas de identidad, Bauman propone cuatro metáforas para las estrategias de identidad posmoderna: el paseante, el vagabundo, el turista y el jugador. Estas cuatro metáforas se aplican a las posibilidades generadas por el ambulante. Ambulante, no sólo como expresión para designar las ventas o la actividad de comercio que se da en la calle, sino, y sobre todo, para caracterizar a vendedores y consumidores que tienen en el espacio público el escenario de encuentros y desencuentros.

La metáfora del paseante tuvo su origen a finales del siglo XIX (W. Benjamin). Esta fue la figura simbólica central de la ciudad moderna. El paseante representaba a los que viviendo en una ciudad que cambiaba de manera acelerada se integraban a las dinámicas que ese nuevo espacio presentaba. Vivir de manera distinta el tiempo y el espacio eran sus características. La actividad principal del paseante era, precisamente, pasear en la ciudad. El paseante actual estaría representando por aque-



llos que pasean, pero en esta actividad llevan intrínsecamente conectada otra, quizás más importante que la primera: el consumo. Los paseos en los centros comerciales serían la aplicación actual de esta figura. No hay paseo, dirá Bauman, que no ofrezca la posibilidad de consumo. Sobre todo si ese paseo se realiza en espacios destinados para ello. Los dispositivos espaciales y las formas arquitectónicas de los centros comerciales cumplen estas características.

La segunda metáfora es el vagabundo. El vagabundo era una figura marginal e ilegítima en la sociedad moderna fordista. Era el símbolo del fracaso. El vagabundo escapaba de las formas de control local imperantes en ese momento. Sus movimientos eran imprevisibles, dirá Bauman. El vagabundo no tiene un itinerario anticipado: su trayectoria se arma de fragmentos. Construye y valora las opciones permanentemente. Si en la modernidad, esta era una figura marginal, ahora parece ser una de las dominantes. Ser errante es una condición vinculada, principalmente, al paradigma de flexibilidad que ahora se impone.

El turista es la tercera metáfora que representa estas nuevas formas identitarias. El turista busca permanentemente nuevas experiencias. El mundo del turista está estructurado por criterios estéticos que puedan satisfacer sus necesidades de goce y disfrute. Se caracteriza por la búsqueda permanente de sus propios espacios. Búsqueda que nunca se agota porque siempre buscará más. Los habitantes de la ciudad que esperan los nuevos lugares, las nuevas posibilidades que el espacio metropolitano pueda ofrecer son las formas de vivir como turista.

La última metáfora es la del jugador. El mundo del jugador es el del riesgo, la intuición, la toma de precauciones. Las reglas que se siguen en el mundo del jugador son las que se constituyen en la práctica. El jugador es el que sabe adaptarse a las condiciones que el escenario que está jugando le plantea.

Las cuatro figuras se adaptan a las condiciones que tanto vendedores como clientes reciben de los espacios públicos metropolitanos. El ambulante es una actividad que conecta a todos los habitantes de la ciudad. Podríamos aventurarnos a decir que las formas de paseantes y turistas son vividas por los sectores que concentran un alto capital social, cultural y económico. El disfrute de la ciudad y las relaciones que en ella se establecen estarán determinadas por las experiencias que como paseantes o turistas tienen. Los jugadores y los vagabundos son

los que menos acceso a esos capitales tienen. También son los que más relaciones con el territorio pueden establecer, pero un territorio que ya no solo se limita a los límites de las metrópolis. Ahora, además, se establecen vínculos transnacionales donde la precariedad y la incertidumbre también se reproduce.

Estas cuatro metáforas se encuentran en nuestras ciudades metropolitanas. El reto, entonces, es cómo tender puentes para que estas identidades sigan nutriéndose de las posibilidades que da la movilidad, pero que en ello no se pierda lo que de humanidad nos convoca.

---

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bauman, Z. (2003). “De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad”, en Stuart Hall y Paul du Gay (comps.) *Cuestiones de identidad cultural*, Amorrortu Editores: Buenos Aires

———(2003). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. 1ª Reimpresión. Gedisa: Barcelona.

———(2005). *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias*. Ediciones Paidós Ibérica: Barcelona

Berman, M. (1988) *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. Siglo Veintiuno Editores: México D.F.

De Alba González, M. (2005). “Los significados del comercio ambulante y su importancia en las representaciones socioespaciales de la ciudad de México”, en Monnet, Jérôme y Bonnafé, Juliette *Memoria del seminario “El ambulante en la ciudad de México: investigaciones recientes”*, UAM, CEMCA, México.

Fernández, D. (1999). “La violencia de los signos. Sensacionalismo y carencia de recursos narrativos”, en revista *Diálogos de la comunicación* N. 55. FELAFACS: Lima, Perú.

Hall, S. (2003). “¿Quién necesita identidad?”. En Stuart Hall y Paul du Gay (comps.), *Cuestiones de identidad cultural*, Amorrortu Editores: Buenos Aires.

Kruijt, D. (1992). “La informalización de América Latina” en Yesside Herrera et al. *Informalización pobreza*, FLACSO: San José.

Lindo, H. (1994). "Economía y sociedad (1810-1870)", en Pérez Brignoli, Héctor *Historia general de Centroamérica. De la ilustración al liberalismo*. San José: FLACSO, programa de Costa Rica.

Martín Barbero, J. (2001). "Deconstrucción de la crítica: Nuevos itinerarios de la investigación", en Vasallo de Lopes M.I. y Fuentes Navarro, R. *Comunicación como objeto y campo de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. ITESO/ Universidad Autónoma de Aguascalientes/ Universidad de Colima/ Universidad de Guadalajara, México.

Monnet, J. (2005). "El prisma del ambulante. Conceptualización del ambulante; de los vendedores a los clientes: un acercamiento a la metrópoli posfordista" en Monnet, Jérôme y Bonnafé, Juliette *Memoria del seminario "El ambulante en la ciudad de México: investigaciones recientes"*, UAM, CEMCA, México.

Reguillo, R. (2004). "Procesos de reflexividad en la deconstrucción social del miedo", conferencia presentada en el seminario *Violencia, periodismo y reconciliación. Construcción social del miedo*, 2 de julio, San Salvador.

———(2004). "Utopías urbanas. La disputa por la ciudad posible", mimeo.

———(2003). "Ciudadanía culturales" Ponencia presentada en el XI Encuentro de Facultades de Comunicación Social "Comunicación, ciudadanía y democracia", 6 de octubre, San Juan, Puerto Rico.

Ricoeur, P. (2001). *Tiempo y narración II. Configuración del tiempo en el relato de ficción*. 3ª Edición, Siglo XXI Editores: México D.F.

Schultz, A. (2003). *El problema de la realidad social. Escritos I*. 2ª Edición, Amorrortu Editores: Buenos Aires.

Varenne, H. (1986). *Symbolizing America*, Lincoln: University of Nebraska Press.

## NOTAS

- <sup>1</sup> Para el trabajo de campo se ha contado con la participación de estudiantes de tercer año de las carreras de Arquitectura (30) y Licenciatura en Comunicaciones (22) de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA
- <sup>2</sup> Se está iniciando una investigación histórica que pretende hacer un rastreo del ambulante como práctica social legítima y común en El Salvador en el período que comprende final del siglo XVIII hasta los años de 1970. El equipo que se realizará la investigación son los historiadores Óscar Campos, Olivier Prud'homme, Claudia Ponce y Sajid Herrera. Las fuentes serán el Archivo de la Nación (El Salvador), archivos municipales, Archivo General de Centroamérica, Archivo histórico del Arzobispado de Guatemala.
- <sup>3</sup> Para abordar estas narrativas se aplicaron 22 entrevistas en profundidad a vendedores del Área Metropolitana de San Salvador, del 23 de mayo al 8 de junio de 2005.
- <sup>4</sup> Se abordó a los entrevistados en los distintos puestos de venta durante el mes de mayo. Lugares en los que ya se había realizado un trabajo previo de observación participante.