



ESPACIOS PÚBLICOS, VENTAS Y CLIENTELAS AMBULANTES EN SAN JOSÉ, COSTA RICA

PUBLIC SPACE, STREET VENDORS AND COSTUMERS IN SAN JOSÉ, COSTA RICA

Luis Armando Durán Segura¹

Universidad de Costa Rica

luarduse@yahoo.es

Abstract

The article analyzes the relationship between the existence of street vendors and the city flow of pedestrians and travellers in constant movement. This interdependence increases and shift places within the city accordingly with the costumers that are also itinerants. It is assumed that, informal commercial activities in public spaces (or listed as public access) have been developed in a analog way to the itinerant consum practices of street buyers within the "metropolization" of the city of San José.

Keywords: public space, mobility, itinerant vendors, itinerant customers, San José

Resum

El text analitza la relació que té el comerç ambulant amb el flux vertiginós de la ciutat, amb viatgers que sempre es troben en moviment. Per a això s'amplia conceptualment la venda al carrer a partir de la interdependència que poseeix amb els seus clients, els quals, al mateix temps, són subjectes ambulants. Es parteix del fet que les activitats comercials als espais públics (o catalogats com d'accés públic) s'han desenvolupat en paral·lel a les pràctiques mòbils de consum dels compradors en el marc de la "metropolització" de San José.

Paraules clau: espai públic, mobilitat, vendes ambulants, clients ambulants, San José

¹ Bachiller y Licenciado en Antropología por la Universidad de Costa Rica. Especialista en Gestión de Proyectos en Medio Urbano por la Universidad para la Cooperación Internacional. Magíster en Antropología y Magíster en Estudios Culturales por la Universidad de los Andes en Colombia. Doctorando en Estudios Latinoamericanos de la Universidad Nacional de Costa Rica.

Resumen

El texto analiza la relación que tiene el comercio ambulante con el flujo vertiginoso de la ciudad, de viajeros y viajeras que siempre están en movimiento. Para esto, amplía conceptualmente la venta callejera a partir de la interdependencia que posee con sus clientes, que asimismo son sujetos ambulantes. Se parte de que las actividades comerciales en los espacios públicos (o catalogados como de acceso público) se han desarrollado análogamente a las prácticas móviles de consumo de compradores y compradoras en el marco de la “metropolización” de San José.

Palabras clave: espacio público, movilidad, ventas ambulantes, clientes ambulantes, San José.

Introducción

El presente texto recoge el contenido de la ponencia “Compradores y compradoras ambulantes, clientelas en movimiento” presentada en el Primer Seminario Iberoamericano “Interdisciplina en Diseño Urbano” realizado en San José de Costa Rica entre los días 25 y 30 de Septiembre del año 2013. La actividad estuvo organizada por la Universidad de Costa Rica (Escuela de Arquitectura) y la Universidad de Barcelona (Centro de Investigación POLIS) en el marco de la red temática PAUDO (Public Art and Urban Design Observatory).

El Seminario brindó la posibilidad, a estudiantes, académicos y académicas costarricenses, extranjeros y extranjeras, de repensar el espacio público a través de una convergencia de saberes heterogéneos y de reflexividades críticas. Creó por lo tanto, esferas de discusión, intercambio y diálogo interdisciplinar. El encuentro incorporó la pluralidad de debates como motor, en donde existió un reconocimiento y respeto de las múltiples voces y diversos puntos de vista. Todo bajo un ambiente de enriquecimiento interactivo, proactivo y constructivo.

El propósito de la exposición fue analizar la relación que tiene el comercio ambulante con el flujo vertiginoso de la ciudad, de viajeros y viajeras que siempre están en movimiento en sus desplazamientos cotidianos. Para esto, amplía conceptualmente la venta callejera a partir de la interdependencia que posee con sus clientes y clientas que, asimismo, son sujetos ambulantes. Se parte de que las actividades comerciales populares en los espacios públicos (o espacios catalogados como de acceso público) se han desarrollado paralelamente a las prácticas móviles de consumo de compradores y compradoras en el marco de la “metropolización” contemporánea de San José.

Las personas interesadas en profundizar el tópico y las dinámicas aquí retratadas pueden encontrar una serie de trabajos profundos y extensos en Araya (2010, 2011 y 2012), Araya, Mejía, Solís y Vega (2011) y Durán (2011 y 2013). Estas aproximaciones urbano-antropológicas, realizadas en los tres últimos años, han creado un rico acoplamiento analítico que estudia detalladamente las relaciones de poder, violencia y exclusión; la ilegalización, la informalización y estigmatización; la historia, identidad y vida urbana; y las reconfiguraciones del espacio público en la capital costarricense. Específicamente en Durán (2014) se desarrollan, de manera amplia y minuciosa, formulaciones sobre las clientelas populares y ambulantes.

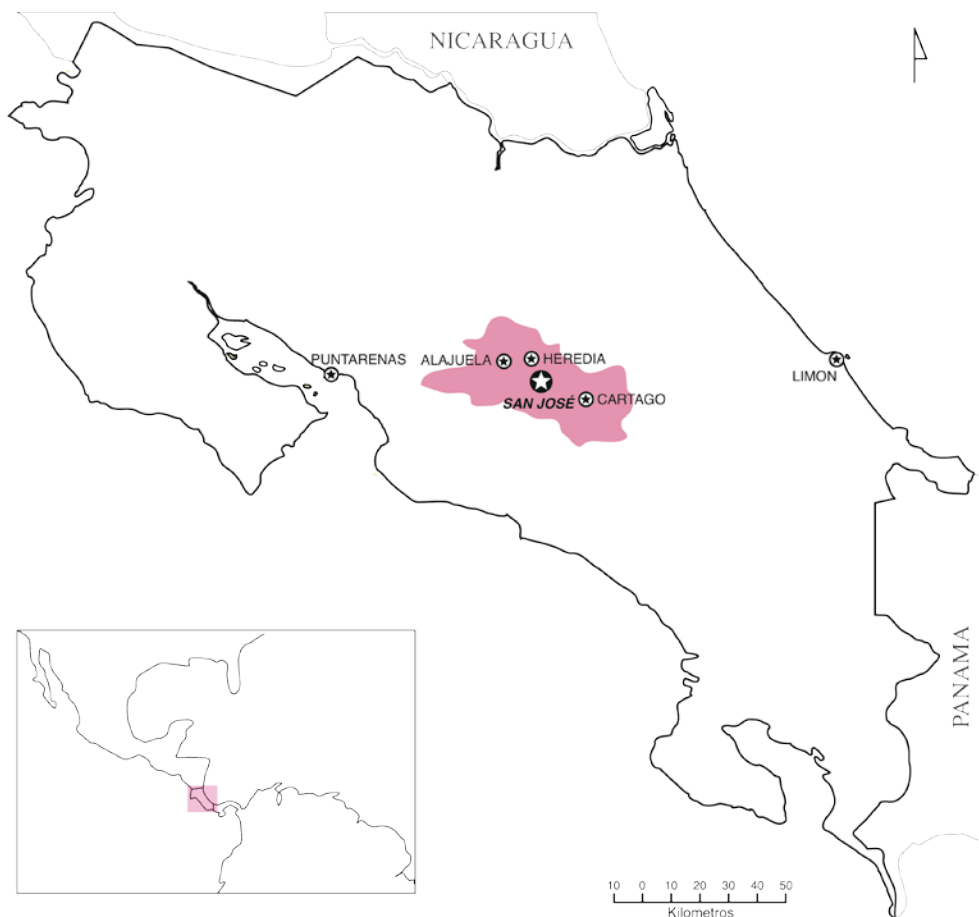
A continuación se presentan las ideas expuestas en dicha actividad.

De las Ventas Ambulantes a las Clientelas en Movimiento

“La venta ambulante es una ocupación que se despliega en una relación libre y abierta con permanentes flujos de ciudadanos. En cierto modo, se ubica en el centro del tráfico y del encuentro libre de la ciudadanía. Se trata, en suma, de la relación entre una fratria de vendedores y un movimiento libre de consumidores”.

Gabriel Salazar.

Se presentarán en esta breve ponencia los resultados de una pequeña investigación interdisciplinaria, enmarcada en otros procesos mayores, que analizan el comercio callejero (llamado también venta ambulante o comercio informal) en la ciudad de San José. Para cumplir este propósito se desvía parcialmente el tema del “vendedor” y de la “vendedora” hacia el “consumidor” y la “consumidora”. Justamente el título *Compradores y compradoras ambulantes, clientelas en movimiento* retrata cómo el comercio callejero existe, entre muchos otros procesos estructurales y estructurantes de corte económico, social y político, porque existen adquisidores y adquisidoras. Se constata que estos últimos son más móviles, más ambulantes y más nómadas que los mismos vendedores y vendedoras.



Gran Área Metropolitana de Costa Rica

Fuente: Elaboración propia (2013).

Sin embargo, habría que aclarar que el tema de las clientelas ha sido poco o nada estudiado en nuestro contexto. Y que también, son un tema invisibilizado u ocultado por los medios de comunicación, las políticas públicas locales y algunos de los marcos teórico-conceptuales de la informalidad. Las prácticas de consumo de productos callejeros no son tomadas en cuenta como parte “integral” del comercio ambulante, demostrando que la presentación mediática e institucional de la actividad es unilateral y se concentra en concebir peyorativa y perniciosamente todo lo relacionado con el trabajo en “vía pública”.

Modelo Conceptual

En sintonía con el epígrafe antes expuesto, esta ponencia comprende la venta ambulante como un fenómeno complejo, una práctica de apropiación del espacio urbano, basada en la sobrevivencia, en pautas populares y enraizada sutilmente en múltiples esferas de la realidad social. Pero, y por encima de todo, de una actividad compuesta por el contacto generado por personas que venden y por personas que compran. Desde esa acepción básica, bastante sencilla y lógica dicho sea de paso, es que se enriquece la búsqueda de nuevas fórmulas conceptuales para el análisis de las “ventas libres” (Salazar, 2003).

Para la Real Academia Española el verbo “vender (del latín *vendĕre*) en sus dos primeras definiciones de naturaleza “económica” trata de: 1. *traspasar a alguien por el precio convenido la propiedad de lo que uno posee* y 2. *exponer u ofrecer al público los géneros o mercancías para quien las quiera comprar*. Lo que es evidentemente dentro de la definición misma del término es que para “vender” se necesitan, al menos, de dos personas que realicen un trato, convenio o negocio. Una transacción de venta, del tipo que sea y donde fuese, se basa en una relación social de uno u unos con otro u otros, de varias partes encontradas con un fin.



Clientelas y ventas de frutas

Fuente: Anónima (1984), Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Costa Rica

En este vínculo bipartito es tan necesario el comprador o compradora como el vendedor o vendedora: no puede existir, así, uno sin el otro. Están articulados como dos caras de la misma moneda. Estos dos grupos han aprendido a “relacionarse” y “acercarse” entre sí, con heteroglósicos y dialógicos lenguajes propios de la actividad popular (Bajtín, 1987 y Low, 2005), por ejemplo, con la permuta, el regateo, el pregón, el anuncio informativo o con combinaciones estéticas para llamar la atención y hacerse atractivos visual, gustativa y olfativamente. Se precisa de alguien que “ofrezca” y alguien que haga eco de la oferta y luego, y si así lo cree necesario, “adquiera”.

Precisamente Jérôme Monnet, geógrafo francés, plantea que:

“...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” (2005: 6).

Monnet parte de una conjetura que afirma que las actividades comerciales en los espacios públicos se desarrolla, conjuntamente, con prácticas móviles de consumo de parte de los compradores y compradoras; es decir, es una explicación de índole “cultural”, “geográfico” y “urbano” que permite entender las prácticas de venta y compra en los espacios de tránsito, circulación o en los medios en los cuales se realizan los periplos cotidianos. El enfoque sienta su base en aquellas demandas (subsanaadas por las ventas) de contingentes que se trasladan por la ciudad, en medios de transporte público o privado, en su tiempo de paseo, en su tiempo libre de “ocupación” o en su tiempo “forzado” durante viajes laborales y que se basan en consumos de vestimenta, alimentación, información, comunicación, entretenimiento, salud, entre otras tantas.



Clientelas y ventas de frutas

Fuente: La Nación, 23 de Julio de 1989

Se necesita, por lo tanto, un desarrollo analítico que combine las operaciones ambulatorias con la evolución de la infraestructura del espacio público, del transporte y de la economía y el comercio². Además, que reconozca la heterogeneidad constitutiva y la alternancia interna de los y las ofertantes y de los servicios, productos o bienes que proveen en la vía pública. Nuevamente Monnet brinda las herramientas heurísticas para captar estas dinámicas del “ambulante”:

“... La unidad del concepto de ambulante no se debe buscar sólo en la morfología común de las formas de venta ni en la naturaleza específica de los productos vendidos ni en lo ambulante o lo permanente de la instalación de venta, ni en la formalidad o legalidad de la actividad. Podemos postular que existe una continuidad funcional desde el vendedor caminante con una canasta de mercancía, hasta el quisco permanente que vende el mismo producto, cualquier que sea el estatuto formal de uno y otro, su profesionalización, etcétera. Llegando a este punto, podemos hacer una hipótesis para encaminarse a un proyecto de investigación: lo que define el ambulante, no es el carácter ambulante del vendedor, es el carácter ambulante del consumidor. Es decir, que lo que va a definir el ambulante va a ser el cliente: si va a una tienda o a un mercado con el propósito de comprar, es cliente establecido; si compra un producto o servicio en camino hacia otros propósitos, es cliente ambulante” (Monnet, 2005: 19).

El otro bastión de la propuesta es el reconocimiento de un proceso urbano tanto histórico como actual de “metropolización” (Lefebvre, 1972 y Delgado, 2007) y que se ha concretado en la intensificación de la movilidad: el aumento y diversificación del flujo de personas, bienes, ideas y de informaciones a medida que crece y se extiende la ciudad (García Canclini, 2005). Como resultado, y esto es una de los principales preceptos de este enfoque, es que la situación actual del comercio llamado “popular”, “informal”, “de calle” o “de viaje”, también puede analizarse en relación con la intensificación metropolitana (Monnet, Giglia y Capron, 2005 y Monnet, 2006).



Clientelas y ventas de frutas

Fuente: La Nación, 5 de Mayo de 1988

² El consumo no solo es una actividad utilitaria, al tiempo, está sujeta a restricciones materiales e implica prácticas a menudo idiosincrásicas (Baudrillard, 1978; Bourdieu, 2004; Featherstone, 1991; García Canclini, 1995; Douglas, 1990) y, por lo tanto, debe ser analizada como un hecho complejo al tener en cuenta el contexto socio-espacial en el que se realiza.

En efecto, la existencia y persistencia de la venta ambulante no puede reducirse a un sistema de creación de empleo “subterráneo” de las personas excluidas del mercado laboral formal, como es visto con demasiada frecuencia las políticas públicas o en la investigación legalista y economicista. Este comercio también debe ser considerado como una respuesta cultural heurística y relacional (una posicionalidad) a una importante demanda que no está completamente satisfecha con el comercio llamado “formal” (registrado legalmente) o de “establecimiento” (dentro de locales o tiendas) porque dicha demanda es o bien de extracto popular o bien aparece siempre en los intersticios y fisuras de la ciudad (Monnet, Giglia y Capron, 2007).

Modelos Contemporáneos

Ahora bien, interesa mapear las relaciones sincrónicas, mejor dicho coetáneas, entre las ventas ambulantes y las clientelas ambulantes. Se premia la noción de “dispersión” (en tanto alta movilidad y expansión) como modelo que puede ayudar a comprender las relaciones de intercambio en el espacio público de la ciudad de San José. Se toman varios casos: 1. los bulevares o paseos peatonales, 2. los autobuses o el transporte público y 3. los espacios posibilitados por las calles y autopistas (peajes, parqueos informales, puentes, esquinas, semáforos, rotondas, etc.). Con estos tres casos, se espera, mostrar la estrecha relación que existe entre las concurrencias clientelares y los proveedores callejeros.



Vendedor y potenciales compradores
Fuente: Elaboración propia (2011).

Según datos suministrados por el gobierno local más de un millón y medio de personas atraviesan la capital costarricense de lunes a viernes para dirigirse a sus trabajos y una flotilla de 500 mil automóviles particulares ingresa diariamente al casco central (Sandoval, 2007)

No obstante, antes de presentar las relaciones móviles es ineludible hacer cuatro aclaraciones sobre la percepción y las prácticas que tienen los viajeros y las viajeras urbanas sobre las ventas callejeras. Estas apreciaciones fueron extraídas de acercamientos etnográficos basados en la observación participante, en la conversación y en la entrevista abierta. Si bien no constituyen el centro de la exposición, es imperioso mostrarlas para enriquecer el argumento.



Ventas y flujos nocturnos
Fuente: La Nación, 24 de Marzo del 2007

En diálogos con los caminantes, automovilistas y usuarios y usuarias de autobuses se lograron trazar una serie de interpretaciones sobre el cómo ven ellos y ellas el ambulante. Estas “lecturas” émicas de la actividad se podrían enmarcar dentro de tres perspectivas diferentes basadas en niveles básicos de valoración:

- Una perspectiva negativa: *“la venta ambulante se tiene que erradicar”, “estorban mucho”, “los puedo arrollar con el carro por metidos”, “no contribuyen en nada”, “afean la ciudad”, “afectan el libre tránsito”*. Esta interpretación es la que posee menor resonancia entre viajeros y viajeras.
- Una perspectiva neutral o indiferente: *“la venta es un mal necesario”, “no estoy ni a favor ni en contra”, “me parece que les podrían ayudar más”, “yo no les compro”, “no les presto atención”*. Esta interpretación está localizada en el medio de las valoraciones, aunque se afirma con frecuencia que los efectos de las ventas no son únicamente “malos” o “novicios” sino que se tienen su lado “ventajoso”.

- Una perspectiva positiva: *“la venta ayuda a solventar necesidades inmediatas”, “a nosotros los pobres nos sirven”, “pegan unas salvadas”, “venden cosas muy accesibles”, “entretienen en el camino”, “yo les compro para ayudarles”*. Estos últimos, los compradores y compradoras activas, argumentan que ellos y ellas hacen uso de los servicios ambulantes por lo menos una vez a la semana adquiriendo en promedio dos mil colones.

Ante la pregunta sobre la razón por la que compran artículos o utilizan servicios proveídos por las ventas ambulantes muchos y muchas caminantes, automovilistas o usuarios de buses respondieron que:

- Precios más económicos que en locales formales: *“una película quemada es más barata que ir al cine”, “una bolsa de chile dulce sale tres tejas (trecentos colones costarricense) más económica”, “unas papitas o unas yuquitas solo cuestan una tejilla (cien colones costarricense)”*.
- Cercanía de donde viven-trabajan o por donde transitan: *“están por la ruta que siempre agarro”, “me quedan cerca del bus”, “se suben y me venden dulces y frituras”*.
- Comodidad y limitaciones de tiempo para detenerse: *“cuando ando en carreras les compro”, “cuando el semáforo está en rojo compro agua o refrescos para aguantar las presas”*.
- Productos llamativos: *“las artesanías que venden son muy bonitas, me llaman mucho la atención”, “a mi hijo le gustaron los juguetes y yo le compré uno”, “vi unas bufandas muy chivas (lindas)”*.
- Costumbre o tradición: *“ya conozco el muchacho que me vende películas, son de calidad y se escuchan bien”, “siempre me compro unos mangos para quitarme el antojo”*.
- Trato amable del vendedor o vendedora: *“le compro a un señor que llega al trabajo a vender cajetas, el nos trata muy tuanis (de manera afable)”*.
- Calidad de productos: *“de vez en cuando se encuentra productos muy buenos”, “las tizas para las cucarachas sirven de sobra en la casa”*.
- Ayuda para la sobrevivencia: *“tengo la costumbre de darle unos cinquitos a la señora que me ofrece chicles”, “siempre colaboro con los auspicios, hogares y organizaciones a cambio de algo”*.
- Diversidad de productos: *“una vez encontré una gorra que no había en otro lado”, “se encuentra de todo, una vez andaba buscando un control universal y solo los vendedores tenían el que necesitaba”*.

Son los compradores los que establecen capitales sociales, relaciones de alianza, “pactos” y complicidades desde el consumo. Vendedores, vendedoras, clientas y clientes ambulantes forman espacios de sociabilidad en “movimiento”, vinculaciones movedizas en ocasiones débiles y efímeras y en otras fuertes y duraderas. Ellos y ellas se auto-definen como: i) “clientes leales”: es la clientela fiel, asidua y constante que en su tránsito se relaciona fuertemente con los vendedores; ii) “cliente de ocasión”: es la clientela que no adquiere regularmente, empero si lo ha hecho anteriormente o está dispuesta a hacerlo; iii) “cliente de temporada”: es la clientela que adquiere productos y servicios en temporadas específicas como Día de la Madre o del Padre, Día de los Enamorados, Navidad, Fin de año, Salario Escolar en otras fiestas y celebraciones religiosas, deportivas, cívico-patriotas o sociales.

Es conveniente ahora hacer un recuento esquemático de algunos de los productos de consumo callejero:

Categorías	Tipos	Objetos-Productos
Electrónicos	Entretenimiento	DVD y CD de temáticas musicales, idiomáticas, educativas, cinematográficas, de video juegos y software.
	Accesorios electrónicos y de computación	Audífonos, limpiadores, pilas-baterías, tarjetas, chips, bombillos, antenas para radios y controles de televisión.
	Accesorios para teléfonos celulares	Carcasas, correas, estuches, repuestos, baterías y cargadores.
Vestimentas	Ropas / indumentarias	Camisas, camisetas, uniformes deportivos, suéteres, enaguas, zapatos, pantalones, pantalonetas, bufandas, calcetines, gorras, gorros, guantes, lentes, fajas y cinturones.
	Mochilas	Carteras, bolsos, "canguros", maletines y bolsas de tela.
	Bisutería	Collares, alhajas, cadenas, anillos, pendientes y llaveros.
	Varios	Sombrillas, capotas, toallas, sábanas, mantenes y paños.
Comestibles	Frutas	Naranjas, tomates, aguacates, papayas, limones, guayabas, mangos, uvas, peras, mamones, manzanas, jocotes, mandarinas y productos de temporada.
	Verduras	Plátanos, lechugas, chayotes, ayotes, papas, culantro, chiles dulces, apio y productos de temporada.
	Preparados	Reposterías, jugo de naranja, gaseosas, agua embotellada, magos con sal y limón, galletas, cajetas, tártaras, empanadas, dulces y frituras.
Servicios	Básicos	Limpia-botas, limpia-parabrisas, periódicos, maleteros, predicadores y ayudantes de organizaciones de caridad.
	Artísticos	Actos circenses, escape-fuegos, malabaristas, monociclos, payasos, globos inflables, pinta-caritas, poetas, disfraces, fotografías, músicos e interpretes, cuenta-cuentos, magos e ilusionistas y cómicos.
Otros	Juguetes	Peluches, libros infantiles, calcomanías, muñecas, figuras de acción, animales plástico, replicas y miniaturas, trompos y yoyos.
	Varios y "tiliches"	Posters, pinturas, postales y recuerdos, artículos escolares y de higiene, cuadernos, borradores, lápiz y lapiceros, tizas y tarjetas telefónicas, tarjetas religiosas y de motivación, banderas deportivas, adornos domésticos y de temporada.

Productos y servicios adquiridos

Fuente: Elaboración propia (2013)

Los "Bulevares" y las Clientelas "caminantes"

La creación de "bulevares" o vías y paseos peatonales ha sido una de las fuertes apuestas del gobierno local para la "recuperación" y "renovación" del centro de San José. Si bien el más antiguo de todos, Bulevar Rogelio Fernández Güel - Avenida Central, se construyó en 1986, en las últimas dos décadas este se ha mejorado y ampliado y se han creado otros cuatro: Bulevar Ricardo Jiménez, de los Correos, Paseo Unión Europea y Barrio Chino. La Oficina de Turismo de la Municipalidad dice que: "...hoy, San José cuenta con arterias completas adoquinadas, exclusivas para la gente y no para los automóviles, lo que le ha dado un nuevo aire y ha facilitado la

apertura de nuevos cafés, restaurantes y bares que reúnen a las nuevas generaciones otra vez en sus calles” (Municipalidad de San José, 2011).

Este nuevo modelo de ciudad, que intenta agilizar sus elementos, es el “caldo de cultivo” de grandes concurrencias, de muchos y muchas caminantes. El centro de la capital se vuelve un gran centro comercial, formal e informal, en donde la multitud se transforma en potenciales masas clientelares de los comercios estacionarios o ambulantes. Un reportaje especial realizado por el periódico El Financiero, en esta línea, argumenta:

“...el tráfico se convirtió rápidamente en peatones y los nuevos bulevares iniciaron su camino hacia lo que hoy es: un gran centro comercial en el corazón de San José. Así lo confirman sus tamaños, la variedad de locales comerciales que tienen, la cantidad de personas que los recorren y, sobre todo, el lugar fundamental que ocupan dentro del negocio de muchos empresarios. Según datos de la Municipalidad de San José, anualmente, tres millones de personas transitan por los bulevares” (Arias y Salas, 2012).

La red de “bulevares”, en términos generales, concede una estructura de alta conectividad que enlaza varias calles previamente seleccionadas que sirven para la peatonización de la ciudad. Los “bulevares” en dirección Norte-Sur-Norte (Correos, Ricardo Jiménez y Chino) no son tan frecuentados como lo son los de dirección Este-Oeste-Este (Unión Europea y Avenida Central). Estos últimos dos (cada uno de cerca de kilómetro y medio de extensión) poseen mayor volumen de transeúntes ya que conectan dos polos importantes de desarrollo comercial de la ciudad y sirven de “puente” para la mayoría de paradas y estaciones de autobuses que salen-entran del casco central. También, articulan diferentes espacios públicos como plazas, plazoletas, parques e importantes destinos dentro de la ciudad como bancos, hospitales, centros de comercio, entretenimiento y turísticos (Morgan, 2011).



Red peatonal en el centro de San José
Fuente: Elaboración propia (2013)

Los y las transeúntes hacen uso de estos espacios durante todas las épocas del año, los siete días de la semana en diferentes horarios. Sin embargo, en horarios de ingreso y egreso de la mayoría de empleados (6:00 am - 8:00 am y 4:00 pm - 7:00 pm) aumenta significativamente el tránsito de caminantes; en horas de almuerzo (11:00 pm -1:00 pm) aumenta en menor medida (Morgan, 2011). Paralelamente los vendedores y vendedoras apropian sectores estratégicos en dichos lapsos para “capturar” las marejadas que avanzan “a pie” (Durán, 2011). Si el cliente es deambulatorio y nómada en sus trayectos cotidianos, como se ha mostrado, sus “cazadores”, los vendedores y vendedoras, también tienen que serlo. Es decir, la venta se ubica en un sitio donde pueda absorber los urbanitas que se desplazan³.

Se podrá decir, entonces, que la apropiación de vendedores y vendedoras, que ocupan un sitio, es a la vez la apropiación del cliente y clienta, que se detiene a observar regatear, negociar y si le conviene comprar un producto. La apropiación del espacio público es realizada por ambas partes de la operación, por su interacción continua y su relacionamiento. Por esto, hay que tomar en cuenta que las ventas informales (unas 1.000 personas que a diario concurren) también son parte de la oferta que ofrece la red de bulevares. Este abanico de opciones informales se complementa con cerca de 500 comercios formales en la malla peatonal.



Vendedora y compradora
Fuente: fotografía propia (2009)

³ Una de las condiciones que caracteriza a las relaciones dentro de los bulevares, y tal vez una de las más complejas, es que la intervención policial es agresiva, fuerte y en repetidas ocasiones violenta (Durán, 2012). Vale recordar que la venta ambulante es prohibida, castigada y fiscalizada; lo que no evita que siempre esté apropiando el espacio público evadiendo los controles. Esta práctica convive en un ambiente hostil y adverso gracias a la vigilancia física y a la vigilancia electrónica de cámaras que intenta expulsarla de los espacios públicos.

Los tipos de personas que adquieren productos o utilizan servicios en los “bulevares” es variada, como lo son las tiendas estables y el tipo de vendedores y vendedoras. En cuanto al nivel socioeconómico, según observaciones y la opinión de los empleados de locales consultados y de los mismos vendedores, compran personas de clase baja hasta de clase media alta: *“vienen desde gente humilde hasta gente que tiene posiciones de trabajo”, “compran personas de igual clase que la mía”*. Quien camina, por lo general, es una persona de recursos “limitados”, de extracto popular, que necesita ir por medios corporales para tomar el transporte público.

En los “bulevares”, especialmente en las llamadas “horas pico” cuando la afluencia de viandantes aumenta, se implantan masivas formas de movilización. La red peatonal constituye un nuevo elemento del contexto físico y los usos comerciales a lo largo de la red se benefician de esta concentración de público. Las avenidas amplias por las que transitan muchos u muchas caminantes, recrean multitudes que para algunos y algunas se traducen en espacios para trabajar y los y las caminantes en eventuales clientes.

Los Autobuses y las Clientelas “sentadas”

Los medios de transporte público, del tipo que fuesen, son parte del paisaje urbano contemporáneo. Particularmente el sistema de autobuses ha sido cardinal en las vertiginosas transformaciones josefinas, caracterizadas por la intensificación económica y por la necesidad de movilizar una población itinerante en crecimiento. Los autobuses juegan un papel clave en la reproducción de los ritmos cotidianos, cuyo horario y rutas debieron ajustarse a las actividades laborales, comerciales, sociales y culturales de los y las habitantes. Asimismo, influyó enérgicamente en la modificación de las prácticas de circulación (Arroyo *et al*, 2011)



Red de paradas en el centro de San José
Fuente: Elaboración propia (2013)

La configuración del sistema de transporte público en San José consiste en una serie de rutas axiales que llegan al centro de la ciudad desde territorios céntricos, barrios situados en la periferia o comunidades relativamente lejanas (Morgan, 2011). Esto obliga a las y los pasajeros que desean viajar desde las “afueras” de la ciudad a llegar obligatoriamente al centro y caminar del punto de desembarque hasta el punto donde pueden abordar otro bus (transbordos), cuya ruta pasa cerca de su destino, o caminar directamente a su trabajo, sitio de estudio u ocio. Por esta razón el centro de San José es tanto un lugar de “visita”, como un destino transitorio para muchas personas: un cruce urbano complejo. Estos circuitos son aprovechados por muchos y muchas para ofrecer géneros en las paradas.

La densa red de transporte público para los y las vendedoras aparece como un campo casi ilimitado de clientes y clientas, compuesto por las decenas de estaciones o paradas, colas o filas innumerables para ingresar y los buses mismos en su trayecto real. La cantidad de personas que transitan “sentadas” diariamente en la Gran Área Metropolitana ascienden a decenas de miles, cantidades nada despreciables para la astucia de los vendedores y las vendedoras ambulantes, artistas de todo tipo, miembros de organizaciones caritativas y religiosas que recogen donativos a cambio de recuerdos entre quienes se desplazan de un sitio a otro. Suben al bus, con el consentimiento del chofer, y aprovechan teatralmente la atención momentánea que les brindan algunos pasajeros y pasajeras.

La venta ambulante merodea dentro de los autobuses ante dureza del castigo y prohibición que se da en las calles josefinas y por la flexibilidad y diversidad de pasajeros. Ciertamente las gentes que viajan “sentadas” consumen bastante productos y servicios, necesidades que son olvidadas e ignoradas por la formalidad económica. En realidad todo el bus es un mercado eventual, no solo porque el vendedor propone, sino porque el mismo viajero-comprador necesita. Son clientelas vaporosas altamente adquisidoras porque están “atrapadas” en su travesía. Son servidas por ambulantes en su viaje sin desligarse de la razón de desplazamiento.



Vendedor en autobús
Fuente: CRhoy, 28 de julio de 2013

Los vendedores y vendedoras, que evidentemente no viajan durante todo el trayecto sino solo en parte de este, caminan por el pasillo del bus en movimiento. No importa si el vehículo marcha a toda velocidad, está detenido o frena intempestivamente, por la práctica mantienen el equilibrio. Mientras lo hacen, pasan sus productos de puesto en puesto para que viajeros y viajeras los inspeccionen. Insisten en que están bien empacados, en que son de buena calidad, de marca reconocida o socorren a la filantropía. En unos casos se los reciben por cortesía y los devuelven de inmediato, en otros, no los aceptan de plano, pero en general hay alguien que les compra.



Compradores "sentados"
Fuente: Al Día, 18 de mayo de 2008

Una de las cuestiones centrales en esta discusión es la que hace referencia al tiempo. Específicamente la que concierne a los tiempo de "espera" (el que se invierte en las estaciones de salida/entrada o en las parada de buses, mientras llega el vehículo); los tiempos "muertos" (el que se invierte cuando el autobús hace una parada, cuando se detiene por presas o cuando se suspende en un semáforo); tiempos de "movimiento" (cuando está en plena circulación entre puntos, o sea, cuando realiza efectivamente su trayecto); y a las diferencias de prácticas y usos en función de la hora del día. Los diversos tiempos son una de las preocupaciones en la que más fácilmente se entiende el asunto de la construcción social de las clientelas. El sistema de transporte público es, en cierto modo, un metrónomo de la ciudad popular, marcando el ritmo de la misma.

Las Calles y las Clientelas “motorizadas”

Hasta el momento se ha rastreado cómo se trazan las relaciones entre clientes y vendedores y vendedoras en una ciudad donde “...prolifera los puntos de tránsito y las ocupaciones provisionales” y el espacio urbano se convierte “...en el espacio del viajero diario, aquel que produce paisajes y cartografías móviles” (Delgado, 1999: 41). El último modelo que se quiere retratar es el que se presenta en las calles, rotondas y autopistas en las zonas periféricas del casco central josefino. También está presente en los peajes, parqueos informales, puentes, cuellos de botella, esquinas y semáforos. Estos sitios son ideales para cierto tipo de venta ambulante ya que son los lugares por donde transitan inmensos conjuntos de automóviles privados que entran y salen de la ciudad.



Vendedor en el cruce de autopista
Fuente: Al Día, 31 de agosto, 2006

Las clientelas motorizadas presentan para los vendedores y vendedoras modalidades, servicios y productos un tanto diferentes a los que se brindan a las clientelas de “a pie” o a las “sentadas”. Primero, los compradores y compradoras poseen otro poder adquisitivo, uno más alto, por lo que los vendedores y vendedoras dispensan productos y servicios con precios mayores que en las otras modalidades. Segundo, la mayoría de servicios se relacionan con el automóvil y el breve aparcamiento; por ejemplo, limpiaparabrisas, “cuida-carros”, “guachimanes”, los vendedores y vendedoras de banderas y uniformes deportivos, artistas circenses y mercaderes de aros o equipos de audio. Empero, también se dispensan productos de consumo inmediato como periódicos, refrescos que se conservan fríos, frutas, dulces y frituras dulces y saladas. Tercero, los fines de semana, a diferencia de las anteriores modalidades, se captan choferes y sus acompañantes en la entrada-salida de automotores.



Vendedores y vendedoras de banderas y camisetas de la Selección Nacional de Fútbol
Fuente: La Nación, 26 de marzo de 2013

Los automóviles en dos o tres hileras, dependiendo de la capacidad de la calle, acarrear a cientos de conductores que son topados y aprovechados por vendedores y vendedoras en medio de las líneas. Se agrupan, particularmente, en horas pico matutinas y vespertinas, donde los vehículos se detienen aprovechando los tiempos de interrupción o de congestión. La interacción consiste, llanamente, en abrir la ventanilla para ejecutar la transacción. Esto pasa porque el cliente y la clienta están situados en una “burbuja”, protección que le brinda el automóvil de la intemperie, alejándolo del contexto de la compra-venta.



Vendedora en semáforo
Fuente: La Nación, 23 de septiembre de 2012

Cierre

Se propuso en la ponencia complementar el análisis del fenómeno con una indagación centrada en los consumidores y las consumidoras que sostienen la economía del ambulante comercial. Al preguntar acerca del desarrollo del comercio informal se tuvo que cuestionar, primordialmente, sobre los y las clientes, sobre el por qué hay compradores y compradoras, qué es lo que encuentran en las ventas ambulantes y no en otras formas de servicio "formal". Así, al problematizar las prácticas del ambulante se problematizó, primero, las prácticas de los consumidores y las consumidoras y, segundo, las condiciones materiales que viabilizan dichas relaciones. Esto ha provocado un visión alternativa para la comprensión de la ciudad y de las formas de utilizarla, apropiarla y vivirla.

En otras palabras, hay comercio ambulante porque hay clientes ambulantes. Sin embargo estos clientes, ciertamente, parecen más móviles que los mismos vendedores callejeros. El actual viajero urbano, sea caminante o motorizado, tiene, dentro de sus patrones de circulación, necesidades de consumo inmediato o mediato básicas (limpiaparabrisas o limpiabotas), de comunicación (tarjetas y chips telefónicos), de información (periódicos y discos de películas y música), de vestido y protección (ropas, bufandas, capas, paraguas y sombrillas) de diversión (pintores y caricaturistas, oradores, cómicos, malabaristas, payasos y músicos), de alimentación diferenciada según momentos del día (dulces, frutas, comidas preparadas y bebidas) o de productos adaptados a formas de sociabilidad (flores, banderas y juguetes).



Caminantes - urbanitas
Fuente: fotografía propia (2010)

Es decir, se crea una suerte de adecuación entre demandas del cliente y las ofertas de vendedores callejeros, debido a la amplitud, flexibilidad y comodidad del servicio brindado. Otro hallazgo interesante de la aproximación es que la coetánea forma de movilidad produce novedosos vínculos y lugares o modalidades de apropiación del espacio público por parte de sectores populares urbanos, tanto vendedores como clientes. Fue por esto que el desarrollo del comercio callejero se pudo analizar en relación con la intensificación y variación del desplazamiento metropolitano.

Se termina apuntando hacia la complejidad social, económica y urbano-morfológica de las apropiaciones y usos de los espacios públicos de la ciudad de San José. Complejidad que, a pesar de ciertos esfuerzos, no ha sido correspondida con la atención y energía necesaria. Falta, no obstante, fuertes aproximaciones empíricas, inter y trans-disciplinarias y de orden sistemático, acompañadas de reflexiones críticas sobre el destino de la capital. En términos académicos, de incidencia pública o de acción urbanística, parece que hay mucho por hacer para dejar de entender-manejar estos espacios como dispositivos mono-funcionales y unilaterales de gestión de flujo peatonal y vehicular, y llegar comprenderlos-crearlos como objetos urbanos altamente intrincados, multidimensionales y coyunturales, donde se abigarran varias formas de simbolizar, experimentar y cruzar la ciudad.

Referencias

Araya, Grettel; Mejía, Marlon; Solís, Nancy y Vega, Karla (2011) *¡Hojas Secas! Experiencias, vivencias e identidad de los vendedores y vendedoras ambulantes de San José*. Tesis presentada para optar por el título de Licenciado en Antropología Social. San José, Universidad de Costa Rica.

Araya, María del Carmen (2010) *San José de "parís en miniatura" al malestar en la ciudad. Medios de comunicación e imaginarios urbanos*. San José, Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Araya, María del Carmen (2011) *Pulseadores de la calles y de la vida. Las ventas ambulantes como tradición cultural y su aporte al desarrollo de la humanidad*. Informe inédito. Vicerrectoría de Investigación, Universidad de Costa Rica.

Araya, María del Carmen (2012) "Antropología del ciber-espacio dinámica de la exclusión y la inclusión social y vendedores ambulantes". *Revista Reflexiones*, 91(1): 207-219.

Arias, Gustavo y Salas, Diana (2012) "El gran mall de San José". *El Financiero*, 14 de Octubre del 2012.

Arroyo, Marco; Guzmán, Lucia; García Marilia; Martínez, Paola; Sánchez María y Monge, Raquel (2011) *Replanteamiento y Conexión de Paradas de Transporte Público como Catalizador de la Revitalización Regeneración Urbana en el Centro de San José*. Seminario presentado para optar por el título de Licenciado en Antropología Social. San José, Universidad de Costa Rica.

Bajtín, Mijaíl (1987) *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*. Madrid, Alianza.

Baudrillard, Jean (1978) *Cultura y simulacro*. Barcelona, Kairos.

- Bourdieu, Pierre (2004) *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, Tauros.
- Delgado, Manuel (1999) *El animal público*. Barcelona, Anagrama.
- Delgado, Manuel (2007) *Sociedades movedizas*. Barcelona, Anagrama.
- Douglas, Mary (1990) *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México, Grijalbo.
- Durán, Luis (2011) *Las ventas ambulantes en el Paseo Unión Europea, San José, Costa Rica*. Tesis presentada para optar por el título de Licenciado en Antropología Social. San José, Universidad de Costa Rica.
- Durán, Luis (2012) "Lo que la ciudad anhela ver. Desarrollo urbano, nuevas tecnologías y espacios públicos en San José (Costa Rica)". *Revista Colombiana de Humanidades Análisis*, 81 (1):117-144.
- Durán, Luis (2013) *Cartografías josefinas. Ventas ambulantes y espacios públicos*. Heredia, Editorial Universidad Nacional de Costa Rica.
- Durán, Luis (2014) (Editor) *Ventas ambulantes en la ciudad de San José. Seis ensayos de Antropología Urbana*. Manuscrito, San José.
- Featherstone, Mike (1991) *Consumer Culture and Postmodernism*. Londres y Newbury Park, Sage Publications.
- García Canclini, Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización*. México, Grijalbo.
- García Canclini, Nestor (2005) *Imaginario Urbano*. Buenos Aires, Editorial Universitaria.
- Lefebvre, Henri (1972) *La revolución urbana*. Madrid, Alianza.
- Low, Setha (2000) *On the plaza*. Texas, University of Texas Press.
- Monnet, Jérôme (2005) "El prisma del ambulante. Conceptualización del ambulante, de los vendedores a los clientes: un acercamiento a la metrópoli posfordista" Ponencia presentada en el seminario "El ambulante en la Ciudad de México: investigaciones recientes". México, Universidad Nacional Autónoma de México / Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos. CD-Rom.
- Monnet, Jérôme (2006) "Le commerce de rue, ambulante ou informel et ses rapports avec la métropolisation: une ébauche de modélisation". *Autrepart*, 39(3):93-109.
- Monnet, Jérôme; Giglia, Ángela y Capron, Guenola (2005) "Cruces comerciales: ambulante y servicios a la movilidad en la Ciudad de México". Ponencia presentada en el seminario "Comercio y movilidad urbanas en tiempos de metropolización". México, Universidad Nacional Autónoma de México / Universidad Iberoamericana / Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos. CD-Rom.
- Monnet, Jérôme; Giglia, Ángela y Capron, Guenola (2007) "Ambulante et services à la mobilité: les carrefours commerciaux à Mexico". *Cybergeo: Revue européenne de géographie*, 371:40-89.
- Morgan, Daniel (2011) *Los Espacios Públicos en el Centro de San José, una evaluación de las intervenciones en diseño urbano*. Manuscrito.

Municipalidad de San José (2011) *Vestirse de luces*. Oficina de Turismo, Manuscrito.

Salazar, Gabriel (2003) *Ferías libres: espacio residual de soberanía ciudadana (reivindicación histórica)*. Santiago, Ediciones Sur.

Sandoval, Marietta (2007) "Caos vial en San José es inevitable". *Diario Extra*, 15 de Noviembre del 2007.