

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE MEDICINA
ESCUELA DE PSICOLOGÍA
DEPARTAMENTO PSICOLOGÍA SOCIAL
SEMINARIO DE TÍTULO PROFESIONAL

**REPRESENTACIONES SOCIALES DEL COMERCIANTE AMBULANTE DEL PLAN
DE VALPARAÍSO.**

PROFESOR GUIA:
HÉCTOR BERROETA TORRES

ESTUDIANTES:
CAROL GATICA JAMETT
ISAAC RÍOS ORÓSTEGUI

VALPARAÍSO, 10 DE ENERO DE 2018

*Tengo un amigo que es vendedor ambulante
Vende de todo donde sea que se plante
Si es necesario se viste elegante
y hace lo que sea con tal que nadie lo mande*

*Cuando lo pillo por el barrio
¡siempre le digo!
Que buen estilo llegan a encontrar
¡siempre le digo!*

*Callejero ambulante, vendedor ambulante
Callejero ambulante, vendedor ambulante*

*Lleve de lo bueno, Lleve de lo bueno
Lleve de lo bueno caballero de lo bueno
Lleve de lo bueno, Lleve de lo bueno
Lleve de lo bueno caballero de lo bueno*

(Callejero, Juana Fe)

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos, en primer lugar a Héctor Berroeta, nuestro profesor guía, por acompañarnos durante el proceso, por transmitirnos su entusiasmo y sabiduría, por su inagotable paciencia y por permitirnos descubrir nuestro propio modo de hacer, siempre entre risas, contratiempos e impuntualidades.

Agradecemos también a los protagonistas principales de esta investigación, los comerciantes ambulantes de Valparaíso, que de manera desinteresada nos compartieron parte de su historia y nos mostraron el mundo del comercio popular, lleno de valentía y resistencia.

Y a todos y todas quienes de una u otra forma contribuyeron a la realización de esta tesis: académicos, profesores, funcionarios, compañeros y compañeras, porteños y porteñas.

Agradezco a mi Madre, mujer guerrera que me ha levantado cada vez que me he caído y que con infinito amor me ha acompañado durante toda mi vida, sin jamás soltar mi mano, llenándome siempre de consejos, fortaleza y confianza.

A mi padre, por enseñarme la capacidad de perdonar y de sacar aprendizajes de cada error cometido. Por su inagotable energía y por apoyar cada locura realizada.

A mis hermanos; Natalia, Daniel y Lorena, por incentivar me a luchar siempre un poco más. Pero sobre todo por darme el regalo de ser tía.

Agradezco también a mis amigos y amigas, fuente de apoyo y amor constante, que acompañaron con paciencia cada uno de mis procesos durante estos años de carrera.

A Isaac, fiel compañero de tesis, que nunca bajó los brazos ante las adversidades de trabajar en conjunto, que comprendió y apreció mi presencia y mis ausencias. Y que siempre me incentivó a creer en mí por sobre cualquier cosa.

Agradezco a la vida, que con sus incontables vueltas me condujo hasta aquí, Por lo perdido y lo ganado, por lo que fue y lo que vendrá.

Y Finalmente te agradezco a ti, Eva. Alma viajera, soñadora y ausente. Tu recuerdo me acompañará eternamente, esto es por ti y para ti.

Carol

A mis padres, que con sus trayectorias y sabiduría han sido una enorme fuente de apoyo, confianza y descanso en todos mis procesos, caídas y alegrías. A mis hermanas María Luisa, Carla y Paz, de quienes aprendo y aprecio inmensamente por su enorme amor y fortaleza.

A Mailen, por su compañía, amor y apoyo inigualable. Por incitarme al conocimiento, por generar las pausas más queridas y necesarias, por su enorme capacidad para querer y por mantenerme con fe en la humanidad.

A mis amigos y amigas que me entregaron apoyo y entendimiento cuando no supe pedírselos.

A Guillermo, por haberse transformado en un hermano y haberme alegrado la vida con sus visitas, llamadas y cariño.

A Rocío, a quién admiro, por existir e insistir en una sensibilidad única, por ser una luz ante las más diversas oscuridades, por enseñarme a valorar la vida y por permitirme compartir con ella los buenos y malos momentos.

Finalmente, a Carol, por haber recorrido juntos esta travesía y, a pesar de las turbulencias, permitirme conocerla y admirarla. Por los cigarros, los cafés, las ensaladas de fruta y por, quizás sin darse cuenta, ser una fuente constante de apoyo, confianza y motivación para continuar los desafíos que se nos presentaron.

Gracias totales.

Isaac

ÍNDICE

1. Problematicación	5
2. Pregunta de investigación	11
2.1 Objetivo general	11
2.2 Objetivos específicos	11
3. Marco teórico	12
3.1 Informalidad	12
3.1.1 Comercio informal en Chile	17
3.1.2 Comercio ambulante	20
3.2 Espacio público	21
3.2.1 Definiciones y lecturas	21
3.2.2 Usos del espacio público	24
3.2.3 Representaciones, significados de lugar y espacio público	27
3.2.4 Espacio público como escenario de conflictos	30
3.3 Representaciones sociales	30
3.3.1 Origen de las representaciones sociales	31
3.3.2 Componentes esenciales de las representaciones sociales: objetivación y anclaje	35
3.3.3 Condiciones de emergencia y dimensiones	37
3.3.4 Relevancia de las representaciones sociales	38
3.4 Representaciones sociales, informalidad y espacio público	40
4. Metodología	42
4.1 Enfoque metodológico	42
4.2 Muestra y población	43
4.3 Técnicas de recolección de datos	44
4.3.1 Entrevista: semiestructurada	45
4.3.2 Cuestionarios	45
4.4 Procedimiento	46
4.5 Análisis de datos: análisis temático	47
4.5.1 Procedimientos de análisis temático	48
4.6 Aspecto ético	49
5. Resultados	50
5.1 Análisis temático de las entrevistas	50
5.2 Representaciones sociales del comerciante ambulante, en comerciantes ambulantes	74
5.3 Resultados cuestionarios	78
6. Conclusión	89
6.1 Cumplimiento de objetivos y vinculación teórica	89
6.2 Desafíos de la investigación	93
7. Referencias	96
8. Anexos	101

I. Problematización

El comercio informal en la ciudad de Valparaíso es una problemática que se ha extendido en los últimos años capturando cada vez más la atención de autoridades y de la ciudadanía, según la prensa escrita las cifras correspondientes al comercio informal en la ciudad, indican que ha crecido en un 50% en relación a años anteriores al 2014, especialmente en los sectores que rodean al Mercado Cardonal, calle Bellavista, Uruguay, Condell, Esmeralda y Pedro Montt. (El Mercurio de Valparaíso, 2014).

La administración municipal de Valparaíso que asumió en el 2016, liderada por el alcalde Jorge Sharp definió como uno de sus ejes programáticos el Desarrollo social inclusivo y la protección de grupos vulnerables dentro del cual se aborda el comercio informal y la venta ambulante. Recientemente, el mismo alcalde aseguró: “(no) hemos otorgado permisos a ambulante alguno. Si ha aumentado (el comercio informal), es por una situación que riñe con la ley y lo que hay que hacer es que Carabineros actúe o los inspectores municipales” (Bio Bío Chile, 2017). Además, las autoridades señalan que no existe información suficiente para dimensionar su real magnitud (El Mercurio, 2016), ya que no existen estudios que vinculen temáticas relacionadas al espacio público y a los procesos sociales ligados a la informalidad.

La informalidad es un problema urbano, que según Davis (2012) debe ser entendido como un fenómeno socioespacial que es “fundamental tanto para los ciudadanos como para el estado, por su persistencia y omnipresencia en entornos impensados” pero que a su vez es una condición relativa, ya que las actividades que son consideradas “informales” sólo se definen en contraste con lo que se considera “formal” (p.13).

A pesar de esta ambigüedad, el concepto de informalidad y su análisis empírico ha sido abordado desde múltiples perspectivas, a partir de definiciones basadas en diversos presupuestos metodológicos y orientaciones de política pública, que evidencian una falta de desarrollo teórico sobre el tema (Saez, 2013).

Dentro de esta variedad de orientaciones la economía es la disciplina con mayor cantidad de estudios, constituyéndose en el enfoque principal de abordaje al término (Galeano & Beltrán-Camacho, 2008). Desde este campo, el elemento central que define la informalidad, según Davis (2012) es la relación entre los agentes económicos y la estructura institucional y legal, de esta forma se entendería que la informalidad son “aquellas acciones realizadas por agentes económicos que no logran incorporarse a las reglas institucionales establecidas o agentes a los

que se les niega la protección de dichas reglas” (Feige, 1990; p. 990), al mismo tiempo que son aquellas actividades que eluden las instituciones formales y los marcos reguladores. Sin embargo, la misma autora reconoce que este énfasis legal no da cuenta de las complejas influencias de la informalidad en la sociedad. Otro cuestionamiento a esta perspectiva economicista, según Galeano & Beltrán-Camacho (2008), es que se relaciona a la informalidad con un fenómeno de sectores excluidos del sistema capitalista, “asociando a éste conceptos como economía subterránea o marginal” (p.3).

Desde otro campo disciplinar, la arquitectura se ha aproximado al estudio de la informalidad desde la comprensión de las formas, efectos y aparición de asentamientos autoconstruidos y su implicancia en el desarrollo urbano, desde ahí se plantea la demarcación entre formal e informal en base a la forma y ocupación del espacio urbano:

por una parte, la ciudad formal estaría conformada por asentamientos legales que cumplen con las leyes y ordenanzas, tanto en los procesos de adquisición de los bienes como en los procesos de construcción de los mismos. Y la ciudad informal estaría conformada por todas aquellas prácticas que se instauran, desarrollan y consolidan fuera de las leyes y ordenanzas, en este caso nos referimos a las formas de apropiación por las cuales se accede al suelo urbano y a la vivienda, desde la adquisición de los terrenos, hasta la autoconstrucción de la vivienda. (Pino & Ojeda, 2013)

Los estudios que emergen desde este enfoque intentan comprender y generar formas alternativas de viviendas en comunidades informales, ya que el hábitat informal se considera como otra manera de hacer ciudad, simultánea o paralela a la formal, que debe ser reconocida y valorada para su mejoramiento y/o consolidación (Pino & Ojeda, 2013).

Desde una perspectiva psicosocial, encontramos abordajes principalmente descriptivos, que presentan una tendencia a adscribir a las definiciones propias de la economía (Galeano & Beltrán-Camacho 2008), que incorporan en su estudio, aspectos relativos al desarrollo humano, calidad de vida y marginalidad, más allá de las consecuencias económicas o las formas arquitectónicas de la ciudad. Desde aquí emergen conceptos fundamentales para comprender el fenómeno de la informalidad, que provienen de visiones principalmente institucionales, asociadas a lecturas del sector informal en el mundo laboral.

Lo informal es considerado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) como todo aquello que no es reconocido, protegido, seguro y formal (2002). Entonces, el empleo

asalariado no reglamentado incluye: trabajadores explotados en fábricas; trabajadores a domicilio; trabajadores industriales que trabajan fuera de la empresa; y trabajadores ocasionales, temporales y a tiempo parcial. En países desarrollados los trabajadores temporales y a tiempo parcial, están normalmente cubiertos por la legislación laboral y de seguridad social; por el contrario, en países en vías de desarrollo, como es el caso de los países latinoamericanos y del caribe, no suelen estar reconocidos ni protegidos por el derecho laboral, ni tampoco cubiertos en términos de protección social.

La OIT considera el empleo en el sector informal, como todos los trabajos realizados en empresas informales, las que son definidas como “empresas no registradas o empresas privadas pequeñas no constituidas que realizan actividades no agrícolas y cuya producción de bienes o servicios es para la venta o el trueque, al menos en parte” (2013, p. 5).

Desde esta perspectiva, el término empresas es utilizado con amplitud, ya que “incluye tanto a unidades que contratan a trabajadores como a unidades administradas por particulares que trabajan por cuenta propia o son trabajadores independientes, ya sea solos o con la ayuda no remunerada de familiares. Incluye a los trabajadores en cualquier situación laboral si se considera que participan en una empresa informal (...) los vendedores ambulantes, los taxistas y los trabajadores a domicilio independientes se consideran empresas” (OIT, 2013, p. 6).

En Chile, según Sáez (2013), los datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) a través de la Encuesta Nacional de Empleo (ENE) muestran que en el 2011 un 51,5% de los ocupados presentó algún tipo de empleo informal, fluctuando entre un 50,4% en el trimestre Diciembre-Febrero y un 52,6% en el trimestre Agosto-October. Es decir, cerca de 3 millones y medio de trabajadores presentaron algún tipo de empleo informal. En cuanto a la medición de empleados a nivel de hogares, según la matriz utilizada por el mismo autor: “en un 35,3% de los hogares con personas ocupadas, todas ellas se insertan en empleos formales; 29,2% de los hogares con ocupados tiene trabajadores en empleos formales e informales de forma simultánea; y en un 34,9% de los hogares con miembros ocupados, todos ellos se insertan en empleos informales (para el trimestre Octubre-Diciembre de 2011). De acuerdo a estos datos, cerca de un 64% de los hogares se encuentran en mayor o menor medida implicados en relaciones laborales de carácter informal” (p. 77).

Los vendedores y comerciantes son parte de uno de los sectores con mayor porcentaje dentro del empleo informal (Peticara & Celhay, 2010). Las cifras que tienen relación con la

realización de estas prácticas enmarcadas en los espacios públicos, conocido como comercio informal ambulante, corresponden a las de microemprendimiento. Esto debido a que es una forma de autoempleo, y tal como lo perfiló la OIT, es un tipo de empresa informal.

Según la encuesta de microemprendimiento del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo del 2015, en Chile existen 1.814.938 de microemprendedores, 61,3% corresponden a hombres y 38,7% a mujeres; un 24,5% corresponde a comerciantes, ya sea con local establecido o ambulante; del total de microemprendedores sólo el 48,7% ha iniciado actividades ante el Servicio de Impuestos Internos (SII) y el restante 51,3% opera de manera informal; de los microempresarios informales sólo el 13,9% tienen permiso o patente municipal y un 86% no lo tiene; y finalmente, del total de comerciantes, un 44,5% es informal.

Las cifras anteriores permiten dimensionar la magnitud del comercio ambulante en la economía nacional. Los estudios institucionales, como los realizados por la Cámara Nacional de Comercio de Chile (CNC), a través de su Observatorio del Comercio Ilícito y enmarcados en políticas públicas de seguridad y prevención del delito del Ministerio del Interior y Seguridad Pública, convergen en plantear como problemáticas estas prácticas.

Uno de los aspectos más complejos y visibles de este fenómeno es el uso intenso y privado del espacio público de las ciudades, es así que existen normativas específicas orientadas a regular las prácticas informales de comercio en estos espacios.

La discusión sobre el espacio público y sus dinámicas de ocupación, es vasta y compleja. Como concepto, el espacio público es definido por Di Masso, Berroeta & Vidal (2017) “como cualquier forma geográficamente localizada de vida pública, donde se despliegan formas de convivencia más o menos organizadas o espontáneas y relevantes para el orden social” (p. 9), y por Carr, Francis, Rivlin y Stone (2009) como “el terreno común donde las personas llevan a cabo las actividades funcionales y rituales que unen a una comunidad” (p. 6).

En el espacio público se desarrolla una coexistencia natural donde se pone en evidencia la heterogeneidad de la sociedad, las relaciones que allí se enmarcan aparentan un desarrollo pacífico y armonioso, regulados por la existencia de postulados tácitos que permiten hacer sociedad con un constante ponerse de acuerdo (Delgado, 2011).

A pesar de las los postulados implícitos, “los diferentes grupos sociales se apropian de maneras distintas de dicho espacio, lo resignifican y crean nuevos usos que no corresponden

necesariamente con lo dispuesto” (Bastidas, Castillo & Maca, 2016, p. 113), como es el caso de los comerciantes ambulantes.

Las diferencias de apropiación del espacio pueden considerarse como una fuente de conflicto. A través de los significados que generan los comerciantes ambulantes como actores importantes en las dinámicas que derivan a través del uso del espacio como fuente laboral y el imaginario de espacio público en los usuarios y transeúntes pueden conocerse el impacto de estas prácticas y la normalidad que tienen en el ideario de los habitantes de Valparaíso. Los significados están presentes en los discursos y las formas de relacionarse de las personas, y una forma de hacerlas visibles es a través del abordaje del saber o sentido común (Araya, 2002; p. 12).

Una forma para llegar al conocimiento del sentido común es a través del estudio de las representaciones sociales. Las representaciones sociales son el modo en que se aprehenden acontecimientos de la vida diaria, informaciones y características del ambiente, lo que no se cuestiona y se puede entender como conocimiento espontáneo; es decir, un pensamiento práctico (Márquez, 2004; p. 29). Según Ibáñez (1988) la representación social es pensamiento constituido, así como constituyente; es decir, al ser un proceso de construcción de realidad, su principal característica es estar en constante movimiento.

Araya (2002), a su vez menciona en relación a las representaciones sociales y el sentido común, que:

las personas conocen la realidad que les circunda mediante explicaciones que extraen de los procesos de comunicación y del pensamiento social. Las representaciones sociales (...) sintetizan dichas explicaciones y en consecuencia, hacen referencia a un tipo específico de conocimiento que juega un papel crucial sobre cómo la gente piensa y organiza su vida cotidiana: el conocimiento del sentido común (p. 11).

El estudio de las representaciones sociales es un abordaje que permite esclarecer cuál es la noción que opera en idearios sociales. En este caso, permite conocer cuál es la noción sobre el comerciante informal que existe en Valparaíso, bajo las perspectivas psicosociales y el estudio de los espacios públicos que ofrece la psicología ambiental.

La falta de desarrollo teórico sobre el fenómeno de la informalidad y el comercio ambulante desde la perspectiva psicosocial, emerge la necesidad de investigar y crear conocimiento desde disciplinas que puedan aportar con un marco conceptual que integre la

dimensión subjetiva en la articulación de conceptos como informalidad, espacio público y representaciones sociales. De esta forma nos planteamos en esta investigación, abocarnos responder las siguientes interrogantes:

¿Está naturalizado el comercio ambulante en Valparaíso? ¿Cómo se han constituido las relaciones entre el comerciante informal y el transeúnte? ¿Cómo se produce la noción del comerciante informal? ¿Es posible identificar distintos tipos de comercio ambulante? ¿Cuál es la percepción sobre el espacio público de los usuarios del comerciante informal? ¿Qué papel juega el comerciante informal en la construcción de la identidad del espacio público?

II. Pregunta de investigación

¿Cómo son las representaciones sociales del comerciante ambulante en los espacios públicos de Valparaíso?¹

2.1 Objetivo General

Explorar las representaciones sociales acerca del comerciante informal en el espacio público de Valparaíso.

2.2 Objetivos Específicos

- Analizar la influencia del espacio público en la construcción de las representaciones sociales del comerciante ambulante.
- Identificar los motivos sociopolíticos de las prácticas del comerciante ambulante en los espacios públicos.
- Comparar los contenidos representacionales de los usuarios de los espacios públicos y los comerciantes informales acerca del comerciante ambulante.

¹ La presente investigación se encuentra adscrita al **Centro de Investigación de Vulnerabilidades e Informalidades Territoriales (CINVIT)** de la Universidad de Valparaíso.

III. Marco Teórico

En esta sección se revisarán los principales conceptos teóricos que orientan esta investigación: informalidad, espacio público y representaciones sociales. El desarrollo del marco teórico ha sido elaborado con la finalidad de proveer de una mirada conceptual panorámica que permita posicionar una lectura del fenómeno estudiado, para interpretar los resultados.

3.1 Informalidad.

Este apartado revisa los principales antecedentes y desarrollo del concepto de informalidad, sus características y las perspectivas teóricas que han contribuido al abordaje de este fenómeno.

La informalidad es un término que es reconocido globalmente (Tolkman, 2007) y sus dimensiones traspasan los límites de diversas disciplinas que han intentado definirla de forma normativa. Su carácter ambiguo se evidencia en la falta de desarrollo teórico, que arrastra desde su aparición en las descripciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), careciendo de una definición exacta.

Antecedentes.

La aparición de la informalidad como concepto data de la década del setenta. Estudios de la OIT mencionaron la existencia de un sector informal en trabajadores urbanos de Ghana involucrados en el autoempleo (Portes, 1995). Luego, fue masificado en un informe sobre el empleo en Kenia, hecho para identificar a los trabajadores pobres realizando actividades de subsistencia en sectores no estructurados y fuera del marco legal (OIT, 1972). El devenir de los estudios descriptivos posteriores de la OIT sitúan al concepto en una problemática presente principalmente en países subdesarrollados y sus alcances en el desempleo y la supervivencia de los trabajadores.

En un comienzo, la precariedad laboral era directamente relacionada con la pobreza, así lo demuestran las investigaciones previas a la década del 70 (Mejía & Posada, 2007). Luego de la aparición del concepto en los estudios de la OIT, comenzó a asociarse la informalidad directamente con marginalidad, pobreza y precariedad en los recursos productivos, y ajenos al acceso del mercado (Tokman, 2007). En efecto, la pobreza es definida por Ziccardi como un proceso de escasez de recursos “económicos, sociales, culturales, institucionales y políticos que afecta a los sectores populares y que está asociado principalmente a las condiciones de inserción

laboral que prevalecen en el mercado de trabajo: inestabilidad, informalidad, bajos salarios, precariedad laboral” (2006; p. 3). En un comienzo pobreza se asociaba a marginalidad, lo que en la década del sesenta dio paso a la teoría de la marginalidad, para posteriormente concebir el concepto de pobreza como exclusión social (Castillo & Torres, 2009).

Este término (exclusión social) en la actualidad

habla de un desempleo de larga duración, de un número cada vez mayor de personas que no tienen vivienda o ni siquiera alojamiento, de nuevas formas de pobreza entre inmigrantes, mujeres y jóvenes, y así, tanto a los grupos marginales como a los grupos nuevos excluidos del trabajo, del crédito, de los servicios sociales, de la instrucción, de una vivienda en condiciones de dignidad, etc. (Castillo & Torres, 2009; p. 14).

Finalmente, estos autores mencionan que “los procesos urbanos informales están íntimamente ligados a la superación de la pobreza y la exclusión social, siendo fundamental para ello alcanzar una distribución de la riqueza más justa y equitativa” (p. 14). Sin embargo, los procesos urbanos informales serán abordados en profundidad más adelante.

La informalidad desde la economía.

La economía se ha centrado principalmente en las consecuencias económicas, considerando los niveles micro (individuales) y macro (estatales). Tal como mencionan Mejía y Posada (2007), los primeros estudios, realizados en la década del 50 y 60 presentaban modelos para comprender dos sectores: el moderno y el atrasado o de subsistencia, que posteriormente pasaría a ser considerado como el sector informal. Con posterioridad a los estudios de la OIT, se presentaría un nuevo modelo para plantear el enfoque hacia el sector informal: el sector que acata o debe acatar tal norma (sector protegido), y el sector que no cumple la norma (sector no protegido). Esto relacionado con la instauración legal de un salario mínimo.

Al agregar el marco legal a lo económico en el análisis del sector informal, las posturas para diferenciar los sectores dejarían de estar centradas en el aspecto exclusivamente monetario y de la precariedad en las condiciones, para pasar a ser comprendidas según la omisión o el cumplimiento de las normas estatales impuestas. Autores posteriores a la década del 90 aportaron estudios donde se mencionaba a la informalidad como un sector que evadía impuestos, y como un fenómeno que impedía el crecimiento económico en algunos países (Loayza, 1996; Sarte, 2000; Choi & Thum, 2005; en Mejía & Posada, 2007). A estos últimos estudios se les denomina

como de “segunda generación”, donde la definición de lo informal pasaría a estar en aquellas unidades económicas que están fuera de las normativas legales. Esta categoría se extendería por largo tiempo.

El Banco Mundial en su estudio de 2007 menciona que la informalidad puede ser considerada como un refugio involuntario, debido a las vicisitudes del mercado laboral y las condiciones empresariales en determinadas regiones o rubros productivos (Banco Mundial, 2007), por medio de un enfoque individual. Si bien esta es una mirada alejada de la normatividad, desde las mismas disciplinas económicas hubo un llamado a no sesgar el entendimiento de la informalidad, ya que un enfoque individual provocaría la omisión de ciertas características en la composición del empleo, sub-empleo o desempleo, como “la acumulación de capital sesgada, por razones de optimización individual, hacia actividades informales de alta rentabilidad individual pero baja productividad social” (Mejía & Posada, 2007; p. 7-8).

Jiménez (2011) plantea que existe un acuerdo en relacionar “el sector informal de la economía y la informalidad laboral, en la medida en que esta última puede verse como una consecuencia del primero” (Jiménez, 2011; p. 117). Es esta misma autora la que presenta los dos principales enfoques teóricos con los que se aborda en la actualidad a la informalidad laboral: el enfoque estructuralista, y el enfoque institucionalista.

El enfoque estructuralista reconoce la presencia de un sector moderno o formal, caracterizado por altos niveles de productividad y capital, y un sector tradicional o informal caracterizado por concentrar bajas cantidades de productividad y de tamaño limitado. Según este enfoque la aparición de la informalidad se produce por motivos de subsistencia y el nivel de desarrollo económico en los países es un factor que explica los altos o bajos niveles de la misma. Es decir, un país con mayor desarrollo y apoyo a la productividad tiene empresas con mayor capital y calidad de empleos, en cambio, países subdesarrollados que presentan limitaciones como la falta de tecnología, baja inversión y menores niveles de diversidad económica, tendrían menos presencia de grandes empresas y la emergencia de pequeñas unidades de productividad tendrían mayor presencia (Jiménez, 2011).

El enfoque institucionalista caracteriza al sector informal por “agrupar actividades económicas que se desarrollan bajo la ilegalidad, en términos del incumplimiento de las reglamentaciones comerciales, laborales y/o ambientales, entre otras” (Jiménez, 2011; p. 118). Considera que las actividades que ofrecen evaden políticas tributarias, pero son legales al ofrecer

productos o servicios que no generan perjuicio. Hace alusión al institucionalismo ya que el Estado, a través de sus instituciones, es el que genera incentivos que afectan las elecciones de los agentes cuando escogen entre lo formal y lo informal.

En síntesis, tal como lo plantea el Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires: “así, de sólo basarse en la informalidad laboral, se expandió el concepto para considerar otro tipo de regulaciones no cumplimentadas, como las tributarias y, con posterioridad se incluyó la distinción entre actividades legales e ilegales” (Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires, 2001; p. 12), agregando aquellas que se consideran como alegales.

La informalidad desde el urbanismo.

Una vez abordado el enfoque desde las ciencias económicas en la informalidad, es importante recalcar que existe otro gran enfoque para situar a la informalidad: la informalidad urbana. Esta delimitación proviene directamente desde el urbanismo, a pesar de que tiene directrices que también tocan el carácter normativo jurídico.

Entendiendo a la informalidad nuevamente como un fenómeno que se desliga de la legalidad, desde lo urbano se transforma en todo aquello que es construido y levantado sin continuar las lógicas de planificación de diseño y de construcción en la ciudad.

Para Davis (2007), la imagen más representativa de la informalidad urbana es en los asentamientos autoconstruidos, llamados también como “vivienda informal”. Es este mismo autor el que explica su origen, relacionado con el carácter inalcanzable que tomó la vivienda formal para cientos de miles de personas, siendo la única alternativa para la población arriesgar la vida asentándose en los esteros, las zonas propensas a inundaciones, en los cauces de los ríos, entre otros. La explosión demográfica mundial es uno de los principales determinantes en la constitución progresiva de más viviendas informales. En América Latina un 75% vive en las zonas urbanas (Fernandes, 2008), siendo una tendencia cada vez mayor, lo que se denomina como *la era urbana* (Ojeda, 2017).

Según Hernández (2009), los habitantes de la informalidad conforman su hábitat a partir de la autogestión y la auto producción de sus construcciones en un entorno físico determinado, inscrito en un medio ambiental; establecen relaciones directas de accesibilidad al establecerse en un lugar y en diferentes etapas de consolidación hacen posible una permanencia y un crecimiento del barrio y la ciudad.

Al igual que desde el enfoque económico, existen diversas posturas para tipificar a la informalidad urbana. Por una parte, existe una corriente que llama a la erradicación de las viviendas informales al asociarlas directamente con la marginalidad, la incivilidad y marcadas tasas de delincuencia, riesgos y narcotráfico; sin embargo, se presenta una corriente contraria donde se ve a las construcciones informales como una posibilidad de aproximación a una solución habitacional y de validación de los procesos de autonomía en la construcción del hábitat propio (Pino & Ojeda, 2013).

A partir de la constitución cada vez mayor de la informalidad urbana, surge desde el urbanismo la diferenciación entre una ciudad formal y una ciudad informal. La primera tiene directa relación con la utilización, configuración y consolidación de la planificación urbana. En cambio, la segunda es la ciudad real, la ciudad que se construye en base a las necesidades que emergen de sus habitantes. Con regularidad se le menciona también entre la dicotomía de legalidad e ilegalidad (Pino & Ojeda, 2013). Respecto a este proceso de transformación de la ciudad, Borja (2003) menciona:

hoy como ayer, una gran parte de la población del mundo vive en hábitats autoconstruidos, en los márgenes, en los intersticios, en las áreas abandonadas de las ciudades pensadas. Esta ciudad sin nombre de ciudad, que no aparece en los planos ni en los planes, responde también a una idea de ciudad por parte de sus auto constructores. Pero es también una prueba de que la conquista de la ciudad es también nostalgia de futuro, una conquista humana a medio hacer. (Borja, 2003; p. 27)

Tal como lo abordan Pino y Ojeda (2013), la ciudad es constantemente socioconstruida, por lo que la configuración de una ciudad a través del hábitat informal es sólo otra manera de hacer ciudad, simultánea o paralela a la formal. Fernández (en Ministerio de Vivienda y Urbanismo, 2010) menciona que “este proceso es constituyente del espacio urbano latinoamericano, tratándose de un proceso estructural que, como tal, no está aislado, no constituye una excepción y no se trata de una cuestión exclusiva de las grandes ciudades” (Minvu, 2010; p.35).

La informalidad desde lo formal.

Para finalizar el presente apartado, es conveniente señalar que, a pesar las caracterizaciones, delimitaciones y variadas tipificaciones de lo que es la informalidad en los diversos estudios y enfoques, estos derivan directamente desde la normatividad y posiciones institucionales.

Tal como lo menciona Julien Rebotier (2012) la categoría *informal* no es exclusiva, sino permeable, ya que los modos contemporáneos de regulación reflejan esta plasticidad y esta circulación en las estrategias y prácticas de gobernanza. Reconocer que la definición de *lo informal* proviene desde el sector *formal* es comprender que es un concepto surgido desde las disciplinas y las instituciones para acusar aquello que se quiere objetivar como problemático.

El imaginario urbano segregado, donde se vincula directamente a la informalidad con la incivilidad, existe y se forja desde lo formal. Así, la informalidad se configura como un desafío, una contestación a la hegemonía. Finalmente, Rebotier (2012) hace un llamado a la politización de la noción de informalidad.

3.1.1 Comercio informal en Chile

Una tercera forma de situar a la informalidad (además de la económica y la urbana) según Ojeda (2017), es ligarla y situarla en el espacio público. Es el comercio ambulante el que surge en este punto como la expresión de los procesos informales tanto económicos como de ocupación espacial en las ciudades.

La realidad del sector productivo chileno nos muestra que está diversificado entre las empresas llamadas ‘grandes’, como las primario-exportadoras y las multinacionales; las PYME’s, pequeñas y medianas empresas que concentran la absorción de fuerza de trabajo asalariada en Chile; finalmente, las empresas llamadas ‘microempresas’, que con escaso capital y nivel productivo son iniciativas empresariales muchas veces autónomas y autogestionadas y otras, financiadas por programas de superación de la pobreza. De acuerdo a un compendio de estadísticas oficiales de la OIT, Chile tuvo en áreas urbanas un 32.5% de personas empleadas en microempresas del total del empleo en el año 1990; en 1996 bajó casi un punto a 31.7%; finalmente el año 2000 alcanzó los 32.1%, bajo una definición comparativa para América Latina que consideraba establecimientos de menos de 6 personas trabajando. Para 1997, considerando zonas urbanas y rurales, este porcentaje alcanzó los 44.7% en establecimientos con menos de 5 y 10 personas de acuerdo a la información disponible (ILO, 2002).

En nuestro país no existe una estadística oficial sobre el número de trabajadores informales a pesar que es posible realizar una aproximación certera donde lo más cercano, sería la estadística sobre microempresarialidad, pero esta no es suficiente en ningún caso. Esto debido a que considera solamente a las unidades productivas inscritas en el Servicio de Impuestos Internos (SII). Intentar definir un concepto que no se trabaja a niveles oficiales en Chile podría resultar toda una hazaña. Sin embargo, como el fenómeno de la informalidad se encuentra ampliamente extendido en nuestra región, se han realizado trabajos de investigación a lo menos desde finales de los 70's en distintos organismos académicos que nos entregan un piso de conocimientos (Assef, 2005).

Establecemos que en Chile existe un conocimiento de término medio sobre el llamado Sector Informal Urbano, debido a que el último trabajo registrado que aborde esta problemática se realizó hace casi diez años, en 1988, por la Organización Internacional del Trabajo. Desde esta fecha no se encontraron investigaciones dirigidas a revisar la producción teórica sobre este sector laboral. Al contrario y sólo desde el 2000, la mayoría son encuestas levantadas desde las que se pretende gestionar soluciones a este problema, muchas veces promoviendo la represión a las personas que trabajan en este tipo de ocupaciones, en tanto los medios de información masifican una idea similar (Assef, 2005).

El Trabajo por Cuenta Propia.

En los censos de población realizados en nuestro país, dentro de las clasificaciones realizadas en el marco laboral encontramos la de “Categoría Ocupacional”. “Al interior de ella podemos dividir la fuerza de trabajo en dos grupos amplios y heterogéneos: los que se desempeñan como Trabajadores Independientes o Autónomos y los Trabajadores Dependientes” (Assef, 2005). En este grupo encontramos todas las personas que se encuentran empleadas en algún trabajo que reporta beneficios a otra persona, como empleados, obreros, jornaleros, etc. Al contrario, en el primer grupo se encuentran todas las personas que desarrollan su propia actividad, explotan su propia empresa, o ejercen por cuenta propia una profesión u oficio. Como podemos ver, estas categorías tan amplias necesitan desagregarse para tener una imagen concreta de distintos estratos ocupacionales “que implican fuentes distintas de ingreso y relaciones distintas de trabajo” (ILO, 2002).

Al continuar el análisis desde el sector microempresarial con utilización intensiva de mano de obra, escaso nivel tecnológico pero comportamiento empresarial, aparece la Categoría ocupacional Autónoma, donde se encuentra a Empleadores y trabajadores por Cuenta Propia. La diferencia fundamental es que los primeros dirigen su empresa contratando a uno o más empleados u obreros a sueldo o salario, mientras los segundos no tienen a su cargo a ningún empleado a sueldo o salario. Desagregando más todavía el sector de trabajadores por cuenta propia se encuentran quienes ejercen una profesión u oficio determinado y los que no ejercen ningún trabajo bien especificado, siendo estos últimos trabajadores que “no tienen que ajustar su vida a las normas y reglas que impone una estructura burocrática de autoridad” (Assef, 2005).

Dentro de las categorías que alimentan el Sector Informal Urbano de la economía, los que primero saltan a la vista son los trabajadores Familiares no remunerados que es movilizado por el pequeño productor para aumentar la capacidad productiva de su negocio o abaratar costos de producción. Algunos trabajadores que realizan servicios a domicilios privados también pueden ser considerados dentro del Sector Informal, principalmente servicios de mantención y domésticos, profesores a domicilio, etc., que no tengan contrato o similar, ni una relación de fuerte dependencia. Por otro lado Raczynski (1974) plantea, que en los trabajadores por Cuenta Propia se pueden diferenciar los siguientes grupos de unidades productivas:

- Los Profesionales que ejercen libremente su oficio;
- El pequeño productor dueño de sus medios productivos que ejerce en trabajos tradicionales o folclóricos de modo autónomo-solitario como el zapatero, plomero, etc.;
- Los cesantes temporales que ven en el trabajo por cuenta propia una alternativa de ingresos ocasionales;
- Los trabajadores mayores de 55 años, especialmente mujeres;

Es decir, si se excluye al primer grupo de profesionales, el resto son trabajadores “que producen bienes, prestan servicios o comercializan en pequeña escala en las casas, calles, plazas, medios de locomoción colectiva, ferias populares, etc.” (Assef, 2005)

Es necesario establecer entre los independientes a aquellos que han perdido el acceso a los recursos productivos y el control sobre su producción, pero que siguen sin integrarse o subordinarse a alguna forma de producción capitalista. Pero por otro lado se encuentran quienes dependen de una empresa o subcontratista sin que sea consecuencia del despojo de los recursos

productivos del trabajador. En la mayoría de los casos, los trabajadores por Cuenta Propia semiasalariados tienen algún capital, sea una máquina de coser, un auto o equipos de taller, donde el motivo principal para perder parte de su independencia laboral es la mayor continuidad y estabilidad de demanda que aseguran los empresarios (Assef, 2005).

Finalmente, no se debe olvidar que hay individuos que por diferentes razones prefieren ocultar el hecho de que perciben ingresos –más o menos constantes- realizando labores en el Sector Informal Urbano, en diferentes encuestas responden estar cesantes o sin buscar trabajo pero nos es imposible determinar cuántos trabajadores se encuentran en esta posición (Assef, 2005).

3.1.2 Comercio Ambulante.

Para abordar el comercio ambulante hay que situarlo como un fenómeno de definición difusa y estudiado de múltiples maneras, pero especialmente desde la economía. Se comprende como un fenómeno parte de la informalidad laboral, que no se ha relacionado en profundidad desde la ocupación de los espacios públicos.

Sin embargo, para entregar una definición utilizaremos la otorgada por Duque (1989), que define a los vendedores ambulantes como:

(un) conjunto de personas que en una sociedad específica, se apropian y hacen uso de la vía pública para el ejercicio de su actividad laboral de carácter comercial, convirtiéndose en agentes sociales y económicos en contradicción a las prácticas productivas dominantes de la sociedad” (Duque, 1989; en Policastro & Rivero, 2003; p. 3)

Pradilla (1993) los define como aquellos sujetos que deambulan por la calle, que trabajan en esquinas, recorren las calles, se suben a los micros, metro, trenes para vender sus artículos. Este mismo autor se aventura con una categorización de los mismos según el tipo de puesto y los niveles de ingresos.

Según el tipo de puesto:

1. Vendedores ambulantes.
2. Los semifijos.
3. Los fijos.

Según el nivel de ingreso:

1. Vendedores de subsistencia.

2. Vendedores empleados.
3. Vendedores fijos.
4. Vendedores de varios puestos.

De la definición anterior se destaca el carácter normativo con el que es abordado, destacando la denominación de *prácticas productivas dominantes de la sociedad* y la importancia otorgada a los poderes adquisitivos logrados a través de estas prácticas. A pesar de esto, otorga una mirada práctica para lograr tipificar a los vendedores.

En este apartado se ha hecho un recorrido a la historicidad y las disciplinas que más estudios han realizado a la *informalidad*, además de una descripción de sus características, dimensiones y una mirada crítica en la construcción del concepto. Para finalizar, se remarca el hecho de que se utilizarán las tipificaciones y caracterizaciones sobre el comercio ambulante con fines descriptivos, comprendiendo lo mencionado por Rebotier (2012) sobre la noción crítica en la construcción de lo informal.

3.2 Espacio público.

“El espacio público ciudadano no es un espacio residual entre calles y edificios. Tampoco es un espacio vacío considerado público simplemente por razones jurídicas. Ni un espacio “especializado”, al que se ha de ir, como quien va a un museo o a un espectáculo. Mejor dicho estos espacios citados son espacios públicos potenciales, pero hace falta algo más para que sean espacios públicos ciudadanos.” (Borja & Muxi, 2000, p. 7)

En este apartado se busca generar una revisión a las distintas lecturas sobre Espacio Público, así como presentar definiciones respecto a los usos, significados y conflictos que tienen lugar en él. Se presenta como un escenario de conflictos diversos, entre los que se encuentra la informalidad.

3.2.1 Definiciones y lecturas.

El espacio público se presenta como un constructo social amplio y de constante construcción sociohistórica, su definición es diversa y que según su uso se presta para la identificación de diferentes situaciones (Rabotnikof, 1997). Por este motivo, en los párrafos siguientes se presentan una serie de definiciones desde diversas disciplinas.

Como punto de partida utilizaremos la definición de Carr, Francis, Rivlin y Stone (1992), que abarcan desde una mirada multidisciplinaria el estudio del Espacio Público, entendiéndolo como “el terreno común donde las personas llevan a cabo las actividades funcionales y rituales que unen a una comunidad, ya sea en las rutinas normales de la vida diaria o en las fiestas periódicas” (Carr, et. al, 1992; p. 11).

Isaac Joseph (1999), antropólogo francés, considera que el espacio público es un escenario para la acción, en la medida en que es un espacio pensado para que en él ocurran ciertas cosas, que son acciones desarrolladas por los ciudadanos. En este sentido, Borja y Muxi (2000) adhieren a la idea del espacio público como escenario y agregan que la ciudad también puede ser entendida como sistema de redes o de conjunto de elementos que permiten el paseo y el encuentro, ordenan cada zona de la ciudad y le dan sentido, y es el ámbito físico de la expresión colectiva y de la diversidad social y cultural. Entonces, la ciudad es el resultado de un proceso de sedimentación histórica que define y organiza el modo en que es construida por sus ciudadanos, otorgándole distintividad (De Certeau, 2006). Según esta perspectiva, en el espacio público, como escenario principal, confluyen la expresión de la cultura urbana y de la ciudadanía; un espacio físico, simbólico y político.

El geógrafo Jordi Borja (2003) plantea que la historia de la ciudad es la de su espacio público, que provee de sentido a la vida urbana, ya que su calidad, multiplicación y accesibilidad definen, en buena medida, el progreso de la ciudadanía. En este mismo sentido, posteriormente agrega que “el espacio público define la calidad de la ciudad, porque indica la calidad de vida de la gente y la calidad de la ciudadanía de sus habitantes” (Borja & Muxi, 2000; p. 13). Estos autores plantean que desde lo urbanístico

el espacio público no es el espacio residual entre lo que se ha construido y el espacio viario. Hay que considerarlo el elemento ordenador del urbanismo, sea cual sea la escala del proyecto urbano. Es el espacio público el que puede organizar un territorio que sea capaz de soportar diversos usos y funciones y el que tiene más capacidad de crear lugares. Ha de ser un espacio de la continuidad y de la diferenciación, ordenador del barrio, articulador de la ciudad, estructurador de la región urbana. Para los gobiernos locales, el espacio público es el examen que han de aprobar para ser considerados "constructores de ciudad". (2001; p. 123)

Salcedo y Caicedo (2008) señalan al espacio público como un lugar donde cualquier persona dispone del derecho de circular, a diferencia de los espacios privados en los que ese derecho se ve restringido por criterios diversos, como la propiedad privada y disposiciones estatales.

Luego de planteadas las definiciones de espacio público, Salcedo y Caicedo (2008) señalan como las características principales del espacio público, que:

- 1) El espacio público tiene y supone una materialidad física indiscutible, éste se encuentra emplazado físicamente en el tiempo y en el espacio y por lo tanto no es un sistema abstracto. El espacio público como mera realidad física conforma secciones importantes de las ciudades: las calles, las plazas, los parques y algunos edificios gubernamentales con todas sus dotaciones e implementos necesarios para ser empleados.
- 2) El espacio público es un escenario público y no privado.
- 3) El espacio público es un escenario político, su razón de ser no es otra que la de sostener, transformar o equilibrar las relaciones de poder que forman una sociedad.
- 4) El espacio público es escenario de fenómenos inestables e inciertos. (en Bastidas, Castillo & Maca, 2016; p 112-113)

Más allá de las definiciones del constructo, se ha planteado el análisis desde una perspectiva sociohistórica, donde se reconocen principalmente tres tipos de visiones respecto al espacio público, que van desde el desarrollo de las polis en la antigua Grecia, hasta la ciudad contemporánea.

En una primera revisión histórica se sitúa la aparición del concepto de lo público en la Antigua Grecia, donde se realiza la primera distinción entre lo público y lo privado en la configuración de las polis (Berroeta, 2012). Expresándose como el ideal participativo político y considerando a lo privado como aquello que pertenecía a alguien, y por lo tanto, carecía de derechos (cosas materiales, personas, animales).

En el renacimiento lo público pasa a considerarse como lo colectivo, y lo privado entendido como lo económico y lo religioso. El espacio público se orienta desde la razón y las acciones deliberativas no es más que la capacidad discursiva de los sujetos ilustrados. Por este motivo, se le consideró a la esfera pública como burguesa, liberal y democrática. La racionalidad obliga a normar al espacio público, un lugar de representación del poder, considerado por Foucault (2005) como un “organizar un espacio analítico”, fomentando el control selectivo y disciplinar de los ciudadanos para suprimir la circulación difusa (en Berroeta, 2012).

Ambas conformaciones históricas del espacio público son consideradas como altamente discriminatorias, teniendo en cuenta que existe un sujeto que puede acceder a lo público, en contraposición con una alta población (etnias, mujeres, esclavos) que no puede.

La configuración contemporánea tiene un aumento en verticalidad y horizontalidad (Ferry, 1995), expresando lo vertical en los actores políticos y los grupos de poder, y en lo horizontal en la idea de relación entre pares de diálogos libres, tomando al espacio público como un lugar de encuentro social y usos mixtos. Sin embargo, a pesar del ideal de la apertura y acceso masivo del espacio público, en la dimensión política la participación es centrada principalmente en los actores políticos y los medios (controlados por los grupos de poder), quedando el ciudadano común con una posibilidad restringida de participación (Berroeta, 2012). El discurso posmoderno posteriormente plantea la crisis y privatización del espacio, denunciando su contención y el control espacial.

3.2.2 Usos del Espacio Público.

Como punto de partida para referirnos a los usos del espacio público, es válido utilizar las palabras de Berroeta:

Las acciones que podemos realizar en el espacio público son prácticamente ilimitadas: pasear, correr, sentarse, jugar, conversar, descansar, relajarse, vender, comprar, contemplar, protestar, robar, agredir, acampar, celebrar y un largo etc. Sin embargo, estos comportamientos no están sólo restringidos por las capacidades individuales o por las características físicas del entorno, existe un complejo entramado de elementos legales, sociales, culturales y políticos que condicionan el tipo de uso y las actividades que llevamos a cabo en estos espacios (Berroeta, 2012; p. 65)

VARIABLES como la seguridad, el orden e imperativos morales son aspectos a considerar cuando se menciona al espacio público como un espacio de expresión de la libertad de los ciudadanos.

Joseph (1999) señala que el desplazamiento del ciudadano, aunque parece aleatorio, es altamente premeditado, adaptado a las circunstancias del paisaje por el cual transita. Lofland (1998) propone cinco principios de interacción en los espacios públicos basado en ese desplazamiento:

1. Movilidad cooperativa. Coordinación que permite el fluir en el tránsito de los peatones, basado en acuerdos tácitos expresados en señales intencionadas.
2. Inatención de urbanidad. Actos de cortesía visual mutuos que no necesariamente llegan a un reconocimiento o atención individual.
3. Prominencia del rol del público. Referido al hecho de considerarse como público, de un escenario que es el espacio público.
4. Amabilidad contenida. Respuestas de amabilidad ante requerimientos del otro.
5. Civilidad con la diversidad. Principio de tolerancia básica a la diversidad de usuarios. (en Berroeta, 2012; p. 66)

Este tipo de caracterización de los usos del espacio le otorga validez e importancia a las técnicas etnográficas, por medio de la descripción que es posible lograr mediante la observación y exploración de conductas tanto individuales como grupales en determinadas áreas o espacios.

Jan Gehl, arquitecto de respetada y vasta trayectoria en el estudio de los espacios públicos propone tipologías que han sido ampliamente recibidas en los diseños urbanos. Su propuesta a la base “es que un espacio público es bueno cuando en él tienen lugar muchas actividades no indispensables, cuando la gente sale al espacio público como un fin en sí mismo” (Berroeta, 2013, p. 68).

La primera tipología de Gehl (2006) que presentaremos es en base a tres categorías de actividades realizadas en los espacios públicos, donde se identifican las condiciones físicas en las cuales se desarrollan:

- Actividades necesarias, como ir de compras o asistir al trabajo, se realizan independientemente de las condiciones del entorno, puesto que son acciones instrumentales que deben realizarse manera más o menos obligada.
- Actividades opcionales, como sentarse en un mirador o salir a pasear para tomar aire, son actividades principalmente de ocio, sujetas a condiciones favorables del entorno, la voluntad, el tiempo y al espacio. Cuando un espacio presenta condiciones favorables, se realizan las actividades necesarias y las opcionales con mayor frecuencia; en cambio, de no tener las condiciones, sólo se desarrollan actividades necesarias en el entorno.
- Actividades sociales, como interacciones sociales de carácter comunitario, de cortesía o más extendidas; son espontáneas, requieren de un otro para realizarse y son potenciadas

indirectamente cuando el espacio presenta condiciones favorables. Son llamadas también *actividades resultantes* al derivar regularmente de las dos categorías anteriores.

En base a esta última categoría, cabe señalar que Gehl presenta tres tipos de contacto social por medio de la conversación: “(...) con las personas que nos acompañan; con conocidos que nos encontramos; y (...) la posibilidad de conversar con un desconocido” (Berroeta, 2012; p. 68). En los tres casos, las condiciones favorables que presenta un espacio son de gran influencia.

Luego de exponer estas tipologías y categorías sobre los usos del espacio público es necesario explicar cómo las restricciones normativas, los valores y legalidades condicionan el modo en que se producen, tanto los usos como las vivencias en el espacio.

Como punto de partida, Berroeta (2012) menciona que al reconocer el espacio público como un espacio compartido, la satisfacción de deseos individuales debe darse sin perturbar la expresión de deseos de otros. En ese espacio de libertad que termina donde comienza la libertad del otro se sitúan los conflictos por los usos *permitidos*. Aquí aparecen dos factores importantes: la seguridad y la accesibilidad.

En cuanto a la seguridad, el miedo a la victimización es un factor que prevalece. Sin ir más lejos, las personas no usan espacios que generan miedo o incomodidad. Esto genera una conducta de evitación, tanto a ciertos ambientes como a conflictos con usuarios en particular. Carmona, Heat, Oc y Tiesdell (2003; en Berroeta, 2012) presentan dos distinciones importantes para comprender este fenómeno: la relación entre crimen e incivilidad, y entre miedo y riesgo; en ambas distinciones existe aquel factor amenazante y generador de ansiedad, que es un factor subjetivo de inseguridad (incivilidad y miedo) asociado al comportamiento de ciertos usuarios, zonas o espacios, donde el prejuicio juega un rol importante.

La búsqueda de la sensación de seguridad genera estrategias que apuntan a la privatización: mecanismos de control, vigilancias, construcción de vallas y muros arquitectónicos, la segregación y las acciones policiales.

Carr et al (1992) reconoce la existencia de dos tipos de mecanismos respecto al control ejercido por los individuos y grupos al ocupar un espacio. Estos son la privacidad y la territorialidad. La privacidad es observable en la búsqueda de intimidad, y es presentada como un control selectivo de acceso con uno mismo.

La territorialidad en cambio, se expresa en un concepto denominado como conducta territorial (Berroeta, 2012). Brower (1980) la define como “la relación entre un individuo o un

grupo y un escenario físico particular, que se caracteriza por un sentimiento de posesión y por un intento de controlar su apariencia y uso” (Brower, 1980; p. 180). Este mismo autor reconoce tres componentes en esta apropiación del espacio: la ocupación, la defensa del espacio y el apego.

La defensa del espacio aparece cuando existe la aparición o percepción de una amenaza, y el apego es la identificación que se produce con el lugar. Es precisamente este último elemento, junto con la identificación del espacio lo que relaciona a los tres componentes. La ocupación se realiza por medio de marcas territoriales, existiendo una forma producida temporalmente producida debido a actividades realizadas que generan una incompatibilidad de uso por otro grupo mientras esta actividad se realiza (territorios interaccionales), y una de carácter de mayor permanencia, producida por grupos de usuarios que tienen mayor regularidad o presencia en un espacio y que se auto-atribuyen derechos derivados de la identidad generada con el lugar, ya sea utilizándolo con amplia libertad, un marcado control e incluso intimidad hacia otros usuarios, o bien, se expresa en un grupo que definen normas implícitas sobre usos y usuarios permitidos (espacios grupales) (Berroeta, 2012). Esto puede afectar tanto la seguridad como el mantenimiento de un espacio (Brower, 1980).

Las luchas por el uso que derivan de la conducta territorial producen acciones de ocupación, evitación, agresión e incluso violencia, en o por el espacio público.

En este punto es destacable agregar el concepto de derecho a la ciudad, planteado por Lefebvre (1973) como lo “que le corresponde a todo habitante en cuanto sujeto que interactúa socialmente dentro del marco urbano y que reafirma la exigencia de una presencia activa” (Berroeta y Vidal, 2012; p. 12). Este derecho se ve expresado de forma natural en el espacio público, lo que legitima la apropiación, el reunirse y el encontrarse en él. La segregación que produce en los ciudadanos la búsqueda de la despolitización del espacio de parte de los estados modernos sería la razón del llamado a la participación y producción en la ciudad (Molano, 2016).

3.2.3 Representaciones, significados de lugar y Espacio Público.

“Los espacios públicos significativos son aquellos donde las personas establecen una conexión entre su vida, tanto a nivel biográfico como cultural” (Berroeta, Carvalho y Di Masso, 2016; p. 149).

Para que un espacio público sea significativo deben darse una serie de condiciones: es necesario que entregue señales claras respecto a su confirmación (tipo de lugar), debe resonar en

la vida de las personas evocando patrones que permitan crear vínculos con él y debe entregar posibilidades para que las personas compartan con otros. De esta forma se logra una generación de experiencias individuales, grupales o culturales (Berroeta, 2012). Cuando existe una conexión y el significado es positivo, el espacio se asocia a experiencias satisfactorias, expresadas en un mayor nivel de sentido de pertenencia, protección y seguridad.

La memoria y la experiencia es fundamental en el proceso de conexión generado entre el espacio y las personas, sin embargo, se debe considerar que la percepción del significado no es homogéneo, sino que varía según las personas, los grupos e incluso el tiempo.

Para Marc Augé (1998) algunos tipos de urbanización y modernización permiten la emergencia de los “no-lugares”, que son los espacios que no tienen una asociación con una identidad singular, ya que no son facilitadores ni de procesos ni de relaciones. Bajo esta misma concepción, los “lugares” son aquellos donde sí existe una construcción simbólica y concreta, que permite una identidad y, a la vez, el poder ser inteligible para los observadores. Para Relph (1976) el lugar es el resultante de la interacción entre un escenario físico, las actividades y los significados; en cambio, un espacio sólo tendría una dimensión física. A su vez, Agnew (1987) menciona que dicho lugar no es un escenario estático.

Gustafson (2001) señala que los significados que son atribuidos a un lugar de manera espontánea pueden distinguirse por categorías asociadas al sí mismo, a los otros o al mismo ambiente.

En los estudios sobre lugar y la asociación de significados socioespaciales se reconocen dos grandes tópicos: la identidad de lugar y el apego al lugar (Berroeta, 2012). Sin embargo, ambas son categorías sin un consenso claro y de límites más bien difusos para los investigadores.

Los postulados centrales de la identidad de lugar, propuestos principalmente por Proshansky, hacen alusión a que la identidad personal de un individuo se construye en relación con el entorno físico (Berroeta, Ramoneda, Rodríguez, Di Masso y Vidal 2015). Por tanto, se considera que la identidad de lugar es una expresión del self. Cuando la identidad es valorada positivamente se habla de “pertenencia al lugar”, y “los factores que determinan que las cogniciones referidas al espacio físico tengan valencias positivas o negativas son: calidad del escenario físico, calidad del escenario social, adaptabilidad, competencias y habilidades ambientales, e imaginación o fantasía” (Hidalgo, 1998; p. 28)

A pesar de que la identidad de lugar es una construcción individual fruto de la experiencia y lugares concretos, se admite que su construcción está influida por otras personas en su actuar, decir o pensar acerca de los escenarios físicos en los que se desenvuelve el individuo (Hidalgo, 1998).

En diversos estudios acerca de la identidad de lugar se han descubierto una serie de factores que contribuyen a esto, como la participación en las comunidades (Cuba y Hummon, 1993) y generadores de identidad, como el tiempo de residencia en un determinado barrio (Fleury-Bahi, Félenneau y Marchand, 2008; Riger y Lavrakas, 1981). Mientras más positiva es la percepción de la imagen del lugar, más fuerte es la identidad de lugar.

El apego al lugar es un concepto más difuso. Desde la noción clásica se centra en “los sentimientos afectivos que las personas desarrollan hacia los lugares en donde nacen y viven, de tal forma que los lugares cumplen una función fundamental en la vida de las personas” (Hernández et al. 2007; en Berroeta et al. 2015; p. 53). Desde una mirada más psicológica se menciona como un vínculo afectivo que las individuos desarrollan con un lugar en particular, donde tienden a permanecer, sentirse cómodos y seguros (Hidalgo, 1998). Sin embargo, una mirada actualizada y pragmática sería definiéndolo como “el conjunto de los vínculos que las personas establecen con los lugares” (Vidal et al. 2013; p. 277-278).

Scannell y Gifford (2010) plantean tres dimensiones para el apego:

1. Las personas: la dimensión personal implica que se realiza tanto a nivel individual como grupal. Desde lo individual la experiencia y la memoria son los factores principales en la construcción, desde lo grupal se compone por los significados simbólicos de un lugar que es compartido.
2. Los procesos: ésta a su vez se divide en afecto, cognición y comportamiento. Afectivo en cuanto el vínculo puede ser positivo o displacentero, llegando incluso a generar aversión al lugar; cognitivo referido a la vinculación y construcción de significados con el lugar a través de los procesos de memoria, esquemas y distintividad (Berroeta et al. 2015; p.53); y conductual, expresado en el acto de permanecer cerca del lugar.
3. Los lugares: correspondientes a las características físicas que contienen los posibles significados de un lugar. Se presenta a nivel social y físico; social cuando el apego es

generado por las relaciones sociales que los lugares facilitan; físico cuando el apego se produce por los recursos y comodidades provistos por el espacio

3.2.4 *Espacio público como escenario de conflictos.*

La noción de conflicto en el espacio público deriva principalmente de la denominación del “ideal normativo” (Mitchell, 1995).

El ideal normativo surge como un concepto que busca ejemplificar las contradicciones surgidas en el imaginario social respecto al espacio público. En él existe un ideal donde el espacio es de todos y es de nadie a la vez. Sin embargo, Mitchell (1995) plantea que en el papel, el espacio público *es para algunos y para unos más que para otros.*

Basado en la concepción de que el espacio contiene características ideales de que se contradicen a sí mismas, en las cuales se fundamenta el ideal normativo, Berroeta, Di Masso y Vidal (2017) mencionan: en primer lugar, que el espacio público posee una titularidad pública; en segundo lugar, se presupone su accesibilidad universal; en tercer lugar, la libertad de uso surge como el núcleo de lo público; en cuarto lugar, se refiere a la posibilidad de apropiación espontánea de parte de cualquier ciudadano; y, en quinto lugar, es el ejercicio de la condición ciudadana, como el fin último del ideal democrático.

Según Lefebvre (1968), la convivencia urbana se caracteriza por la heterogeneidad, la habitabilidad y el conflicto, siendo este último evidenciado

“cada vez que se multa a personas que venden y beben latas de cerveza en una plaza; cuando se detiene a las trabajadoras sexuales en las calles de la ciudad; cuando se persigue a personas inmigradas indocumentadas para arrestarlas y expulsarlas a “sus” países de procedencia o incluso a terceros países con los cuales se tiene convenios de expulsión; cuando un ciclista discute en la calle con un peatón que ha invadido el carril bici; cuando los movimientos sociales ocupan un solar vacío para auto-gestionarlo; o cuando los vecinos de un barrio protestan porque los jóvenes que tocan música frente a sus fachadas no les dejan descansar.” (Berroeta, Di Masso & Vidal, 2017; p. 19)

Desde la heterogeneidad se entiende que los conflictos son inevitables, toda vez que el hecho de convivir en un lugar genera diferencias en la idea de ocupación y uso del mismo.

3.3 Representaciones sociales.

En los apartados anteriores hemos abordado cómo ha sido estudiada, normada y cuestionada la informalidad, así como las dimensiones, los usos, los conflictos y los significados del espacio público. Manteniendo la postura crítica hacia la informalidad y al espacio público como escenario de conflictos y creación, presentaremos a las representaciones sociales como una mirada tanto teórica como metodológica para acceder al conocimiento y la concepción de los comerciantes informales en el plan de Valparaíso.

A través de las representaciones sociales podemos comprender que la cultura de un determinado grupo social, en este caso refiriéndose a los comerciantes informales, es una autocreación y una negociación de sentidos que acontece entre lo individual y lo colectivo, que no puede ser comprendida separándola de su historicidad y la posición que ocupa el grupo en el sistema social.

“Los procesos de memoria, percepción, obtención de información y de disonancia trabajan juntos para proporcionar el conocimiento real dentro de un contexto social (...) Sin embargo, este proceso va más allá de estos límites y comprende valores, historias, mitos, convenciones y símbolos, que se adquieren a través de la experiencia directa, principalmente de las relaciones con el grupo de amigos y amigas, los padres y madres, la escuela, las organizaciones, los grupos religiosos, las iglesias, los medios de comunicación y (...) la calle. (Vergara, 2008; p. 60)

Las representaciones sociales se presentan como guía de acción y una referencia para la lectura de la realidad, significaciones que permiten interpretar el curso de los acontecimientos y las actuaciones sociales que se manifiestan en el lenguaje y en las prácticas. Expresan las relaciones que tienen los sujetos con otros y el ambiente, forjadas en la interacción y el contacto con los discursos que circulan en el espacio público. Es por esto que su aproximación es útil para profundizar en el conocimiento de la realidad social de los comerciantes informales, que se establece como un saber válido que no pretende lograr el estatus de saber científico.

3.3.1 El origen de las representaciones sociales.

Para presentar a las representaciones sociales debemos situarlas como un constructo que aparece arraigado en la psicología social en la década de los 60. Sin embargo, para comprender su inicio es necesario retroceder más de un siglo.

Como primer antecedente a la noción de representaciones sociales, a finales de la década de 1890, Emile Durkheim desde la sociología e influenciado por el positivismo desarrolló el concepto de representaciones colectivas para designar de esta forma el fenómeno social a partir del cual se construyen las diversas representaciones individuales.

Las representaciones individuales son variables, efímeras e inestables, sujetas a todas las influencias externas e internas que afectan al individuo. En cambio, las representaciones colectivas son universales, impersonales y estables, y “son producciones sociales que adquieren vida propia dentro de una sociedad” (Márquez, 2004; p. 28). Para Durkheim, las representaciones colectivas constituyen una suerte de producción mental social, una “ideación colectiva” que las dota de fijación y objetividad. En estas definiciones evidencia una clara demarcación entre lo individual y lo colectivo.

En la mirada de Durkheim, las representaciones colectivas son impuestas en las personas, ya que parecen poseer la misma objetividad que las cosas naturales; “por lo tanto, los hechos sociales —por ejemplo, la religión— se consideran independientes y externos a las personas, quienes, en esta concepción, son un reflejo pasivo de la sociedad” (Araya, 2002; p. 21).

No fue hasta la década del sesenta en que el concepto fue reestructurado con una mirada desde la psicología social. Serge Moscovici en un estudio sobre la difusión del psicoanálisis en la sociedad francesa en 1961 propone el término de *representaciones sociales*. Fue precisamente tras un abordaje extenso a la literatura de Durkheim que Moscovici toma las representaciones colectivas y las aborda criticando el determinismo sociológico del autor:

mientras que las representaciones colectivas, de acuerdo con la concepción clásica de Durkheim, son un término explicativo que designa una clase general de conocimientos y creencias (ciencia, mitos, religión, etc.), desde nuestro punto de vista, son fenómenos ligados con una manera especial de adquirir y comunicar conocimientos, una manera que crea la realidad y el sentido común. Enfatizar esta diferencia fue mi propósito al sustituir el “colectiva” de Durkheim por “social”... Las representaciones colectivas han cedido el lugar a las representaciones sociales. Vemos fácilmente porqué. De un lado hacía falta tomar en cuenta una diversidad de origen, tanto en los individuos como en los grupos. Del otro lado, era necesario desplazar el acento hacia la comunicación que permite converger sentimientos e individuos, de suerte que algo individual puede devenir social, o viceversa. Al reconocer que las representaciones son al mismo tiempo generadas y adquiridas, le

quitamos ese lado preestablecido, estático que ellas tenían en la visión clásica. Lo que cuenta no son los substratos sino las interacciones. De allí la observación enteramente exacta acerca de que lo que permite calificar de sociales las representaciones, es menos sus soportes individuales o grupales que el hecho de que ellas sean elaboradas en el curso del proceso de intercambios y de interacciones (Moscovici, cfr. Banchs, 2000; p. 8-9; en Araya, 2002).

De esta forma, Moscovici asevera que la sociedad no es algo impuesto ni determinantes como fuerza externa en los individuos, sino que tanto las representaciones, la sociedad y los individuos son construcciones sociales.

El término de representaciones sociales presenta, entonces, dos diferencias fundamentales con el de representaciones colectivas: en primer lugar, las representaciones sociales son generadas por los sujetos sociales, y no concebidas como formas de conciencia impuestas; y, que las primeras son dinámicas y no estáticas, como lo estableció Durkheim, ya que se van modificando a medida que aparecen nuevas relaciones y formas de comportamiento (Márquez, 2004).

De esta manera, al problematizar la noción “colectiva” de Durkheim, Moscovici define a las representaciones sociales como:

una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos... La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación (Moscovici, 1979:17-18).

Posteriormente Denise Jodelet hace una revisión al concepto y considera que el campo de la representación es el del sentido común, agregando que es una forma de pensamiento colectivo, y por lo tanto, socialmente elaborado y construido:

(las representaciones sociales son)... la manera en que nosotros sujetos sociales, aprehendemos los acontecimientos de la vida diaria, las características de nuestro medio ambiente, las informaciones que en él circulan, a las personas de nuestro entorno próximo o lejano. En pocas palabras el conocimiento “espontáneo”, ingenuo (...) que

habitualmente se denomina conocimiento de sentido común o bien pensamiento natural por oposición al pensamiento científico (1984; p. 473, en Araya, 2002)

Otros autores fueron ensanchando el conocimiento del concepto, aludiendo a sus implicancias en la comunicación en los individuos y su transmisión masiva. Farr (1984) considera que las representaciones sociales aparecen cuando los individuos debaten acerca de temas de mutuo interés, o cuando los acontecimientos que son seleccionados como significativos por los sujetos encargados de los medios de comunicación tienen eco, y Banchs (1986) menciona que es “la forma de conocimiento del sentido común propio a las sociedades modernas bombardeadas constantemente de información a través de los medios de comunicación de masas” (p.39), donde no existe mayor dificultad para evidenciar símbolos, significados y formas de interpretación que tienen las personas para interpretar los objetos que componen su realidad inmediata.

De esta forma, el término no sólo aparece para dotar de validez el sentido común, sino también como una herramienta de análisis a la información que surge de los medios de comunicación y cómo estos son fundamentales en la construcción y la interpretación del conocimiento.

Otros autores (Di Giacomo, 1987; Páez, et al, 1987; Doise, en Díaz, 1998) abordan a las representaciones sociales desde “su importancia para la comunicación, la interacción y la cohesión de los grupos sociales” (Araya, 2002; p. 30). De esta manera expresan su rol en el desarrollo de las estructuras socio-afectivos de las personas, en la regulación de los comportamientos grupales internos y externos, y en la posición social que ocupan las personas que comparten representaciones.

Para finalizar este abordaje a la historicidad y el desarrollo del concepto, es fundamental señalar a Tomás Ibáñez, que realza la importancia de la construcción social implicada en la conceptualización del concepto:

La representación social es, a la vez, pensamiento constituido y pensamiento constituyente. (... Es) un proceso de construcción de la realidad y debemos entender esta afirmación en un doble sentido: primero, en el sentido de que las representaciones sociales forman parte de la realidad social, contribuyen pues a configurarla y, como parte sustancial de la realidad, producen en ella una serie de efectos específicos. Segundo, en el sentido de que las representaciones sociales contribuyen a construir el objeto del cual son

una representación. Es porque la representación social construye en parte su objeto por lo cual este objeto es, en parte, realmente tal y como aparece a través de su representación social. (Ibáñez, 1988; p. 37; en Araya, 2002).

Así, podemos dar cuenta de cómo las representaciones sociales son tanto un objeto como una herramienta de estudio para la psicología social. Al ser socialmente contenidas y construidas, al permitir comprender y darle forma al conocimiento del sentido común, al surgir como estructuras que moldean y guían el comportamiento grupal, y al expresarnos la importancia de los medios de comunicación de masas en la transmisión y formas de interpretación de objetos y acontecimientos, se transforman en una posibilidad de abordaje para comprender por qué aceptamos ciertas teorías y no otras, y la razón por la que las representaciones tienen un núcleo que es inherente a los integrantes de un grupo que va más allá de las acciones periféricas que podrían adoptar individualmente (Vergara, 2009).

3.3.2 Componentes esenciales de las representaciones sociales: objetivación y anclaje.

Las representaciones sociales presentan una serie de componentes requeridos para su construcción. La vasta literatura que existe respecto al tema reconoce fundamentalmente dos: los procesos de objetivación y anclaje; sin embargo, antes de describirlos, es importante mencionar otros dos procesos:

- El fondo cultural: referido al fondo acumulado en la sociedad a lo largo de su historia. La lengua y los diversos objetos materiales son prueba de su materialización. Se constituye de diversas creencias validadas mayoritariamente, valores considerados como primarios y referencias históricas y culturales que forjan la memoria y la identidad de una sociedad.
- Conjunto de prácticas sociales relacionadas con las diversas modalidades de comunicación social: según Araya (2002) los medios de comunicación de masas, los medios con alcance moderado o específico, y la comunicación interpersonal poseen un rol fundamental en la conformación de la visión de la realidad comportamientos, creencias, modelos de conducta y valores. “Es, en efecto, en los procesos de comunicación social donde se origina principalmente la construcción de las (representaciones sociales)” (p. 34).

Sumados a estos dos componentes, aparecen los procesos de objetivación y anclaje, que cumplen un papel preponderante en la emergencia y la organización de las representaciones sociales. Se ponen a prueba en tanto los objetos sociales, que se forjan como tales a raíz de los

diversos temas de interés, son tomados por los individuos desde los elementos y características surgidas y transmitidas en la colectividad por medio de la comunicación.

Objetivación.

La objetivación es el proceso donde lo social se transforma en representación, donde se concretan objetos abstractos extraños (Araya, 2002), relaciones o atributos, transformándolos en experiencias, dándoles materialidad. Para Jodelet (1992) puede definirse como una operación formadora de imagen y estructurante (en Márquez, 2004).

Es a través de la objetivación donde los individuos adecúan, según los criterios valóricos y culturales que operan en el grupo donde pertenecen, los conceptos que les son ajenos, haciéndolos propios y acomodándose a su realidad cultural y social. Es la forma en que una gran cantidad de información es reabsorbida y materializada. A modo de ejemplo, es lo que permite que el conocimiento científico se vuelva de dominio público.

Según Jodelet (1984, en Araya, 2002), el proceso implica tres fases:

1. La construcción selectiva. Es el proceso en el que los sujetos se apropian de la información que consideran relevante, rechazando lo que consideran que puede pasar inadvertido o que pueden olvidar con facilidad (Sandoval, 2004). Esto daría lugar a las alteraciones y sesgos cognitivos que resultan de adjuntar la nueva información con las formas de pensamiento, creencias y valores previos de aquellos sujetos receptores del nuevo objeto (Valencia, 2007).
2. El esquema figurativo (derivado del concepto *núcleo figurativo* propuesto por Moscovici). Se refiere al proceso donde la información seleccionada es simplificada y acomodada para que resulte accesible y de fácil comprensión para los sujetos. Es la organización, donde la imagen debe resultar coherente con el objeto materializado.
3. La naturalización. Es en esta fase donde se olvida el carácter superficial y simbólico del objeto de representación y se le atribuye una existencia fáctica (Sandoval, 2004). Las imágenes reemplazan la realidad, y los sujetos la utilizan como herramientas en su comunicación.

Anclaje.

El proceso de anclaje permite convertir lo extraño en familiar, al igual que la objetivación, pero transformando la representación en lo social. El anclaje permite que la sociedad cambie el objeto por un instrumento a su disposición, y este objeto se coloca en una escala de preferencia en las relaciones sociales ya existentes (Moscovici, 1961). Esto implica adherirlas a una red de significaciones y categorías, dentro de un marco de referencia conocido, insertándolas luego en la dinámica social, “haciéndolas instrumentos útiles de comunicación para su comprensión” (Araya, 2002; p. 36).

Según Sandoval (2004) son dos los elementos que constituyen este proceso: el primero trata cómo el sistema de conocimientos se establece y generaliza en la realidad social (adaptación); y un segundo que refiere a cómo el anclaje se transforma en un proceso de enraizamiento en los sistemas cognitivos preexistentes, modificando e innovando antiguos sistemas de creencias (conversión) (p. 78-79).

En síntesis, la objetivación da cuenta del proceso en el cual la información se traduce en una imagen (representación), y el anclaje de cómo esa imagen es modificada y manejada en beneficio de los grupos (Valencia, 2007). Por defecto, la representación se construye y se establece en un marco de referencia preexistente.

3.3.3 Condiciones de emergencia y dimensiones.

Moscovici (1979) plantea que las representaciones sociales surgen según las condiciones en que son pensadas y constituidas. Las crisis y conflictos son momentos que se establecen como su denominador común. El mismo autor definió tres condiciones de emergencia:

1. **Dispersión de la información.** Este supuesto tiene a la base la afirmación de que uno nunca posee la información suficiente respecto al objeto relevante al que se hace alusión, y suele estar desorganizada.
2. **Focalización.** Ya sea por implicación o atractivo social, los sujetos y los grupos se focalizan por intereses particulares.
3. **Presión a la inferencia.** Existe una presión de la sociedad a estar constantemente disponible para opinar respecto a los hechos que son focalizados como importantes; “la vida cotidiana, las circunstancias y las relaciones sociales exigen del individuo o del grupo social que sean capaces, en todo momento, de estar en situación de responder” (Araya, 2002; p. 39).

Las tres condiciones se constituyen como la base para la aparición de una representación y se transforman en elementos que van a diferenciar el pensamiento natural que intervienen en esas operaciones, la lógica y el estilo del objeto. También define el posicionamiento de los sujetos en sus grupos de interés, ya sea para lograr una adherencia a otros, tener reconocimiento o tomar una posición específica.

Como contenido, las representaciones sociales, en tanto universo de creencias y forma particular de conocimiento, presentan tres dimensiones: la información, la actitud y el campo de la representación:

conocer o establecer una representación social implica determinar qué se sabe (información), qué se cree, cómo se interpreta (campo de la representación) y qué se hace o cómo se actúa (actitud). Estas tres dimensiones, halladas por Moscovici, forman un conjunto que tan sólo puede escindirse para satisfacer las exigencias propias del análisis conceptual. (Araya, 2002, p. 41)

Al hacer una presentación de los componentes, condiciones de emergencia y dimensiones de las representaciones sociales queda demarcado el terreno en el que se forjan las investigaciones que derivan de esta teoría. Es a través de las representaciones donde las personas aprehenden significaciones que les permiten actuar, comprender y comunicar en el mundo social.

A pesar de que es a través de la comunicación donde se ponen a prueba las diversas posturas y representaciones, es necesario más que sólo compartir un mismo código lingüístico para poder concordar, así como para tener miradas contrapuestas. Para esto es necesario que existan una serie de representaciones sociales que sean comunes a una cultura y sociedad, la cual sirva de base para generar la construcción de nuevas y la discusión de las preexistentes.

3.3.4 Relevancia de las representaciones sociales.

Si bien las representaciones sociales han sido constante elemento de discordia en discusiones epistemológicas, su relevancia en las ciencias sociales se ha mantenido con el tiempo. Una de las razones por las que la teoría fue ampliamente criticada, fue por el contexto en la cual fue concebida, previo a la crisis de la psicología social. En ese entonces, se discutía aún el paradigma fenomenológico de generar una separación entre el mundo exterior y real (objetivo) y el mundo perceptible o simbólico, y la noción psicosociológica de comprender un sistema cognitivo por sobre lo discursivo. Sin embargo, es importante explicitar que la comprensión de las

representaciones está puesta sobre la comunicación, por sobre un entramado de explicaciones cognitivistas.

Moscovici desde un principio aseveró que el abordaje a las representaciones sociales implicaría una serie de complicaciones conceptuales y una ausencia de definiciones concretas, debido al carácter difuso que por momentos surge de la teoría. Desde la aparición de la noción de representaciones colectivas de Durkheim ha existido una notoria complejidad respecto a los alcances de la terminología. Es el mismo Durkheim el que no abordó con exactitud su propia noción de “representación”, y los autores que lo sucedieron, ya sea dentro de la tradición positivista o desde una visión más cercana a la psicología social trataron de exponer sus concepciones respecto al término sin un éxito mayor, teniendo en cuenta que el mismo Moscovici, seis décadas más tarde, continuó con la misma dificultad (Ramírez, 2007).

Las representaciones sociales fueron presentadas desde su primer abordaje como un concepto que debía crecer y alimentarse constantemente, rol que Moscovici adoptó de forma activa, aportando una serie de definiciones adicionales en sus estudios posteriores (Valencia, 2007), de igual manera que lo hicieron los principales autores que la han estudiado en profundidad.

Valencia (2007) menciona que una de las razones principales por las que los diversos autores han mostrado flexibilidad semántica es porque “se trata más que de una noción compleja, de un nuevo paradigma, de un modelo que sirve para pensar aquello que no ha sido establecido previamente, sino que está en plena “revolución científica” (p. 53).

Los estudios sobre las representaciones sociales han permitido constatar la importancia de éstos para la psicología social (Jodelet, 1989; en Valencia, 2007). En la actualidad continúa teniendo validez y se presenta como un movimiento de investigación consolidado, que ha tenido gran crecimiento en Latinoamérica en la última década a través de autores con amplia trayectoria, a pesar de que en los países de habla hispana no existía un total conocimiento de la teoría (Rodríguez & García, 2007).

En México y Colombia han aparecido una serie de investigaciones que relacionan a las representaciones sociales con ámbitos diversos como la educación, el trabajo, la sexualidad en adolescentes y espacio público. Los autores que las han llevado a cabo concuerdan en su importancia como herramienta y piedra angular en la generación de conocimientos situados y para lograr planificaciones efectivas.

En este apartado se ha tratado en profundidad no sólo la historicidad y los componentes conceptuales de la teoría propuesta por Moscovici, sino también su relevancia en la actualidad y las posibilidades que entrega el levantar nociones y entendimientos situados, para así validar posturas de diversos grupos sociales.

3.4 Representaciones sociales, informalidad y espacio público.

Los tres puntos tocados en el marco teórico representan una forma de abordaje al fenómeno del comercio ambulante que ha sido poco utilizado en las investigaciones. Existen estudios que ligan, al menos dos de los tres conceptos con una variedad de miradas. Aquellos que logran aunar la totalidad de los modelos teóricos expuestos en el marco teórico presentan objetos de investigación de representaciones sociales diferentes a la presente investigación. A continuación, se presentarán algunas investigaciones.

Márquez (2004) realizó un estudio donde se analizaron las representaciones sociales del trabajo y las relaciones sociales de trabajadores independientes en una feria libre en Santiago, donde se utiliza la teoría de las representaciones para explorar el comercio ambulante, considerado como parte del sector informal urbano según el autor. El enfoque exploratorio del fenómeno aportó a la visibilización de los sujetos y de sus actividades.

Dentro de las disciplinas que han abordado al espacio público como objeto de estudio, han habido múltiples investigaciones donde se relaciona al espacio desde su representación o su imaginario, especialmente desde el enfoque psicosocial. En ellos se presentan estudios que entregan información para formar directrices que guían la planificación urbana y el diseño de distintas formas de viviendas o complejos habitacionales (Delgado, 2013). Además, se ha utilizado la teoría de representaciones sociales para estudiar el uso que le dan distintos actores a los lugares de forma temporo-espacial (Díaz, Grassi & Mainini, 2011). El urbanismo participativo ligado a prácticas participativas con las comunidades para la búsqueda de *territorios sostenibles* es una expresión resultante de estudios que siguen esta forma (Contreras-Lovich, 2016).

Hay otra serie de investigaciones que relacionan a la informalidad con el espacio público, entendiendo al comercio ambulante como una práctica de ocupación y de supervivencia económica. Pereira (2015) realizó un estudio en el barrio Max Paredes de La Paz en Bolivia, donde ligó a los comerciantes con las formas de ocupación que llevan a cabo en sus prácticas

sobre el espacio público, entregando información sobre los usos, transformación y apropiación del espacio. Ojeda (2017) en un proyecto Fondecyt sobre informalidad agregó la esfera del comercio informal al fenómeno, generando una cuantificación y ubicación de los vendedores en el plan de Valparaíso. En este último estudio, sin embargo, no se abordan las vivencias, los significados y las representaciones de los vendedores.

Por otro lado, Bastidas et al. (2016) presentaron un estudio sobre las representaciones sociales de los comerciantes informales en el espacio público en la ciudad de Cali, Colombia. La finalidad de esta investigación fue conocer las representaciones sociales, prácticas e interacciones que los vendedores informales poseen y/o tienen respecto al espacio público del cual hacían ocupación, a través de la realización de entrevistas y mapas mentales. En los resultados, los autores concluyen que los vendedores poseen en su discurso la visión tradicional de espacio público como un lugar abierto, de libre tránsito y circulación, sin embargo, en la representación social aparece la imagen del espacio como un lugar privado (2016; p. 123).

Este conjunto de investigaciones muestran la pluralidad de miradas que tienen los conceptos abordados. Sin embargo, en ellas se reconoce la validez de las representaciones sociales como teoría y postura epistemológica en los enfoques psicosociales del espacio público. Existe consenso en los autores mencionados en este apartado respecto a que se han enfrentado al estudio de un fenómeno en permanente construcción y de falta de desarrollo teórico, añadiendo cada vez más desafíos y nuevas aristas para la investigación.

Para finalizar este capítulo, concluimos que el estudio de las representaciones sociales acerca del comerciante informal en los espacios públicos no ha sido abordado de forma directa. Se aborda la noción del espacio público y las vivencias y relaciones de los vendedores, sin embargo, no se han explorado las representaciones acerca de sus propias prácticas, vistas también desde sus usuarios. Comprendiendo que el espacio público es un escenario de conflictos y variadas formas de ocupación, el tener una mirada de la construcción sociohistórica de la representación del vendedor ambulante en Valparaíso adhiere una nueva forma de abordaje hacia el fenómeno de la informalidad.

Comprender las formas de ocupación, las vivencias y las representaciones que surgen desde los mismos sujetos informales como de los usuarios, es una oportunidad para dar a conocer a este fenómeno desde una mirada socioconstruida en Valparaíso, tratando de darle validez al conocimiento común.

IV. Metodología.

4.1 Enfoque metodológico

Según Taylor y Bogdan (1992), la metodología es lo que define tanto la manera cómo enfocamos los problemas como la forma en que buscamos las respuestas a las mismas.

El enfoque metodológico de esta investigación es de carácter cualitativo, que se define como aquel que produce datos descriptivos, ya sean las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable (Taylor y Bogdan, 1992; p. 20). Es también “cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación” (Strauss y Corbin, 2002; p. 11-12).

Este enfoque posee características que se adecuan mejor a los diferentes elementos que serán abordados en esta investigación; teniendo en cuenta a las representaciones sociales, como eje central de estudio. De acuerdo con Pereira de Sá (1998; en Araya. 2002; p. 48) la líneas de investigación de las representaciones sociales desarrollada por Jodelet, propone el uso del enfoque cualitativo por sobre otros, considerando al uso de las entrevistas y el análisis de contenido, como técnicas cualitativas por excelencia que contribuyen al análisis de lo social, de la cultura y de las interacciones sociales en general. Además, la flexibilidad del enfoque cualitativo en su diseño, permite la inclusión de estas técnicas específicas y otras variadas para cada objetivo y situación, dado que produce resultados que no suelen estar establecidos, sino que emergen de la dinámica de la sociedad y del devenir humano (Montero, 2006) brindando un mayor grado de apertura que permite que la investigación y el diseño en su práctica se vayan adaptando a los eventuales acontecimientos (Serbia, 2007).

Según González Rey (2000) la epistemología cualitativa se apoya en tres principios fundamentales: el conocimiento entendido como una producción constructiva-interpretativa, el carácter interactivo del proceso de producción del conocimiento y la singularidad como nivel legítimo de producción de conocimiento (en Berroeta, 2012).

Con referencia a la singularidad, la versatilidad humana es abordada a través de un método inductivo desde el contexto mismo del desenvolvimiento de los sucesos más que desde una idea general de los que estos pueden o deben ser. El conocimiento científico “no se legitima por la cantidad de sujetos estudiados, sino por la cualidad de su expresión según la necesidad del

proceso de descubrimiento que se va generando durante la investigación” (Berroeta, 2012; p. 123).

Es precisamente este enfoque el que permite darle validez al conocimiento situado de los sujetos y así poder indagar en los relatos socialmente contruidos, que es la finalidad de este estudio, a través de la búsqueda de las representaciones sociales. Tal como lo menciona Araya (2002) “para el abordaje de las representaciones sociales, las técnicas de investigación más utilizadas en América Latina son las de naturaleza cualitativa” (p. 54).

Cabe destacar que la metodología cualitativa permite un acercamiento exploratorio en relación a la experiencia y las interacciones posibles e indeterminadas que se dan entre la comunidad y el o los investigadores del proceso investigativo. Es por esta razón que el diseño decidido para este estudio es exploratorio, donde el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco o nada abordado con anterioridad. Esto sirve para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos (Sampieri, 2010).

En consideración a nuestros objetivos y la pregunta de investigación nos situamos en una posición de exploración entre las representaciones sociales y los sujetos, tanto vendedores como usuarios de estas prácticas informales.

4.2. Muestra y población

El carácter de elección de la muestra fue propositivo, es decir, se utilizaron conocimientos previos disponibles sobre el problema a investigar para delimitar la construcción de los datos.

En el caso de los comerciantes informales, se utilizaron los datos producidos por la investigación sobre comercio informal realizada por Ojeda (2017) donde se cuantifican y se localiza a los comerciantes en las áreas ocupadas de Valparaíso. En esta se identifica un total de 1338 comerciantes informales, con o sin permiso temporal municipal, distribuidos en el plan de Valparaíso, esto es: desde el barrio Almendral hasta el barrio Puerto.

Los criterios de selección de los sectores incluyen aspectos ligados a una alta concurrencia de peatones y a la presencia estable de comerciantes (de lunes a domingo). Una vez establecido esto, los sectores delimitados fueron: Barrio Bellavista, Plaza Victoria, Calle Uruguay y Plaza Aníbal Pinto. Los criterios excluyentes por los cuales no se consideraron otros espacios están ligados a la baja concurrencia de peatones y a la presencia esporádica (algunos días) del comercio durante la semana.

Si bien en el enfoque cualitativo el tamaño de la muestra no es relevante (Serbia, 2007), es necesario que esta cumpla con ciertos requisitos que aseguren representatividad del fenómeno a abordar. En el estudio de representaciones sociales se expresa la misma lógica (Araya, 2002), en este caso el requisito único es que los participantes se identifiquen a sí mismos como miembros de un mismo grupo, en este caso: comerciantes ambulantes. A través de esto, se decidió que la cantidad de sujetos participantes fuesen 12 comerciantes, repartidos en partes iguales entre géneros, de más de un sector de Valparaíso, y cumpliendo el criterio de antigüedad de al menos un año como comerciantes en el espacio público.

En el caso de los usuarios y usuarias de los espacios públicos de Valparaíso, el único criterio fue que se consideren habitantes o visitantes regulares de Valparaíso y que deseen participar de la investigación. No se consideran criterios excluyentes etarios, de género o de profesión.

4.3 Técnicas de recolección de datos.

A continuación se presenta un cuadro donde se presenta una relación entre la técnica de recolección de datos propuesta y el objetivo específico que permite abordar. A continuación se describe cada técnica (Tabla 1).

Tabla 1

Técnicas de recolección de datos y objetivos

Objetivo específico	Instrumento
Analizar la influencia del espacio público en la construcción de las representaciones sociales del comerciante informal.	Entrevista y cuestionarios.
Identificar los motivos sociopolíticos de las prácticas del comerciante informal en los espacios públicos.	Entrevistas.
Comparar los contenidos representacionales de los usuarios de los espacios públicos y los comerciantes informales acerca del comercio informal.	Entrevistas y cuestionarios.

El análisis de representaciones sociales privilegia el análisis de los discursos y, por tanto, la entrevista junto con el cuestionario se convierten en las técnicas que mayormente se utilizan. (Araya, 2002)

4.3.1 Entrevista: semiestructurada.

Abric (2001) afirma que no existe un método único para llegar a conocer la complejidad de las representaciones sociales, sino más bien plantea un enfoque plurimetodológico. Según los planteamientos de Abric, existen dos tipos de métodos para aproximarse al contenido de las representaciones sociales; los métodos interrogativos y los métodos asociativos.

En los métodos interrogativos se encuentran la entrevista, el cuestionario, el dibujo y la aproximación monográfica que puede contener: encuestas sociológicas, los análisis históricos, la observación y las técnicas sociológicas. Respecto de los métodos asociativos, estarían la asociación libre y la carta asociativa.

Las entrevistas enmarcadas en investigaciones cualitativas, han sido descritas como no directivas, no estructuradas, no estandarizadas y abiertas. Por lo que una entrevista de esta índole brinda un mayor grado de libertad y autonomía al informante, implica que la situación y los estímulos sean igual para todos los participantes, así como el orden de las preguntas, con el fin de lograr un contexto de equivalencias (Ruiz, 2010).

4.3.2 Cuestionarios.

El cuestionario es una técnica que se caracteriza por tener un conjunto de preguntas con uno o más tópicos, pudiendo contener respuestas abiertas o cerradas (Araya, 2002).

Permite abarcar una serie de tópicos de forma más o menos estandarizada, pudiendo ser aplicada a una cantidad mayor de gente, en comparación con las entrevistas semi estructuradas.

Es utilizado de igual manera en el estudio de las representaciones sociales, sin embargo, sugiere el hecho de incluir mayor cantidad de respuestas abiertas para poder reducir la brecha de limitaciones que implica el pre establecimiento de respuestas, como es el caso de los cuestionarios con predominio de respuestas cerradas (Araya, 2002).

El cuestionario aplicado fue construido en base a las dimensiones de las representaciones sociales propuestas por Moscovici. Posee tres apartados; el primero está dirigido a caracterizar a

los participantes demográficamente. El segundo apartado incluye preguntas abiertas y asociación libre de palabras (con ‘comerciante ambulante’ como referencia), orientadas a conocer la dimensión de información de las representaciones sociales. El tercer apartado contiene preguntas abiertas y una escala Likert de valoración de afirmaciones (de 1 a 5, donde 1 es ‘Muy de acuerdo’, y 5 es ‘Muy en desacuerdo’) para conocer la dimensión de actitud.

4.4 Procedimiento

Participantes de la investigación:

- Entrevistas

En la siguiente tabla (tabla 2) se presentan los participantes que fueron entrevistados, en base al guion de entrevista confeccionado (Ver Anexo 1), siendo 6 hombres y 6 mujeres que se distribuyen entre el sector Bellavista, Aníbal Pinto, Plaza Victoria y Uruguay. La forma de contacto fue de manera directa, acercándonos a su lugar de trabajo y preguntando si querían ser parte de la investigación.

Tabla 2.

Participantes de las entrevistas.

Participante	Género	Lugar de trabajo
E1	F	Calle Bellavista, entre Salvador Donoso y Blanco.
E2	F	Subida El litre.
E3	M	Plaza Aníbal Pinto.
E4	F	Subida El Litre.
E5	M	Calle Uruguay, entre Hontaneda y Van Buren.
E6	M	Plaza Victoria.
E7	F	Calle Bellavista, entre Salvador Donoso y Blanco.
E8	F	Plaza Victoria
E9	M	Plaza Victoria
E10	M	Calle Uruguay, entre Colon y Van Buren
E11	M	Plaza Victoria.

- Cuestionarios

En la siguiente tabla (tabla 3) se describen los 111 participantes de los cuestionarios, de los cuales 63 se identificaron con el género femenino, 46 con el género masculino y 2 otros, en base al cuestionario confeccionado (Ver anexo 2). La aplicación de estos cuestionarios se realizó de dos maneras, presencial y online. La consideración de contar con una versión online del cuestionario surge de la idea de poder ampliar el rango de participantes.

Tabla 3

Participantes de cuestionario, por género.

Género	Cantidad
Femenino	63
Masculino	46
Otros	2
Total	111

En el apartado de *resultados* se realizará una caracterización de la muestra más detallada.

4.5 Análisis de Datos: Análisis temático

Con los datos obtenidos se inicia el proceso de análisis orientado por la pregunta de investigación, los objetivos y en coherencia con el marco teórico desarrollado. Éste fue realizado mediante análisis temático, que básicamente consiste en identificar patrones o temas en los datos, organizarlos y analizar los detalles. (Braun & Clarke, 2006)

El análisis temático produce conocimiento en forma de temas, que se constituyen como una configuración particular y reconocible de significados que ocurren significativa y sistemáticamente. Estos se hacen a partir de códigos descriptivos, que capturan y hacen sentido de los significados que caracterizan el fenómeno investigado (Braun & Clarke, 2006). Parte de la flexibilidad que caracteriza al análisis temático es que permite determinar temas y sus prevalencias de múltiples maneras.

4.5.1 Procedimiento del análisis temático.

El análisis temático consta de 6 fases, con el propósito de cumplir con un proceso sistemático y ordenado, resguardando de esta manera el rigor metodológico y científico (Braun & Clarke, 2006).

Fase 1: Familiarización con los datos. Esta fase consiste en realizar una lectura reiterada del material obtenido, para relacionarse en profundidad con los datos. De este modo se busca hallar significados y patrones previos al proceso de codificación. Se recomienda en este primer punto tomar nota de los datos para resaltar ítems potencialmente interesantes.

Fase 2: Generación de códigos iniciales. La producción de códigos consiste en organizar la información, a través de la identificación de características en los datos obtenidos que son de interés para la investigación. Estos difieren de las unidades de análisis “temas” que se presentan de manera más amplia, en tanto los códigos son la unidad mínima a analizar de manera significativa. Se propone, codificar la mayor cantidad posible de patrones, incorporar en cada codificación la mayor información de manera tal de mantener el contexto. Esta codificación puede ser inductiva, guiada por datos o deductiva, guiada por la teoría, e incluso puede ser mixta. Aunque como se señala Braun y Clarke (2012) siempre un método predomina por sobre otro.

Fase 3: Búsqueda de temas. Se comienza a analizar los diferentes códigos producidos en la etapa anterior, clasificándolos y combinándolos, de modo de formar temas posibles coherentes con la pregunta de investigación. Se termina esta parte con una colección de temas candidatos, los subtemas y todos los extractos de datos que se han codificado en relación con ellos.

Fase 4: Revisión de temas. Esta fase implica dos niveles: relevar los extractos de datos codificados en los temas para evaluar si forman un patrón coherente; segundo recodificar los temas para elaborar un mapa temático consistente con los propósitos de la investigación y con el proceso de análisis. En esta etapa se puede prescindir, desglosar y combinar temas, como también descubrir otros nuevos.

Fase 5: Definición y denominación de temas. En esta fase se pretende definir y redefinir cada tema. Para cada tema individual, es necesario escribir un análisis detallado, así como identificar de qué trata cada uno, además se debe tener en cuenta como se integran en el conjunto más amplio. Se Finaliza esta etapa con la organización de temas y subtemas

Fase 6: Redacción del informe final. Se construye una narrativa analítica que dé cuenta del proceso realizado, sustentada en la interpretación de la información producida y argumentada en relación con la investigación.

4.6 Aspecto ético

Con la finalidad de resguardar aspectos éticos en esta investigación, mediante consentimiento informado, solicitamos la autorización de los/las participantes en las entrevistas realizadas, para grabar en audio sus respuestas y utilizar los datos entregados, manteniendo el anonimato de nombres, posiciones específicas.

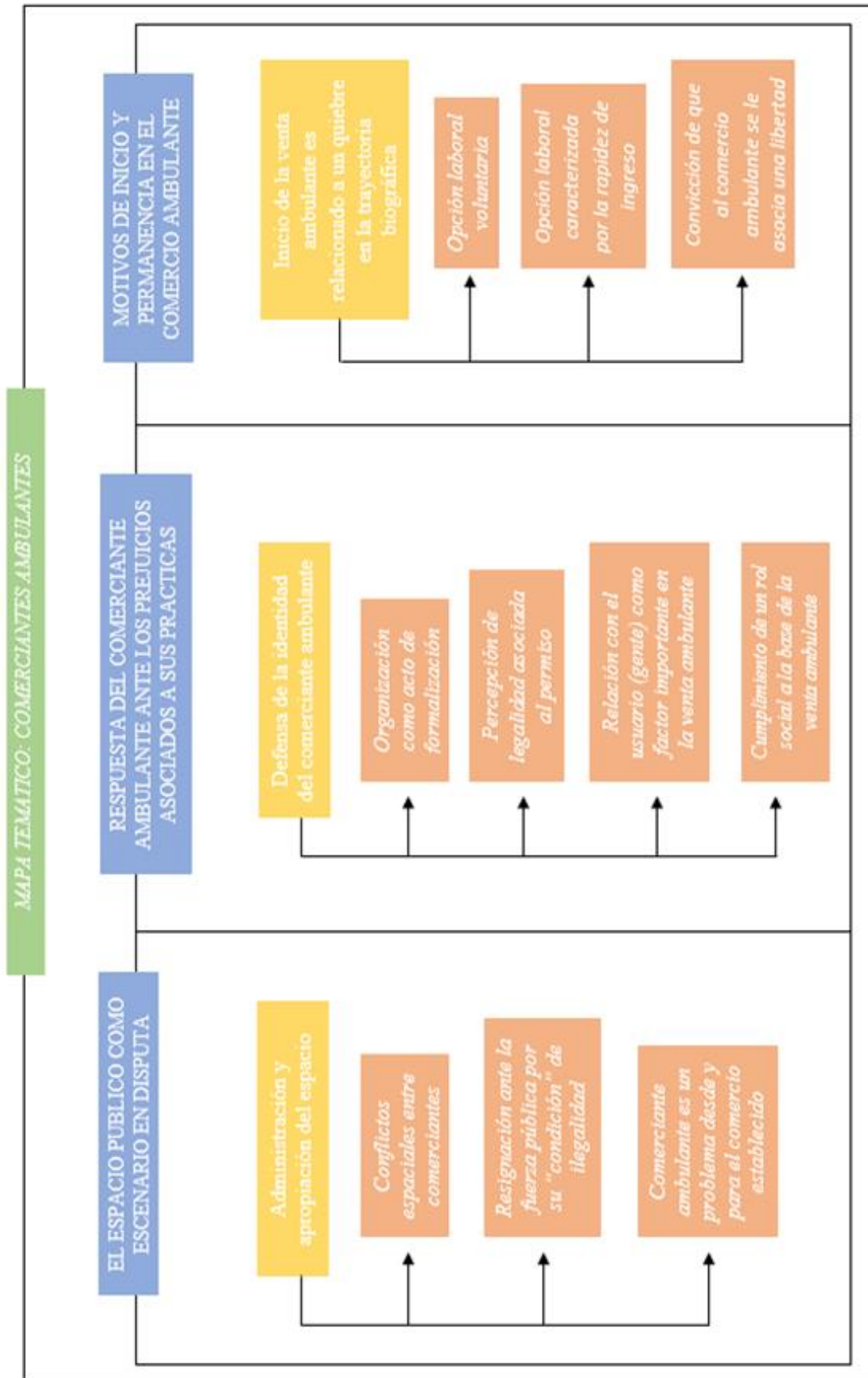
V. Resultados

En este apartado se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a comerciantes ambulantes del plan de Valparaíso, y los cuestionarios aplicados a habitantes o visitantes habituales de la ciudad.

La división del apartado se hará por instrumentos, para en la discusión realizar el cruce de información que permita responder a los objetivos específicos. El análisis de las entrevistas es realizado a través de un mapa temático, que posteriormente es interpretado para dar cuenta de la representación social de los comerciantes. Luego de esto, se presentará el análisis de los cuestionarios.

5.1 Análisis temático de las entrevistas.

Mapa temático



El mapa temático presentado condensa lo surgido en los relatos de los comerciantes ambulantes. Se divide en tres ejes: **el espacio público como escenario en disputa, respuesta del comerciante ante los prejuicios asociados a sus prácticas y motivos de inicio y permanencia en la venta ambulante**. A su vez, cada eje se divide en temas y subtemas. En el siguiente apartado se aborda cada eje en profundidad.

EL ESPACIO PÚBLICO COMO ESCENARIO EN DISPUTA

Según el análisis de los relatos, los comerciantes ambulantes identifican su espacio de trabajo como un generador permanente de dinámicas inestables (Berroeta, 2013). Es decir, una serie de conflictos que responden a la contraposición de intereses y visiones que se dan en el uso de un espacio público. La **administración y apropiación del espacio**, es el campo donde los comerciantes asocian acciones o marcas territoriales que son llevadas a cabo para normar el uso del mismo, emergen disputas tanto internas (entre comerciantes), como externas (comercio establecido, instituciones de orden público).

En las disputas internas, los *conflictos espaciales entre comerciantes ambulantes* aparecen cuando existe un desacuerdo por un espacio en particular que ya está siendo utilizado por otro comerciante. En la dimensión de conflictos externos, surge una *resignación ante la fuerza pública por su “condición” de ilegalidad*, caracterizada por la indefensión de los comerciantes ambulantes cuando se enfrentan a situaciones de control legal por parte de las instituciones de orden público y la municipalidad. La decisión de posicionarse de forma pasiva ante el control parte del propio reconocimiento de la informalidad de sus prácticas en el espacio público.

Finalmente, circula en los relatos la noción de que el *comerciante ambulante es un problema desde y para el comercio establecido*, característica que centra el conflicto, en la disputa espacial por la captación de clientes o potenciales consumidores. Esto deriva de la diferencia de precios de los productos y las características propias del comercio establecido, que debe considerar el pago de sueldos, arriendo de local e impuestos asociados, factores que sitúan en desventaja ante el comercio ambulante.

Administración y apropiación del espacio.

Los comerciantes ambulantes refieren a las formas de utilización del espacio, y cómo en ello se origina una idea de posesión del mismo. Este tema refiere a los relatos que dan cuenta de las marcas espaciales y la defensa del lugar (Brower, 1980), que aparecen cuando un grupo realiza una actividad que es incompatible con otra (Lyman & Scott, 1967).

La apropiación del espacio parece manifestarse a través de distintas conductas, que buscan ejercer control sobre un lugar de forma física, la infraestructura es utilizada como un recurso de demarcación del mismo. En consecuencia, el local de venta construye implícitamente un límite para el uso del espacio:

No marcado, es que inicialmente estábamos nosotros así ordenados, antes. Otros con tremendos puestos, cuál de todos querían abarcar más terreno. (E7)

De esta forma, el uso del espacio es fundamental para el comercio ambulante, el comerciante lo define como estratégico para la venta, poder exhibir en un espacio amplio una abundancia y variedad de productos, otorga seguridad al comprador por la permanencia del vendedor. Son factores que se reconocen como importantes a la hora de presentar y ordenar un local. Lo que derivan en entregar una sensación de estabilidad, ligada con la idea de que son señales de mayor permanencia en un mismo lugar. Esto se relaciona directamente con el impacto visual para los transeúntes:

=No, yo creo que es una costumbre de:::, del comerciante::: ambulante en general ocupar harto espacio, porque si tú- la gente te ve no sé po, con este mezoncito, con 2 o 3 cosas, no te van a dar bola, pero si te ve con un puesto grande, bonito de todo un poco, allá van a comprar. (E10)

Ante la inexistencia de un ordenamiento del espacio utilizado por los puestos de venta, se valora positivamente la intervención de la municipalidad. Debido a los beneficios visibles que otorgó este proceso a sectores con presencia de comerciantes con permiso.

Ahora no. La muni nos exige, nos pide dejar 4 metros para que pase la gente. Nosotros no podemos entorpecer la pasada del público, entre mesas también tenemos que tener espacio para que pase la gente. No tenemos problemas, estamos bien organizados. Tenemos tachos de basura. Ayer nos tocó limpiar todo esto. A lavarlo, lo lavamos con cloro y detergente, todo eso lo hacemos cada 15 días. El municipio no nos limpia la calle nuestra, que es de salvador donoso hasta el líder, no nos limpian ellos.

Tenemos que limpiar nosotros, nosotros mantener limpio. De hecho a esta hora empieza a volar la basura. Pero nosotros tenemos todo limpio, tenemos nosotros pala y todo para mantener esto limpio y ordenado. (E7)

nos mandaron a decir de la muni que nos van a ordenar los espacios. Ah, suponte yo, por decirte, yo tengo este tremendo puesto, voy a tener que tratar de achicarme un poco. Dejar la pasada pa la salida de los locales, la gente que sale de los hospitales los consultorios hay que dejarles todos los accesos libres. (E10)

Sin embargo, en aquellos sectores donde se concentra el comercio en que aún no se han otorgado permisos están latentes los conflictos respecto a la apropiación del espacio. Aparecen no sólo conflictos internos entre comerciantes, sino también con actores externos. En este sentido, cuando las marcas territoriales son difusas o desconocidas y el control del territorio no es visible, surgen los conflictos por el uso del espacio (Di Masso, 2009).

Conflictos espaciales entre comerciantes ambulantes.

En este subtema se identifican los conflictos de índole interno, es decir, que se desarrollan entre comerciantes ambulantes. En primer lugar, desde los relatos de los comerciantes aparece una evitación de confrontaciones directas entre ellos, aludiendo a los acuerdos de palabra. Estos se constituyen como las normas de ordenamiento entre los comerciantes que ya están trabajando en un mismo sector, incluyendo la organización espacial de los puestos para aquellos que intentan incorporarse por primera vez. Así, los acuerdos funcionan como marcas territoriales implícitas para los comerciantes, otorgando una suerte de derecho sobre el espacio:

=Es que nosotros llevamos muchos años trabajando aquí, entonces nosotros nos respetamos los lugares.

- Ya. Pero es por un acuerdo de palabra...

Acuerdo de palabra, sí.

- No hay nada establecido que diga que usted ocupa de tal espacio.

No, no, o sea, cada uno tiene su espacio. ¿Ve? Mi mamá tiene su espacio, yo tengo este espacio, el jueves viene miguelito y yo me corro... sí. (E4)

*- Eso, cuando viene gente nueva a ponerse, gente que no ha vendido acá antes=
=Por ejemplo, ella es nueva. Bueno, es comerciante, pero es nueva aquí, por lo tanto,
>ella ya habló con el presidente:::, se le dio ese lado:::< (E5)*

- ¿Es un convenio de palabra, escrito?

- De palabra, de palabra, no, no, aquí que huea escrita ((risas)), aquí no hay hueas escritas, nada. (E9)

Ante la inexistencia de un ordenamiento del espacio utilizado por los puestos de venta, se valora positivamente la intervención de la municipalidad. Debido a los beneficios visibles que otorgó este proceso a sectores con presencia de comerciantes con permiso.

Si bien se puede compartir un espacio, es inherente que los recientes incorporados deben adherirse a las normas y delimitaciones ya estipuladas en el sector por los comerciantes con más trayectoria. Según Minami & Tanaka (1995), surgen como espacios grupales, al integrar a nuevas personas dentro del mismo grupo social de control del territorio. Esto se expresa principalmente en el compartir un espacio, pero cuidando los límites del que ya está ocupado:

- ¿Qué pasa si llega gente nueva?

Como yo le dije, yo le doy un pedacito si llega gente nueva, pero si se van no le doy el pedacito, ☺ los mando para el frente. ☺ (E2)

no le podí decir "oye sal de aquí", no, pero le digo "amigo te puedes correr un poco para allá porque yo me pongo acá", o "yo me pongo al lado, y tu acá, quédate ahí, pero yo trabajo acá" (E9)

Por último, cuando los nuevos comerciantes desean incorporarse sin adherir a los acuerdos previamente establecidos o estos se presentan de manera confusa y poco claros, emergen roces y diferencias de opiniones, que no alcanzan a constituirse como conflicto manifiesto debido a que externaliza la responsabilidad en los organismos de control. Son Carabineros y el Sindicato u otros comerciantes (con mayor trayectoria en el sector) los entes legítimos para regular el conflicto:

De repente viene gente que se pone y nosotros le decimos oye ese es mi lugar, no porque la calle es libre y ya le digo yo, “si sé que la calle es libre, pero yo hace 7 años que trabajo aquí”. Y así, pescan sus cositas y se van.

- ¿Y cómo reacciona el resto de comerciantes cuando pasa eso?

Nos defienden po, hay gente acá que nos defiende, y hay gente que no. (E2)

Lo otro es que el presidente en caso de que venga una persona, que quiera ocupar mi lado, y él no quiera participar o no quiera compartir- porque yo puedo compartir mi lado, si él lo considera que tiene que vender, lo puedo compartir. Pero si él >ocupara mi lado<, sin entender de que yo lo hago todos los días, claro entonces se llama a carabineros, y lamentablemente la persona tiene que salir po. Independiente de que la persona- independiente de::: como sea. (E5)

Ya hay gente que, a pesar de que no hay un permiso en la calle, se creen como dueños de la calle entonces vos tenés que::: pedir permiso para eso y puede ser perjudicial, eso es un tema que me asombró mucho- la tensión en el comercio ambulante (E6)

Yo tuve muchos choques con ese tema, entonces tuve que:::, que- tuvo que intervenir la policía algunas veces porque me informé, y dije: no me muevo de acá porque considero que nadie tiene permiso y nadie puede imponer estar acá. Y sí, hasta agresiones, hasta::: amenazas, y todos los días puede llegar a pasar una cosa así. (E6)

Resignación ante la fuerza pública por su “condición” de ilegalidad.

Este subtema refiere a las tensiones presentes en la relación entre los comerciantes y las instituciones encargadas de fiscalizar los espacios públicos. Esto se enmarca dentro de las dimensiones de conflictos externos reconocidos por los comerciantes.

En este sentido en los relatos, la fiscalización de la práctica es percibida como una problemática indeseada, que es constante e inherente al quehacer del comerciante ambulante, y que si bien se describe como un descontento y desagrado con las situaciones de control legal, se despliega en el marco de una posición pasiva de resignación frente al ejercicio de poder por parte de las instituciones:

Como tú veís po, los carabineros llegan, te sacan partes:::, te quitan la mercadería, te llevan presa, te vai en los furgones igual que delincuente. Te tratan mal, porque ellos no te respetan, y ellos tú no les podís contestar ni decirles nada::: porque ellos son irrespetuosos. Y después le echan- uno tiene que quedarse callada porque según ellos son la autoridad y ellos pueden decir lo que ellos quieran po. Tenemos siempre las que perder. (E1)

Hay un concepto >de la policía mala, de la municipalidad mala<, (...) A mí me han hecho partes, pero casi siempre es con diálogo, “bueno, mirá, disculpá, hay que hacerlo porque hay que hacerlo”, casi por momentos, con mucho respeto lo digo, creo que en algún lugar hay como una- solapada una disculpa, como diciendo “yo sé que son trabajadores, no, tengo que hacerlo porque no tengo otra cosa” pero es muy bueno. Y también de los vendedores ambulantes hacia ellos también. (E6)

Mira. Bien corto... como no teníamos permiso, había que puro agachar el moño, como se dice. Y si llegaba un carabinero y te decía “sabís que? Esa caja que tenís ahí córremela un metro para acá”, yo por lo menos la corría. Si me decía “sabís que te quedó muy allá, córremela más”, la corría. Porque::: tengo, tení- tengo en este momento igual todas las de perder po. Entonces había que adaptarse no más po, acomodarse a lo que ellos dicen. (E10)

La pasividad ante los controles legales de las instituciones estaría vinculada con una percepción de la relación entre ambas partes que no es negativa. Incluso, los comerciantes mencionan que los policías aceptan o entienden la presencia de la venta ambulante, pero reconocen que al fiscalizarlos están cumpliendo su trabajo.

Tanto la municipalidad, como la policía sabe que son gente que necesita trabajar y que le lleva el pan a la casa, y tratan de hacer el menor daño posible. Ellos mismos a veces se juegan sus puestos porque, vos imagináte, para la policía sería muy fácil agarrar, caer acá y agarrarse desde la avenida Argentina hasta allá a todos. Y no, yo creo que no lo hacen porque no- saben que es gente que es trabajadora que lo hace y que no pueden. Me da la impresión, me da esa impresión de que los inspectores también

saben eso. Lo saben y tratan de hacer partes, yo creo que los menos posibles, te soy sincero, eso es lo que yo estoy presintiendo. Tratan de no hincharnos mucho. Cuando lo hacen es porque ya tienen una orden de arriba. Por ejemplo, un lugar que dicen que es complicado es Viña. En Viña del Mar dicen que por la alcaldesa, tal vez lo que te digo, no conozco tanto, pero por oído, dicen que es de derecha, entonces Viña quieren que sea un lugar impecable y los vendedores ambulantes... entonces ahí todo el tiempo te están parteando. Entonces ser vendedor ambulante en Viña es una persecución constante. (E6)

son positivos, pues porque ellos están haciendo su trabajo. No hay pelea, no hay choque. (E3)

Comerciante ambulante es un problema desde y para el comercio establecido.

Desde los comerciantes ambulantes se reconoce la existencia de un conflicto unidireccional con el comercio establecido, que parte de la consideración de la venta ambulante como un problema para el locatario.

El conflicto parte desde la diferenciación que se hace entre el comercio establecido y el comercio ambulante, donde se reconoce principalmente la diferencia de precios. La variedad en los productos y la flexibilidad que pueden adoptar los comerciantes ambulantes son otros criterios que evidencian desventajas para los locatarios:

Las diferencias son los precios, las calidades (E2)

me da la sensación que la ropa para... para las personas, o sea, yo creo que la, la plata no alcanza a fin de mes, no? Y una persona tal vez no pueda ir acá a Ripley o Falabella y el comercio ambulante te ofrece la posibilidad de vestir a tus hijos, de vestirse a vos por poco dinero (E6)

=Claro porque tenís que darte cuenta no sé po, que... por lo menos yo en mi caso que yo vendo artículos de ferretería, yo puedo vender no sé po, esta gotita gel, qué se yo, yo la vendo a 2 lucas, en el comercio, en el Easy en el Sodimac vale más de 3 mil pesos, entonces eso, la diferencia- la gente se da cuenta po. (E10)

Los comerciantes ambulantes reconocen las ventajas de vender en la calle en comparación a las ventas del comercio establecido. Esto los constituye como una amenaza y como competencia latente.

al haber tanto vendedor ambulante afecta a la ciudad, ah:::, al comercio establecido sobretodo. Pero:::, (3)(...) Al comercio establecido le afecta caleta. (E10)

Como digo que son, lo que pasa es que, los locatarios pagan muchas lucas, el comerciante ambulante como nosotros, nosotros no pagamos. Ni impuestos, ni IVA, ni nada. Ahora, yo voy a empezar a hacerlo, porque yo quiero legalizarlo, hace tiempo ya. (E4)

Al ser vistos como problemáticos desde el comercio establecido, los comerciantes ambulantes aseguran que hay una exageración respecto a la competencia que podrían llegar a presentar.

=A nosotros no nos molestan por el permiso, pero ellos se han quejado mucho. ¿Pero nosotros en que le vamos a afectar a ellos?

- ¿De qué se quejan?

De que nosotros les quitamos clientela. ¿Por ejemplo yo vendo carteras usadas, en qué puedo molestar a Falabella, allá no venden carteras, en que las voy a molestar a ellas? ¿La fruta y la verdura, que negocio tenemos de fruta y verduras? Uno que tenemos al frente, que es botillería y verdulería, pero ahí venden copete más que otra cosa. (E7)

RESPUESTA DEL COMERCIANTE AMBULANTE ANTE LOS PREJUICIOS ASOCIADOS A SUS PRÁCTICAS

Los comerciantes ambulantes reconocen prejuicios asociados a la venta ambulante en los espacios públicos, ligados principalmente a la condición de ilegalidad y el descuido por el lugar. Sin embargo, en sus relatos hacen una defensa de su quehacer por medio de factores sociales que los validan como sujetos legítimos en los espacios públicos, a lo que se suman las acciones que realizan para formalizar sus prácticas.

En este sentido, la **defensa de la identidad del comerciante ambulante** es una respuesta de justificación de su permanencia en los lugares donde comercian, frente a la condición de ilegalidad, se trata de un conjunto de prácticas individuales y sociales para asegurar la aceptación y continuación de su quehacer.

La *organización como acto de formalización* es un primer paso a la formalidad, reconociendo el potencial de la grupalidad para el logro de metas comunes, donde se incluyen los permisos municipales; de esta forma, existe una *percepción de legalidad asociada al permiso* entregado por la municipalidad en algunos sectores, lo que les da tranquilidad para continuar ejerciendo en los espacios públicos.

Por otro lado, la *relación con el usuario (gente) como factor importante en la venta ambulante*, es reconocida como una plusvalía para el comerciante. Al entablar una relación con las personas que transitan por la ciudad se ven a sí mismos como actores validados. El *cumplimiento de un rol social a la base de la venta ambulante*, es una forma de justificación que se desliga de lo económico, apuntando a su importancia para los transeúntes. Esto en una percepción de contribuir a la comunidad, en especial al ciudadano que transita por los espacios públicos donde ejerce el comerciante, ejemplificado en auto-reconocerse como puntos de referencias o guías cívicos-turísticos.

Defensa de la identidad del comerciante ambulante.

Los comerciantes ambulantes realizan la defensa de su identidad a través del reconocimiento de acciones que contradicen los prejuicios hacia sus prácticas. Por lo tanto, el primer elemento que surgió en este tema fue señalar las situaciones donde acusan menosprecio de parte de los transeúntes:

me daba vergüenza, me daba mucha vergüenza que me vieran en la calle, porque lamentablemente la gente::: te menosprecia. Por qué? Porque te tacha automáticamente de ladrón, o::: de que estuviste preso, y estás aquí <porque no te dan trabajo y que tus papeles están sucios>, cosa que en mi caso no es así. (E5)

Pasa de todo, gente muy gentil, gente muy rota. El hecho de que uno sea comerciante ambulante no tiene educación. Eso piensa toda la gente, que somos todos unos torrantes. (E7)

En este punto, una vez que se señala el menosprecio, se reconocen ciertas acciones que son realizadas por un grupo de comerciantes que justifican esta percepción negativa. Sin embargo, condenan estas acciones y los diferencian, enfatizando que se trata de una minoría dentro del comercio:

Yo lo he visto, yo conozco hueones que trabajan así, en el mismo mercado. No todos, porque son igual que uno, que son gente de esfuerzo, de trabajo. Pero hay hueones que se dedican, ponen no sé po, ponen una caja en el suelo y trabajan con 5, 6 hueones que andan puro echando el lente y robando. Yo te lo digo porque yo conozco hueones, y, y lo he visto cachai?, entonces...

- Por qué cree que se da eso en ellos?

Porque están acostumbrados a la plata fácil po viejo, cachai? La plata fácil, los hueones son viciosos... entonces no sé po. Se van a drogar, necesitan pla- hacer plata rápida, qué lo hacen? Van y se roban algo, y lo venden.

- Igual, me imagino que la cantidad de vendedores que tienen estas prácticas son los menos

Loo-, sí:::, es lo mí:::nimo, lo mínimo:::.

- Y ellos son los que justamente ayudan a tener este prejuicio respecto al comercio.

Claro. Sí po, eso es lo que pasa. (E10)

Al igual que en el tema anterior, es importante en la defensa de su identidad el reconocimiento de su condición de ilegalidad. Al reconocerla, ponen en juego una serie de justificaciones a su presencia en los espacios públicos. En los subtemas siguientes se desarrollan dos dimensiones argumentativas: una legal, y otra social.

Organización como acto de formalización.

En la dimensión de argumentación legal en la defensa de la identidad del comerciante ambulante, surge la organización como una oportunidad para formalizar las prácticas.

La creación de sindicatos es la principal forma de organización de los comerciantes. Esto consiste en agrupar un grupo de un sector en particular y postular a una personalidad jurídica que los consolida como una organización legal. De esta forma, los miembros de los sindicatos se

integran en una lista que es entregada a las instituciones fiscalizadoras, lo que funciona como un registro de consulta ante cualquier situación que ocurra en el sector:

también para entrar en una especie de organizar y darle una mano a la policía porque no lo vemos como enemigos ni gente que va en contra de nosotros, por ejemplo, también como agrupación tratamos de:::, de decir en este lugar no se fuma marihuana, y esa fue una especie de ayuda, de reciprocidad con la policía, para tener... fue más que nada para eso, como para organizar dentro de... (E6)

No acá no se da. No::: si acá nos conocen todos los inspectores que pasan:::, te identifican y::: (4) no hay problemas con ellos. (E10)

yo estoy en un sindicato por lo mismo, porque saben dónde estoy, saben cuál es mi nombre, saben dónde vivo. (E5)

Además de servir como método de registro, el sindicato funciona como organismo de apoyo entre los comerciantes. Esto aparece como una plusvalía de la organización grupal, y se ve expresado principalmente en una solidaridad cuando algunos no pueden trabajar debido a una enfermedad:

Ah, la idea era::: que hubiera un orden, un orden de los puestos, un orden de cuotas, beneficios y cosas así. De hecho yo también, a principio de año, eh::: estuve enfermo, y ahí noté que la agrupación servía, porque cla- me dieron un aporte en dinero, que obviamente no tuve que devolver, eh:::, claro porque yo me vi, me vi nulo=

- =Imposibilitado de trabajar acá.

Exactamente. A pesar de que estuve::: poco tiempo, porque me sano rápido, >pero me pude haber muerto<, ese es el chiste. Me pude haber muerto y ahí hubiera quedado.

- Entonces igual hay un compañerismo=

=Sí, sí sí, si sí funciona, ah? Y por qué, porque así la gente::: sabe, aquí por ejemplo a veces viene carabineros hacen esas rondas, saben quiénes somos, dónde estamos, obviamente qué hacemos y qué no hacemos po. Entonces::: por una parte, eso es bueno. A mí me sirvió. A mí me sirvió. (E5)

La meta común de los sindicatos, más allá de organizar los espacios de los puestos y la solidaridad demostrada, es la negociación con las instituciones. Las reuniones con la

municipalidad son las actividades más importantes y fueron mencionadas constantemente en los relatos de los comerciantes.

El énfasis colocado en reunirse constantemente con la municipalidad es la expresión más clara del deseo de los comerciantes para formalizar sus prácticas. Los sindicatos no sólo son el primer paso hacia la formalización, sino también el puente hacia la consecución de los permisos de venta:

Mirá, siempre se está como tratando de golpear las puertas, es algo que tanto las dos agrupaciones que hay acá van y golpean la municipalidad y dicen, “mirá, nosotros queremos pagar un permiso, queremos tener un permiso” (E6)

Y un día una persona X de la municipalidad me dijo que >organizados como institución como organismo< se consigue más que una persona sola. En realidad, me puse a hablar con la gente acá, como yo era más, no sabíamos, pasábamos arrancando de la policía y decidimos organizarnos como sindicato. Entonce:::s como yo llevaba la batuta, me dijeron que yo fuera la presidenta, pero aquí, con gente de antigüedad, la tesorera otro la secretaria y seguimos adelante y logramos conseguir los permisos. (E7)

Finalmente, la entrega de permisos y la sindicalización, cumplen el objetivo de ordenar la práctica, objetivo que es compartido por la municipalidad. Sin embargo, el permiso pareciera tener un objetivo implícito de control, transformando su funcionalidad. Los requisitos de control del permiso se transforman en los requisitos internos del grupo:

Entonces esa gente me quedo sin permiso. Y el que acá no cumpla con las reglas que pide el municipio ni el sindicato. Ya ahora se han cortado 5 permisos. Entonces la gente que tengo detrás que está esperando, viene para arriba. Pero yo no puedo admitir más gente, no puedo porque no tengo lado donde ponerlos. Entonces en la medida en que la gente no cumpla con los requisitos que se les están pidiendo el municipio y el sindicato, no los puedo poner. (E7)

Percepción de legalidad asociada al permiso.

Como ya se mencionó, los comerciantes buscan formalizar sus prácticas, llegando a agruparse en sindicatos para lograrlo. Este subtema se incluye en la misma dimensión de justificación legal de sus prácticas, y aborda la percepción que se tiene de los permisos municipales.

En las relatos de los comerciantes habían tres situaciones respecto a los permisos: aquellos que ya estaban trabajando con uno, aquellos que habían sido recientemente notificados que se les otorgarían, y aquellos que continuaban negociando su adquisición. Sin embargo, en todos se percibe al permiso como la instancia más preciada en cuanto a la formalización.

Desde los comerciantes que aún no han podido optar a los permisos municipales, se idealiza su posesión. Se le otorga un potencial estratégico, al poder influir positivamente en las ventas de su puesto y en la percepción de los transeúntes:

y yo creo que no me iría tan mal con un permiso, porque lo pondría así orgulloso “pago permiso”, ahora me lo tendría que arreglar, como todos. (E5)

Eh, o sea (5), no sé po, de pronto yo creo que a todos nos gustaría poder tener algún permiso para poder trabajar tranquilamente. (E11)

Los comerciantes que ya han accedido al permiso municipal mencionan que les ha otorgado tranquilidad para poder continuar ejerciendo. De esta forma, se desligan de los conflictos con el comercio establecido y con la policía. A través del permiso se generan marcas territoriales (Brower, 1980) que expresan la formalidad; es decir, señales que comunican al transeúnte quién paga permiso y quién no:

Y::: así fue como logramos reunir los requisitos, la mesa, mantel azul, mesa de 1 metro 20 por 80. (E7)

A través de estos requisitos en la implementación de los puestos que cuentan con permiso, se percibe un cambio positivo. Esto es compartido también por los transeúntes y otros comerciantes:

Imagínate que:::, a- allá en Bellavista le dieron permiso a todos po, hace como 2 meses atrás, están todos ordenaditos, la misma- yo tengo amigos que son comerciantes que tienen puestos ahí, la misma gente de repente que yo he estado conversando con los cabros pasan y dicen “ahora se ve más ordenado, más limpiecito, más decente”, eso es bueno. (E10)

Ahora la gente nos felicita, puede manejar por aquí, no hay robos, se trata de mantener limpio. No tienen problemas del paso, no, nos han felicitado mucho. Vamos a salir en la noticia, por la limpieza que tenemos, y la organización que tenemos ahora. (E7)

Finalmente, tanto para el comerciante como para el transeúnte, los requisitos de los permisos municipales son reconocidos. Junto con esto, se le otorga la sensación de legalidad al puesto. Mando en consideración la búsqueda de la legalidad que realiza el comerciante ambulante, esta necesidad se ve satisfecha al alcanzar el permiso. No obstante, el desafío que se presenta es el de continuar cumpliendo los requisitos pedidos desde la municipalidad, situación que permite saber hasta qué punto el comercio ambulante resiste criterios impuestos desde fuera:

A la gente, la que trabaja acá, ella deberían cuidar su puesto de trabajo. Le dieron un permiso que pueden vender frutas y verduras, pero en ningún momento pueden manipular eso, no se puede. Entonces, no habría problema si ellos, ahí le dan la opción a otras personas que si quieren poner su puesto, llevar el reglamento, lo importante es tener el permiso. (E7)

Relación con el usuario (gente) como factor importante en la venta ambulante.

Además de los argumentos legales en la defensa de la identidad del comerciante ambulante, están aquellos ligados a una dimensión social. En este subtema se aborda cómo es el trato con las personas y cómo se logran percibir como sujetos validados, mediante las relaciones que desarrollan.

La relación con los transeúntes es fomentada al estar ejerciendo en un espacio público y las interacciones son constantes e inevitables. A pesar de no poder evadir las, son consideradas positivamente y vistas como uno de los beneficios que otorga el trabajar en la calle:

Eh:::, también hay un tema de- no sé por qué al estar en una plaza particularmente se genera un diálogo con las personas, mira que la plaza vos te sentás en un banco y te ponés a hablar con el de al lado, acá también. Trasciende un poco la idea del vendedor, por momento te quedás hablando un montón de tiempo con gente que tal vez no te compre nada, eso me parece interesante. (E6)

(...) pues usted empieza a conocer también pues qué le gusta a una persona, cómo le gusta, por ejemplo la señora que vino ahorita a comprarme un café, yo sé que lo que a ella le gusta es media tacita, no le lleno todo el café. Yo empiezo a relacionarme con personas y a conocer personas que siempre están acá por el mismo sector. Entonces, eso

hace parte y también es bonito en el sentido de la venta ambulante, nos relacionamos con el entorno, a la gente. (E3)

=Claro, que el resto. Sí po igual es un momento de:::, como que veís todo, todos. Como que en este pequeño espacio pasan tantos universos. Sí, igual es un privilegio. (5) podría escribir miles de historias, sólo mirando las caras de la gente.

Además de ser consideradas positivamente, aparece la necesidad de generar una relación con el transeúnte. Esto se da ya que toda persona que transita por el sector es un posible cliente. De esta forma, una buena relación es también una estrategia de venta y de reconocimiento desde las personas:

La gente viene y le gusta, le gusta que uno venda:::, por algo compran po, lo mismo que te dije en delante. Yo por lo menos sé que en las que a mí me compran yo tengo una buena imagen. Yo no tengo nada que decir al respecto. Aquí la gente me quiere, me busca, incluso hasta los argentinos que vienen todos los años y llegan aquí en el verano y “ay, aquí está de nuevo, y que yo llevé esto y me gustó y que voy a llevar:::, y que si usted sabe si puede pasar:::, me lo dejarán pasar:::, no me lo dejarán pasar”. (E1)

Para mí, todo el que pasa es un posible comprador, yo los veo así. Cuando bajo, los veo así. Por eso trato de socializar lo más que puedo, algunos se quedan a conversar:::, me cuentan sus días:::, otros me dan la lata, eh::: (E5)

Sí:::, hay- sí:::yo converso hartito con los clientes:::, eh::: y a la gente::: le gusta tocar, ver las cosas. No importa que no lleven, pero saben lo que uno vende entonces, no y a la gente le gusta tocar una cosa y otra, por eso yo pongo todo a la vista como tú ves po. Así que no hay problemas con eso. (E10)

Una vez que se entabla una buena relación con las personas, aparece la idea de sentirse validados como actores en el espacio público. En este punto, se justifica la continuidad de la venta ambulante al ser reconocidos por los ciudadanos de Valparaíso, tanto en ser preferidos por sobre el comercio establecido, como en la relación de cordialidad y cooperación entre ambos. La cantidad de vendedores ambulantes se relacionaría, en parte, con el nivel de aceptación que perciben de las personas:

Yo creo que (6), a ver. Eh, el comerciante ambulante más se caracteriza por... una que las cosas son más baratas, y lo otro que a la gente está acostumbrada a comprar en la calle ya po, cachai? Puta, hasta uno mismo va a comprar, no sé po, vai a un supermercado y comprai como a 500 pesos el kilo de papa y por luca te dan 4 o 5 kilos en el mercado o los mismos cabros po, por el mismo, mismo producto. A la gente le gusta::: comprar en la calle. Le gusta el comercio a la gente. El comercio ambulante. Lo malo es que no está regularizado no más. Pero la gente le gusta. (E10)

Cumplimiento de un rol social a la base de la venta ambulante.

Este subtema trata sobre otra arista de la dimensión argumentativa social en la defensa de la identidad del comerciante ambulante. Mencionan que la venta ambulante los posiciona como actores protagónicos dentro de los espacios públicos, realizando servicios que van desde dar indicaciones turísticas, hasta apoyar la labor de carabineros.

En primer lugar, los transeúntes agradecen la presencia de los vendedores ambulantes en las calles, ya que estos les ofrecen una alternativa económica al comercio establecido. Por lo tanto, sus prácticas estarían enfocadas en todos los ciudadanos de Valparaíso, incluyendo a los turistas:

yo creo que hay un aporte::: como te decía:::, primero, la necesidad básica, hay gente que no puede ir a un Ripley, un Falabella o cualquier negocio de la Pedro Montt y puede vestir a su familia, de arriba abajo con muy poca plata, eso por la parte básica, después desde el punto de vista cultural, sí, vos te podés encontrar desde libros hasta artesanías que son estéticamente- que son gente, son artistas muchas personas que lo hacen, y sí. (E6)

Lo que sí, yo creo que es un aporte para el público el comerciante ambulante, porque el comerciante ambulante puede vender un producto más barato. Una opción más barata, el público ve donde lo compra, el público ve si le compra o no le compra, el público ve si compra dentro de una tienda o si le compra al comerciante ambulante, eso ya lo decide el público. En ese sentido el comerciante ambulante sí es un aporte para el público. Porque a lo mejor pueden vender algo más barato. A lo mejor vende la misma calidad, pero es más barato. Y si la economía del país es mala, ese público necesita algo más barato por una necesidad.

- *Usted cree que la gente, los transeúntes, los usuarios, los turistas también valoran el quehacer y la presencia de los vendedores acá en Valpo?*

Yo creo que los turistas sí, por lo menos acá. No sabr- no sé en otro lugar, pero por lo menos el turista en zonas así como esta, el turista lo valora por supuesto que sí, porque desde acá el turista se lleva el souvenir. De acá el turista se lleva su recuerdo. Porque es la parte donde se vende la artesanía. (E11)

Un segundo punto a considerar, es que los comerciantes consideran que entregan seguridad a los transeúntes. Al estar permanentemente en un mismo lugar conocen las dinámicas que se dan en el sector, incluyendo a los delincuentes. Por lo tanto, son testigos claves para las policías. Junto con lo anterior, mencionan que cuando ocurren hechos delictuales, los comerciantes ambulantes son los primeros en ofrecer ayuda a la víctima:

fíjate que nosotros estamos todo el día acá. Estamos por ahí desde las 10 hasta las... 10 de la noche y vos ves, podés ver delincuencia, podés ver todos los movimientos, y también somos como una especie de, entre comillas, muy disminuido de gente que pasa algo y llamás a la policía, alguien se enferma y le agarra un bajón o un problema médico, y llamás a la policía, claro. (E6)

=Si, si eso yo estoy clara que estamos haciendo uso del espacio público. Pero no hay problema, nosotros, al contrario, ayudamos a la ge::nte, antes cuando esta calle estaba tan mala, volaban los abuelitos, y nosotros allá corríamos a socorrer al pobre abuelo. (...) Yo tengo personas conocidas que viven por allá arriba, y me dicen “donde ustedes están me gusta pasar porque paso tranquila porque están ustedes”, pero yo digo que no pasa na:::da. (E2)

Otro factor de su rol social en el espacio público es ser considerados como guías cívicos o turísticos. Esto también se relaciona con ser validados como actores protagónicos de las dinámicas que se dan en la ciudad:

nos volvemos guías cívicos, ya le voy a decir por qué: llega a la gente y nos pregunta “dónde queda Fonasa, dónde queda extranjería, dónde queda el banco, dónde queda”, entonces- nos volvemos guías cívicos! Como ya conocemos bien el sector les decimos

donde quedan las notarías, dónde queda el banco, dónde queda una farmacia, dónde queda donde poder recargar, todo eso. Eso hace parte de la venta ambulante. (E3)

Finalmente, el cuidado del lugar de trabajo es otro efecto positivo que entrega la presencia de los comerciantes ambulantes en los espacios públicos. Se relaciona con la percepción de “darle vida” a espacios muertos y a entregar un mensaje de cuidado y respeto con la ciudad, transmitido a los transeúntes que pasan por sus puestos:

apropiarse de la ciudad, yo vivo en Valparaíso, no boto basura al piso, ese es mi lema. Entonces una forma de representar la venta ambulante es eso, mantener la limpieza::: (E3)

Sí po, si uno tiene- yo por lo menos cuando llego en la mañana acá, yo (3) barro, hago aseo en mi puesto y cuando me voy dejo todo guardado y vuelvo a barrer. Yo mi espacio lo tengo que cuidar. Porque aquí los vecinos en cualquier momento pueden reclamar por mí y no es la gracia esa po. (E10)

Las y los que estamos acá. Somos re conscientes. Conscientes de que:::, eh:::, podemos mantener ordenado y una organización como desde la conversa. (E8)

Sí:::, nosotros tratamos de limpiar:::, tuvimos tarros, tachos para la basura:::, venimos cada 15 días a lavar el suelo:::, si al final la municipalidad gana con nosotros, y nosotros vamos a venir igual a trabajar, como le digo. (E1)

MOTIVOS DE INICIO Y PERMANENCIA EN EL COMERCIO AMBULANTE

En los relatos recogidos desde los comerciantes ambulantes se identificaron diversos motivos asociados a la incorporación a la venta ambulante, que responden principalmente a una discontinuidad en las historias de vida.

En este sentido, el **inicio de la venta ambulante es relacionado a un quiebre en la trayectoria biográfica** del sujeto, condicionan el inicio de la práctica de vender en la calle. Los participantes refieren que hasta ese hito biográfico ejercer el comercio ambulante no era una opción de ocupación. Este primer paso se acopla a una elección posterior por permanecer ejerciendo el oficio, que emerge de la evaluación de una serie de factores (despidos, enfermedades, disconformidad, etc.) y beneficios (libertad, ingresos, etc.). Es de esta forma que el comercio ambulante se configura como una *opción laboral voluntaria*.

En conjunto con esto, es reconocida como una *opción laboral caracterizada por la rapidez de ingresos*, siendo un factor tanto de inicio como de permanencia en la venta ambulante. Permite la posibilidad de obtener dinero inmediato, a través de una incorporación a la venta sólo necesitando un capital inicial de productos.

Finalmente, existe un reconocimiento en la *convicción de que al comercio ambulante se le asocia una libertad*, relacionada con la elección de continuar o no vendiendo en un lugar, junto con el no tener jefe ni horarios preestablecidos y la adaptación a las condiciones climáticas.

Inicio de la venta ambulante es relacionado a un quiebre en la trayectoria biográfica

En este tema se presenta la principal explicación asociada a los motivos que impulsan al comerciante a incorporarse al comercio ambulante. Identifican un evento personal en particular que rompe con la estabilidad económica y familiar, que genera la necesidad de buscar una alternativa que se acomode más a la nueva realidad. Estos eventos se transforman en motivos y dan sustento al inicio de la venta.

Los motivos transitan por una parte entre un quiebre en la estabilidad económica, despidos de trabajos formales y fracasos laborales anteriores

Porque mire, cuando yo me casé con mi marido, él trabajaba el Robinson Crusoe, yo me case muy chica, él trabajaba en Robinson Crusoe, para el golpe de estado, la empresa de acá de Valparaíso o viña, que está entre Valpo y Viña, se acabó. ¿Sabe cuanta gente quedo sin trabajo? Casi dos mil personas. Casi dos mil persona, porque se hacían 3 turnos, uno de mañana, uno de tarde y uno de noche. Así que mucha gente se tiró al comercio ambulante, porque tenían que alimentar a su familia. Y yo le digo a mi viejo, “si tú no hubieses sabido hacer todo lo que tú haces, no sacamos los hijos a delante, no los sacamos”. Nosotros vendíamos pan amasado, empanadas, por todo el cerro, por todo el cerro, veníamos +a la avenida argentina, a la feria. El día de feria veníamos, recorríamos toda la feria vendiendo y después nos íbamos pa la casa. Y así saqué a mi hija y a mi hijo a delante. (E2)

Ah ya. Todo se basa en la parte monetaria. Ese ha sido mi triste desenlace de siempre. (E5)

Tuve que venirme para acá, yo soy de Puchuncaví. Yo mi negocio de flores lo tengo en Puchuncaví y::: como me fue mal con el negocio de las flores. Yo tenía viveros. Me fue mal. Me metí al cuento de las carteras y de ahí: (E7)

porque yo antes era pescador artesanal y se puso mala la pega, por eso llegué acá al comercio (E10)

Y por otra parte, con un desencanto y rechazo por las condiciones laborales que se presentan en los trabajos formales. Se reconocen como desertores de ese sistema, identificando características negativas que parecen dar sustento a la elección del comercio ambulante por sobre la del comercio establecido. Estas características van desde la consideración de sueldos indignos, hasta la idea de una explotación del trabajador dependiente por parte del patrón.

Te tienen pal hueveo, te tienen para allá para acá... ya la cosa es que, por eso no me gusta trabajar en el sistema, y aparte creo que los sueldos son muy bajos, muy bajos, para los, para los horarios, (E9)

☺ Yo estudié técnico en enfermería ☺, pero >no me gustó el sistema del hospital<, porque a mí me enseñaron ((risas)) a respetar al paciente, y que no es así. Entonces, como, me peleé con el doctor, dije... ya, me voy. Y llegué acá afuera. (E4)

no me adecuó mucho a las reglas, porque si fuese así no estaría trabajando aquí en la calle. Estaría allá adentro, como todos los demás que estudiaron (E4)

Yo soy antisistema, yo me voy. (4) Después tú lo vas a vivir ((risas)).(E4)

Opción laboral voluntaria

Ante la lejanía con las prácticas del comercio formal y las condiciones que presenta el comercio informal, surge esta opción laboral que se presenta como una alternativa cercana. Teniendo en consideración el quiebre en su biografía y los beneficios identificados en la venta ambulante, la incorporación a este tipo de trabajo se realiza de manera consciente.

La permanencia también es asociada a las condiciones favorables del comercio ambulante, que logra adecuarse a las contingencias y a la realidad individual.

No lo tomaría como que es lo último que hago, para mi es la primera opción en este momento. (E7)

Yo me mantengo sola, con esto pago arriendo de mi casa, como, yo vivo de esto. Esta es mi vida. (E1)

Yo soy vendedor ambulante porque también me queda tiempo para mi familia. Que yo acabo mi producto de venderlo a las 1 de la tarde y le puedo dedicar a mis hijos y a mi esposa el resto de la tarde. (E3)

- Entonces, digamos que en este sentido, la calle es el ideal para la venta. por lo menos para mí sí. En lo personal para mí sí. (E10)

Para mí es una opción. Una opción que yo tomé, de acuerdo a mi edad po (E5)

Si bien se asocia a una opción escogida de manera voluntaria, también está ligado con una necesidad de fondo de generar ingresos. Esta explicación es transversal a todos los entrevistados, tanto para su propia historia como para explicar los posibles motivos de sus compañeros/as.

Si, por necesidad la gente se tira a la calle. (E2)

Yo llegué acá al comercio ambulante por la necesidad (E10)

Yo con esto me he mantenido- no he pedido- yo nunca le he pedido a nadie nada, ni una ayuda de nadie. (E1)

Porque ahí hay gente que trabaja por necesidad. Hay abuelos que sí trabaja por necesidad. Hay de todo. (E4)

Opción laboral caracterizada por la rapidez de ingresos

Una de las características principales de los trabajos formales es la estabilidad en torno al sueldo, se perciben ingresos regulares y estos son recibidos una vez cumplido un mes de trabajo. En cambio en el comercio informal estos ingresos percibidos son diarios y variables, lo que implica que son ganancias inmediatas.

que siempre uno anda con plata, el- estén malas las ventas, estén buenas uno siempre anda con plata, no anda esperando al jefe, que llegue la quincena pa pasarte plata (E10)

Hay personas que ganan hasta 200 al día. ¿Tú crees que en otro lado va a ganar eso? Si es incómodo, hay que estar armando esto, desarmando todos los días, pero son detalles realmente. (E7)

Y digo “pucha si yo no llevo ni 100 pesos y me llevo mil pesos, para mi es plata”. Si po. Si una empresa le ofrece el mínimo, 270 y usted en venta ambulante se gana 400 pesos, usted prefiere vender... ambulantemente. (E3)

La inmediatez con la que se perciben ingresos en la venta ambulante se contrapone con la inestabilidad del mismo. Este ámbito depende de su asistencia al lugar y esfuerzos en la venta. Como también de factores ajenos a ellos, ligado a la situación económica del comprador y de la economía general del país.

yo creo que la constancia nos hace a nosotros también la diferencia, de mantenernos constantes, de hacernos conocer (E3)

por ser si fuera un tipo menos esforzado en la vida ya me conformo con venir por 10 lucas y me voy, ya con eso tengo para fumar marihuana, tomar alcohol, fumar cigarro y comerme un pedazo de carne y para comer o para el pasaje y con eso se conforma, que serían 300. Yo vengo por 20 lucas, lo mínimo, que son 600 lucas y para mí es un sol, ahora si hago 25, o 30 lucas diarias mucho mejor para mí, ¿me entendí?(E9)

Como también de factores ajenos a ellos, ligado a la situación económica del comprador y de la economía general del país.

que es muy inestable, por lo tanto, yo no tengo un sueldo fijo (...) puede ser que en un día yo logre pagar mis cuentas, que son reducidas al mínimo en mi caso, y, °a veces no po°, tengo que postergarlas, pero es relativo, dependiendo de las fechas. (E5)

igual es relativa la venta po, es un riesgo porque depende del cliente. No es como que tengamos siempre asegurado el dinero. (E8)

Por otro lado responde también a un movimiento constante y rápido necesario para el transeúnte. El comercio ambulante al configurarse como un puesto de paso y no de estadía, obliga a realizar transacciones e interacciones breves. Esto se reconoce como una plusvalía ya que se acomoda al ritmo de vida actual.

la venta ambulante se da porque la gente a veces va tan rápido que no tiene tan- tiempo de sentarse en una cafetería, no tiene tiempo- entonces van rápido a hacer sus diligencias y yo les doy la rapidez de mi producto “tome, tome, llévelo en la mano” (...) el cliente chileno es consumista y le gusta consumir, y le gustan las cosas rápidas, entonces, eso

los lleva a comprar en la calle “rápido, pah que no entré al almacén, una fila, todo el tema”. (E3)

Convicción de que al comercio ambulante se le asocia una libertad

Finalmente y en relación con lo anterior, el comercio ambulante es reconocido como una práctica que permite libertad, de elección, permanencia y movimiento. Se identifica principalmente la libertad de asistencia y horario.

En general el ambiente es relajao, nosotros tenemos nuestros propios horarios (...) claro, como la comodidad, es que estai al aire libre po. (E8)

y los horarios se los hace uno. Uno de repente si quiere viene a trabajar y sino no, no más. (E10)

yo mismo hago mis propios horarios (E9)

yo he conversado con la gente, es que trabajar 44 horas encerrado, versus estar acá relajado con tu tiempo (...) entonces yo creo que la gente se está dando cuenta que tener un horario haciendo sus propias cosas le está yendo igual que, o mejor (E8)

Y también identifican los beneficios de trabajar siendo sus propios jefes, con un rechazo a trabajar “apatronados” bajo las condiciones impuestas por un tercero.

Beneficios de venta ambulante pues yo soy mi propio jefe, yo mismo me organizo, yo mismo produzco, yo mismo soy el que vendo:::, yo mismo soy el que genero el movimiento de la empresa (E3)

Es mucho mejor estar acá que estar encerrado en una fábrica que te mandongueen, eh:::, apatronao, con un sueldo muy bajo (E8)

pero me elegí esta vida, porque es, somos libres, aquí yo soy mi propio trabajador, mi propio jefe. (E9)

5.2 Representaciones sociales del comerciante ambulante, en comerciantes ambulantes.

En este apartado se describen los contenidos representacionales surgidos en las entrevistas realizadas a comerciantes ambulantes. Siguiendo a Hernández (2008), quien señala que el proceso esencial del análisis consiste en recibir datos no estructurados y darles forma, con el fin de extraer el significado relevante en relación al problema de investigación, se realizó una

interpretación de los datos presentados en el mapa temático del punto anterior a partir de su asociación con las dimensiones de las representaciones sociales propuestas por Moscovici.

Según Moscovici, las dimensiones que constituyen una representación social son la actitud, la información y el campo de la representación (Araya, 2002). A continuación se presenta la interpretación del análisis temático basado en estas tres dimensiones.

Información.

Araya (2002) menciona que la información refiere a la organización de los conocimientos que se tiene sobre un objeto o situación social determinada. Se distingue la cantidad y la calidad de información que se posee, especialmente su carácter más o menos estereotipado o prejuiciado. Esta dimensión apunta a la riqueza de datos o explicaciones que se forman sobre la realidad las personas en sus relaciones cotidianas. Las pertenencias grupales y las ubicaciones sociales mediatizan la cantidad y la precisión de la información disponible.

En esta dimensión se configuran aspectos como “lo que sé”, “lo que veo” y “lo que siento” (Zamora, 2013). En los comerciantes ambulantes, la información se relaciona con el reconocimiento de las características de la venta ambulante y de su organización.

En primer lugar, los comerciantes reconocen que la característica principal es que la venta ambulante es una opción laboral válida, aceptando su informalidad. Cuando se presenta en paralelo a otras opciones laborales, es elegida al tener la libertad como plusvalía.

La idea de libertad se presenta como otra característica relevante que aparece al permanecer vendiendo en la calle. Ésta se constituye de una serie de factores asociados a la práctica:

- *Ser su propio jefe:* esto se asocia a la autonomía que poseen los comerciantes, siendo también un rechazo a trabajar de manera dependiente.
- *Sin horarios:* poder definir sus propios horarios e incluso su asistencia, es valorado ya que les permite adecuarse a las contingencias emergentes.
- *Dinero inmediato:* no tener que esperar a fin de mes para tener dinero en efectivo y obtener ganancias diarias, les permite satisfacer sus necesidades cotidianas con mayor facilidad.

De lo anterior, se deriva una tercera característica, vinculada con la inestabilidad y la incertidumbre en el ejercicio de la venta ambulante. Los criterios que generan inestabilidad se

relacionan con las ganancias, que dependen de su constancia y esfuerzo por la captación de clientes. Adicionalmente, las fechas, el clima y la variabilidad económica aportan a la incertidumbre.

Otro polo de esta dimensión, es la organización del comerciante ambulante, respecto a la distribución de los puestos de trabajo. Esta es a través de acuerdos de palabra y respeto de los lugares de venta de cada uno, donde se acepta la llegada de nuevos comerciantes que se acoplen a los acuerdos preestablecidos. Mediante esta característica, el aumento de las cifras de comerciantes ambulantes no se ve como un problema para ellos, ya que no son percibidos como una competencia.

Actitud.

Es una estructura particular de orientación en la conducta de las personas, cuya función es dinamizar y regular su acción (Araya, 2002). Es la orientación global de una representación, que puede ser tanto positiva o negativa, como favorable o desfavorable. Contiene lo más afectivo y es el elemento más primitivo y resistente de las representaciones, se halla siempre presente aunque los otros elementos no estén.

A la base de las actitudes del comerciante ambulante, está el permanecer en la venta ambulante como un acto voluntario y de resistencia ante las visiones negativas de la práctica. En este sentido, reconocen una valoración positiva de su presencia en los espacios públicos, su relación con otros y la búsqueda de formalización.

A partir de su presencia en los espacios públicos se sienten un aporte para la ciudadanía, lo que les permite considerarse como actores sociales. Esto se fundamenta en el rol que cumplen para los transeúntes como puntos de referencia y de información, siendo importantes en las interacciones que se desarrollan en el sector donde ejercen. En relación con el punto anterior, el ser una alternativa más económica que el comercio establecido contribuye a esta visión positiva respecto al aporte que entregan.

Al situarse en el plan de Valparaíso, los comerciantes consideran que le dan vida a espacios públicos no ocupados. En consecuencia, se preocupan de la mantención y el aseo de sus espacios, buscando generar una conciencia del cuidado de la ciudad. Cabe destacar, que reconocen que hay comerciantes ambulantes que no cuidan su espacio, pero los critican buscando desligarse de sus acciones.

Respecto a la relación con otros, tienen una visión favorable, tanto con el comercio establecido como con la presencia policial. Con el comercio establecido no hay un conflicto, entendiendo que las visiones problemáticas no son relacionadas directamente al comerciante ambulante, sino al fenómeno en sí. Desde el comerciante no se considera al comercio establecido como competencia directa. La presencia policial y de fiscalizadores la ven como algo necesario, ya que contribuyen al orden y al control de la delincuencia. De esta forma, no se desarrollan rivalidades desde el comerciante ambulante hacia otros actores sociales.

Finalmente, la formalización es la meta de un conjunto de acciones realizadas para abandonar la noción de ilegalidad asociada a la venta ambulante. Existe una valoración positiva de la entrega de permisos municipales y de la organización, expresada principalmente en la sindicalización. Esto les ayudaría a generar una mayor aceptación de sus prácticas de parte de todos los actores sociales presentes en los espacios públicos.

Campo de la representación.

Se constituye como el conjunto de actitudes, opiniones, imágenes, creencias, vivencias y valores presentes en una representación social. Para Araya (2002), es el tipo de organización interna que adoptan esos elementos cuando quedan integrados, configurándose como una dimensión que debe analizarse en función de la totalidad del discurso. De esta forma, el campo de la representación es la forma en que se vincula la información con las actitudes.

En los relatos de los comerciantes ambulantes el principal articulador entre la información y las actitudes que llevan a cabo es la defensa de su identidad. Realizan una vinculación entre lo que saben del comercio ambulante, las opiniones que captan desde los transeúntes y las acciones que desarrollan para enfrentar los prejuicios y estereotipos.

La defensa de la identidad, tal como se mencionó en el análisis temático, surge como respuesta ante las visiones negativas asociadas a la venta ambulante. Se presenta a través de la relación que instauran con las personas y las acciones que realizan para formalizarse. Buscan reafirmar la aceptación hacia ellos, asumiendo el rol de actores sociales importantes en el espacio público y desligándose de las situaciones que generan una mala imagen del comerciante.

El campo de representación se ve ejemplificado en la delincuencia, como problemática asociada al comercio ambulante. Parten por el reconocimiento de que existen comerciantes que se relacionan con la delincuencia, fundamentalmente en la reducción de especies robadas, para

generar un repudio hacia ellos e identificando aquello como una excepción de la que buscan desligarse como profesión.

5.3 Resultados cuestionarios.

En este apartado se presentarán los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los habitantes o visitantes habituales de Valparaíso. Serán presentados en base a las dimensiones de las representaciones sociales de Moscovici (Araya, 2002), ordenando las preguntas del cuestionario en base a los contenidos representacionales que contienen, es decir, en torno a la actitud, información y campo de la representación.

Caracterización de la muestra.

En total, fueron 111 personas que respondieron el cuestionario. La distribución por género se presenta en la siguiente tabla (tabla 4):

Tabla 4

Género

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	63	56,8
Masculino	46	41,4
Otro	2	1,8
Total	111	100,0

Respecto a la edad, en su totalidad los participantes fueron mayores de edad, llegando hasta los 65 años. El promedio de edad de la muestra fue de 29 años (tabla 5).

Tabla 5

Edad

N	Mínimo	Máximo	Media
---	--------	--------	-------

Edad	111	18,00	65,00	29,29
N válido	111			

Las profesiones fueron agrupadas en: trabajador o trabajadora, estudiante, pensionada, dueña de casa, y cesante. Los resultados se muestran en la siguiente tabla (tabla 6):

Tabla 6

Profesión

	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador o trabajadora	40	36,03
Estudiante	66	59,4
Pensionada	2	1,8
Dueña de casa	2	1,8
Cesante	1	0,9
Total	111	100

Finalmente, 3 personas contestaron que no eran ni habitantes ni visitantes habituales de Valparaíso, por lo que fueron considerados como cuestionarios no válidos (tabla 7).

Tabla 7

¿Es habitante o visitante habitual de Valparaíso?

	Frecuencia	Porcentaje
No	3	2,7
Sí	108	97,3
Total	111	100,0

Información.

En esta sección se abordan los componentes de la información entregados por los participantes en el cuestionario. Se configura de tres aspectos, derivados de preguntas e ítems que se explicitan en cada punto.

En primer lugar, al preguntarles a los participantes si es que eran usuarios o usuarias del comercio ambulante de Valparaíso, un 67,6% de la muestra aseguró que sí (tabla 8).

Tabla 8

¿Es usuario o usuaria del comercio ambulante?

	Frecuencia	Porcentaje
N/R	3	2,7
No	33	29,7
Sí	75	67,6
Total	111	100,0

Según lo mencionado por los usuarios frente a la pregunta *¿qué es el comerciante ambulante?*, se identifican principalmente tres dimensiones constitutivas de la representación del comerciante ambulante: la condición de ilegalidad, la espacialidad y lo económico.

1. La primera dimensión se relaciona con los aspectos ligados a la venta ambulante y su condición de ilegalidad e informalidad. Al no poseer permiso municipal y no pagar impuestos, se establece como un incumplimiento de las regularizaciones legales que implica la venta de productos, por lo tanto no existen garantías asociadas a la compra ni boleta que la respalde.

Por otro lado, la dimensión espacial del comerciante ambulante y sus prácticas, plantea que este tipo de comercio se desarrolla en un lugar no establecido (no fijo), siendo una de sus características principales la posibilidad de movilizarse libremente por distintos espacios. Esta libertad de movimiento se presenta por una falta de oportunidades para ejercer de manera establecida o con estructuras fijas, a consecuencia de una falta de recursos.

Finalmente, la dimensión económica ligada al comerciante ambulante, se caracteriza por la variedad y el bajo costo de la oferta de productos. Se reconoce a los comerciantes como emprendedores, cuyas ventas presentan al comprador precios módicos y “accesibles al pueblo”.

2. Con respecto a la pregunta ¿por qué cree que existe el comerciante ambulante?, y ¿cuáles cree que son los motivos del comerciante ambulante para vender en la calle?, se reconocen cuatro dimensiones: necesidad, accesibilidad, alternativa al comercio establecido y disconformidad con los empleos formales.

- A) En primer lugar, se menciona que el comerciante ambulante existe por una necesidad, que a su vez está ligada con la falta de oportunidades y la ausencia de trabajo. Así, respondería a una opción laboral a la que se acude cuando las opciones laborales son nulas o escasas. Adicionalmente, vender en la calle es considerado como una posibilidad de reinserción social para personas con antecedentes judiciales.
- B) Por otro lado, se mencionaron beneficios que la venta ambulante posee y que fomentan su existencia. La accesibilidad es relacionada con la facilidad de implementación e incorporación, lo que hace del comercio ambulante una práctica llamativa y sencilla. Además, esto se vería favorecido por la ausencia de fiscalización, de permisos y de espacios normados para la realización de la venta ambulante, relacionando las ganancias económicas con la evasión de impuestos. Dentro de esta misma dimensión, se considera a la calle como un punto estratégico para la venta de productos, siendo una ventaja y una estrategia la posibilidad de moverse por la ciudad.
- C) La tercera dimensión refiere a la visión del comercio ambulante como una alternativa al comercio establecido. Para las personas de Valparaíso es una opción más económica para adquirir ciertos artículos o productos. La venta ambulante existiría por la validez y aceptación que le otorgan los mismos usuarios al preferirla.
- D) Para concluir, el comerciante ambulante existiría debido a una disconformidad con los empleos formales. Los comerciantes serían personas que han desertado de trabajos tradicionales, al considerar que no se cumplen con las condiciones mínimas necesarias para ejercer allí.

3. La asociación de palabras es otro insumo que da cuenta de la información que poseen las personas respecto al objeto de investigación. La siguiente tabla (tabla 9) presenta las palabras

más mencionadas en el cuestionario (de un total de 553), con sus respectivos porcentajes (aproximados).

Tabla 9

Palabras asociadas a comerciante ambulante.

Palabra	Frecuencia	Porcentaje
Barato	28	6
Calle	26	6
Esfuerzo	14	3
Trabajo	12	3
Trabajador	8	2
Pobreza	8	2
Ilegal	8	2
Comida	7	2
Necesidad	6	1
Variedad	6	1
Venta	6	1
Vendedor	5	1
Carabineros	5	1
Delincuencia	5	1
Informal	5	1
Riesgo	5	1

Ante los resultados exhibidos es posible agrupar las palabras en diferentes dimensiones.

- Las palabras Esfuerzo-trabajo-pobreza-necesidad pertenecen a una esfera explicativa sobre las motivaciones del comerciante ambulante. La pobreza y la necesidad serían determinantes en la elección de la calle como lugar de trabajo. El esfuerzo sería la principal característica, siendo la tercera palabra con mayor mención, lo que sería un reconocimiento de las condiciones bajo las que ejercen. Al mencionar ‘trabajo’ se entiende de que la venta ambulante sí se configura como una opción laboral.
- Trabajador-comida-venta-vendedor-barato-variedad se constituyen como aspectos relacionados con las características que posee el comercio ambulante al ser reconocido como una opción laboral. ‘Barato’ fue la palabra más mencionada, asociada a una comparación con los precios de los mismos productos en el comercio establecido. Variedad y comida se relacionan con lo más visible o lo más típico que se encuentran en los puestos de los comerciantes.
- Ilegal-carabineros-delincuencia-informal-calle-riesgo son parte de una dimensión de las condiciones legales en las que se ve envuelto el comerciante. La percepción de ‘ilegal’ e ‘informal’ se asocia a la presencia de ‘delincuencia’, reconociendo que el rol fiscalizador de ‘carabineros’ es parte de estas interacciones; de esta forma, se entiende que es un foco de ‘riesgo’. ‘Calle’ fue la segunda palabra más repetida, siendo el escenario que rodea y alberga estas dinámicas.

En la siguiente tabla (tabla 10) se presentan las palabras más mencionadas respecto a cosas, objetos o acciones que los participantes asocian al comerciante ambulante:

Tabla 10

Cosas, objetos o acciones asociadas al comerciante ambulante

Palabra	Frecuencia	Porcentaje
Gritos	22	3
Comida	19	3
Ropa	17	2

Cajas	12	2
Vender	9	1
Juguetes	7	1
Objetos	7	1
Rapidez	7	1
Carro	6	1
Paño	6	1

Al igual que en el punto anterior, las palabras mencionadas se agruparán en dimensiones, que en este caso derivan de la pregunta realizada: cosas, objetos y acciones.

- En cosas se agrupan cajas, carro y paño. Estas palabras presentan una asociación directa con la infraestructura que se puede observar en el comercio ambulante.
- En objetos está comida, ropa, juguetes y objetos. Estos serían los artículos y productos más comunes que son vendidos en la calle, destacándose la variedad presente.
- En acciones aparece gritos, vender y rapidez. La rapidez se presenta como una ventaja, y los gritos serían la estrategia de venta y captación de clientes más reconocida por las personas, lo que se constituye como un aspecto pintoresco y característico de la venta ambulante.

Actitud.

Con respecto a la dimensión de actitud de los participantes en relación a los comerciantes ambulantes, se analizan las preguntas e ítems que expresan cómo es la relación cotidiana y la valoración hacia ellos.

1. En la pregunta *¿De qué manera se relaciona cotidianamente con el comerciante ambulante?* los usuarios identificaron dos tipos de intercambio, asociados a dos esferas relación: la mercantil y la no mercantil.

La primera, son todas aquellas interacciones de intercambio económico, compra y venta de productos. En la esfera no mercantil se mencionan todas las interacciones cotidianas de cordialidad; saludos, conversaciones, entrega de información, que se generan en el transitar habitual por el mismo espacio ocupado por los comerciantes, destacando la amabilidad de estos encuentros.

Cabe destacar que dentro de las interacciones no mercantiles, algunos usuarios perciben negativamente este convivir. Aluden a que es más bien una relación obligada producto de las interacciones producidas por el propio transitar de la gente, donde la presencia genera malestar.

2. Al preguntarles si es que consideraban que el comerciante ambulante son un problema, la mayoría respondió que no. Los porcentajes se presentan en la siguiente tabla (tabla 11):

Tabla 11

¿Considera que los comerciantes ambulantes son un problema?

	Frecuencia	Porcentaje
N/R	4	3,6
No	65	58,6
Sí	42	37,8
Total	111	100,0

3. Finalmente, se presenta el ítem con una escala Likert donde debían valorar afirmaciones según su aceptación. Los resultados arrojaron que existe una valoración relativamente positiva hacia el comerciante ambulante, con todas las medias entre 2 y 3 (siendo 2 ‘De acuerdo’ y 3 ‘Ni de acuerdo ni en desacuerdo’) (tabla 12):

Tabla 12

Escala de valoración: (1 Muy de acuerdo - 5 Muy en desacuerdo)

	N	Mínimo	Máximo	Media
Los comerciantes ambulantes dificultan el tránsito.	106	1,00	5,00	2,4151
Los comerciantes ambulantes tienen derecho a vender en la calle.	107	1,00	5,00	2,5607
Los comerciantes son un aporte en los espacios públicos de Valparaíso.	107	1,00	5,00	2,7383
Me agrada comprarles a los comerciantes.	107	1,00	5,00	2,4486
En general, valoro la presencia de comerciantes ambulantes en Valparaíso.	107	1,00	5,00	2,6262

Los resultados presentados, además de implicar una mirada más positiva que negativa hacia el comerciante ambulante, arrojan que la afirmación más cercana a ‘De acuerdo’ es *los comerciantes ambulantes dificultan el tránsito* (2,41) y que aquella más cercana a ‘Ni de acuerdo ni en desacuerdo’ es *los comerciantes son un aporte en los espacios públicos de Valparaíso* (2,73).

Al vincular estos resultados con *me agrada comprarles a los comerciantes ambulantes* (2,44) y *los comerciantes tienen derecho a vender en la calle* (2,56), se presenta una contraposición de miradas. Se entiende que la molestia hacia los vendedores está más ligada a la ocupación del espacio que a la realización de sus prácticas. Por lo tanto, la dimensión espacial influye directamente en la visión que poseen las personas de la ciudad respecto al comercio.

Campo de representación.

El campo de la representación se refiere a la totalidad del discurso, siendo un vínculo entre la información y la actitud (Araya, 2002). En este apartado se presenta el análisis de los resultados de los cuestionarios que da cuenta de una articulación de lo expresado por los participantes.

Como primer punto, existe una aceptación moderada del comerciante ambulante. Las medias de las afirmaciones con escala Likert (2,41-2,73) se encuentran por debajo de 'De acuerdo' (2) y por sobre 'Ni de acuerdo ni en desacuerdo' (3), lo que muestra que ninguna afirmación es completamente positiva, pero no alcanza a ser neutral. Por otra parte, se observa que un 67% del total de personas son usuarias y un 57% las que consideran que el comerciante ambulante no es un problema.

En relación a la totalidad de los resultados de los cuestionarios, la aceptación moderada se reconoce en una serie de vinculaciones entre las acciones de los usuarios y usuarias y sus argumentos:

- a. Las personas que compran en el comercio ambulante, lo entienden como una alternativa económica al comercio establecido, y por tanto, una posibilidad para adquirir productos a menor precio.
- b. Este mismo grupo de personas se reconoce que el comercio ambulante es informal, pero su realización se asocia con una necesidad de fondo. Es decir, justifican la presencia de los comerciantes, ya que buscan generar ingresos ante la falta de otras oportunidades.
- c. En relación con el punto anterior, las personas que no son compran en el comercio ambulante también realizan una justificación de su presencia. Aunque no la acepten, se entiende que sus prácticas tienen una necesidad de generar ingresos como trasfondo.
- d. A pesar de considerar al comercio ambulante como un problema, no se realizan acciones explícitas de desaprobación. Si bien se menciona que la relación con los comerciantes es nula o se limita al tránsito por los espacios que ocupan, no plantean su malestar hacia ellos.
- e. Finalmente, dentro de las explicaciones que ambos grupos de usuarios y no usuarios realizan sobre la existencia del comerciante ambulante, surge la noción de precariedad. Se asocia principalmente a las situaciones precarias de estar vendiendo en la calle y a la situación económica del vendedor. Sin embargo, también mencionan que el trabajo

formal, como contraposición al comercio informal, tiene malas condiciones, por lo que no se configura como una opción viable para abandonar el comercio ambulante.

En conclusión, la aceptación moderada hacia el comerciante ambulante presente en las personas que participaron de los cuestionarios, se evidencia en las cifras presentadas. En el caso de las personas que ven al comercio ambulante como un problema, no desarrollan un conflicto con ellos, dejando sólo un malestar que se expresa en no comprar sus productos. Aun así, se asocia a una necesidad de parte de las personas, argumentando su ausencia de conductas que busquen su erradicación. Para las personas que sí son usuarias del comercio igualmente se le asocia a una necesidad, por lo que la decisión de comprarles se relaciona con una mirada de solidaridad y comprensión.

De esta forma, se configura como una alternativa válida al comercio establecido, en medida que se vincula a la venta ambulante con una situación difícil que no es deseada o buscada por las personas.

VI. Conclusión

En este apartado, pretendemos realizar un análisis de los resultados en relación a los objetivos general y específicos planteados. Se hará una vinculación con lo planteado en el marco teórico, apuntando a la producción teórica, se identificarán hallazgos en base a la pregunta de investigación, además de plantear desafíos para futuras investigaciones.

6.1 Cumplimiento de objetivos y vinculación teórica.

En relación al objetivo número uno, que busca **analizar la influencia del espacio público en la construcción de las representaciones sociales del comerciante ambulante**, distinguimos que existen en ambos grupos (habitantes o visitantes habituales de Valparaíso y comerciantes ambulantes) un reconocimiento de la importancia del espacio público en la representación.

En los habitantes o visitantes habituales de Valparaíso existe una molestia que se relaciona con la ocupación espacial que realizan los comerciantes ambulantes, siendo más preponderante la cantidad de espacio que ocupan en las veredas o plazas que su presencia en ellas. De esta forma, surge la noción de derecho de circular (Salcedo y Caicedo, 2008) por los espacios públicos como un criterio que pone en duda esta condición pública. Al reconocer que el uso excesivo del espacio entorpece el libre transitar de las personas, aparece una visión de espacio privado.

Adicionalmente, existe una aceptación moderada en relación a la idea de que los comerciantes ambulantes tienen derecho a vender en la calle, bajo la percepción de que el espacio público es para todos. Esto es lo que Lefebvre (1968) menciona como derecho a la ciudad. Se cumple así la defensa a la libre apropiación y a la participación activa que los comerciantes tienen en los espacios.

Sin embargo, al relacionarlo con el ideal normativo planteado por Mitchell (1995), la aceptación de su ocupación es vista desde la concepción de pobreza asociada a la práctica. La calle sería receptora de una necesidad, desde las personas que se encuentran en una mejor condición. Por lo tanto, la mirada permisiva se asocia a una discriminación positiva, al caracterizarlos como un grupo con necesidades, lo que implica una mirada de exclusión social (Castillo & Torres, 2009).

Desde los comerciantes ambulantes se reconoce una relación con los espacios que genera identidad y apego. En primer término, la identidad se ve favorecida por las trayectorias al mantenerse vendiendo en un mismo sector (Fleury-Bahi, Félenneau y Marchand, 2008; Riger y Lavrakas, 1981) y por la percepción positiva que se tiene del mismo. En este sentido, los comerciantes idealizan al sector donde pertenecen, en base a la adaptabilidad que les permite, las relaciones con los transeúntes y el agrado por el espacio físico. La participación en organizaciones o sindicatos y las relaciones interpersonales generadas entre compañeros es otro factor que aporta a la identidad con el lugar. De esta forma, según Hidalgo (1998) se cumplen los criterios que permiten afirmar que poseen una alta identidad.

La negativa que presentan los comerciantes a retirarse de la venta ambulante o a ser cambiados de lugar implica una esfera afectiva, lo que se relaciona con el tener un apego al lugar. Existen vínculos establecidos entre el espacio y las personas (Vidal et al. 2013) expresadas según las dimensiones planteadas por Scannell y Gifford (2010): la trayectoria individual y los simbolismos compartidos del sector (dimensión personas), el vínculo positivo, la construcción de significados y la conducta de mantenerse en su lugar (dimensión procesos), y las posibilidades que les entrega el espacio (dimensión lugares).

Por otro lado, la ocupación territorial desde los comerciantes ambulantes implica la aparición de conflictos internos. La ocupación realizada por marcas territoriales (infraestructura de los puestos) implica el reconocimiento de territorios interaccionales, cuando comerciantes quieren ocupar un lugar al mismo tiempo, y de los espacios grupales, cuando las normas de organización que imponen aquellos que tienen mayor permanencia en el sector no son compartidas por personas que no son parte de estos grupos (Berroeta, 2012).

En relación al objetivo números dos, **identificar los motivos sociopolíticos en las prácticas del comerciante ambulante**, en los relatos de los comerciantes no se hizo alusión a motivaciones políticas en su permanencia en la venta ambulante. Sin embargo, la apropiación que realizan del espacio público se vincula con el llamado a la participación y la producción de la ciudad de Molano (2016), que sería una invitación a despolitizar los espacios normados por estados modernos, que se caracterizan por una mirada neoliberal y monopolizadora de los espacios mercantiles.

El descontento con los modelos de los estados modernos se evidencia en los comerciantes ambulantes ante el reconocimiento de las malas condiciones presentes en los empleos formales. La formalidad como contraposición a lo informal genera una sobreideologización de estas opciones laborales, teniendo en consideración que las miradas tradicionales hacia los trabajos informales son de precariedad (Ziccardi, 2006) y de completa ilegalidad económica (Mejía & Posada, 2007).

Los comerciantes realizan una transformación del discurso hacia sus condiciones de trabajo, desligándose de las miradas despectivas que se vinculan con la falta de educación y la pobreza. Además, se desligan de la postura del Banco Mundial (2007) de que la informalidad es un refugio involuntario, ya que reafirman su deseo de permanecer vendiendo en la calle.

La informalidad es una condición que se acepta, pero que no es deseada. Sin embargo, tal como se mencionó, no es por las condiciones laborales de la venta ambulante, sino por una necesidad de inclusión de parte de los comerciantes. Más allá de la extensión del fenómeno, la informalidad es definida desde el sector formal (Rebotier, 2012), lo que explica la percepción de exclusión asociada. De esta forma, los comerciantes buscan la formalidad como un acto simbólico de inclusión en la sociedad, siendo los permisos municipales la opción a la que pueden optar en este momento.

La libertad fue mencionada constantemente como un motivo de permanencia en los espacios públicos, a la vez que se consideró como una ventaja de esta opción laboral. Esta búsqueda de libertad en la venta ambulante surge asociada directamente con el descontento hacia los empleos formales. Sin embargo, la libertad se presenta como una ilusión.

Las características que son asociadas a la libertad, como la libertad de horario, la libertad de elección de los productos y la libertad de asistencia, en realidad son elementos que no son completamente dependientes de ellos mismos. En primer lugar, el horario es elegido en base a las horas donde existe un mayor tránsito de personas, por lo que el determinante de este factor es el transeúnte y posible cliente; en segundo lugar, la elección de productos dependerá tanto del sector donde vendan, como del interés que despierte en el público; y finalmente, la asistencia está influenciada por el clima o las fechas, como los feriados o las vísperas de navidad y año nuevo.

Finalmente, el objetivo número tres, **comparar los contenidos representacionales de los usuarios de los espacios públicos y los comerciantes ambulantes acerca del comerciante ambulante**. Una vez presentadas las representaciones sociales de ambos grupos en el apartado de resultados, se concluye que:

- Existe una concordancia en los contenidos representacionales, expresada principalmente en una mirada consensual de que el comerciante ambulante es un aporte para la ciudadanía (clientes). Tanto los usuarios de los espacios públicos como los comerciantes valoran positivamente el precio de los productos en comparación con los del comercio establecido, que les permite considerarlos como una alternativa válida para su adquisición. Esto contribuye a la economía de las personas, debido a que ambas partes reconocen la diferencia y las dificultades para generar ingresos en Valparaíso.
- Hay un reconocimiento mutuo de la variedad que el comerciante ambulante puede presentar en sus puestos, ya que en un mismo sector es posible observar desde comida hasta artículos usados. Esto contribuye a una satisfacción de necesidades de los usuarios y usuarias, siendo la inmediatez y la rapidez para adquirir los productos una plusvalía del comercio ambulante. Por lo tanto, la venta ambulante es una práctica que ha sabido adaptarse en un contexto de vidas aceleradas.
- Ambos grupos reconocen que el empleo formal, como oposición a la venta ambulante, no presenta necesariamente condiciones que lo validen como una opción para retirarse de sus prácticas. Se evidencia un descontento con la situación laboral actual en el país, especialmente con el sueldo mínimo.
- Existe una similitud con la percepción de los motivos de inicio en la venta ambulante. Se asocia principalmente a que la calle es receptora de una necesidad. Los comerciantes mencionaron que su llegada fue producto de un quiebre en su biografía, ligado a desempleo y ausencia de recursos, al igual que los usuarios y usuarias de los espacios públicos.
- Respecto al último punto, se plantea una diferencia desde los usuarios y usuarias, ya que ligan a las necesidades de vender en la calle con pobreza y precariedad. Los comerciantes se desligan de las situaciones económicas extremas.
- Dentro de los factores de discrepancia presentes en los contenidos representacionales está la percepción del excesivo uso espacial de parte de los comerciantes. Si bien ambos

reconocen esta situación, los comerciantes lo asocian a estrategias comerciales, siendo la expansión del puesto un símbolo de crecimiento y abundancia hacia sus clientes. Sin embargo, en los usuarios y usuarias de los espacios públicos, la ocupación produce un entorpecimiento para el libre tránsito peatonal. Es importante mencionar que es una dimensión que aparece en los resultados de los cuestionarios, no hay una inclinación absoluta hacia un rechazo tajante. Es por esto que, dentro de todo, su presencia es aceptada.

- La percepción de la delincuencia asociada al comercio ambulante está muy presente en los usuarios y usuarias de los espacios públicos, considerando que entregan condiciones que favorecen su aparición o incluso siendo cómplices al vender productos robados. Sin embargo, los comerciantes se desligan de esta mirada al repudiar de igual manera a aquellos que participan de estas actividades, acusando que incluso ellos mismos son víctimas. Además, al considerarse como actores sociales importantes en la ciudad, buscan generar una percepción de seguridad asociada a su presencia.
- Finalmente, ambas partes reconocen que la venta ambulante es una actividad informal. La principal diferencia en este punto radica en que los comerciantes ven a los permisos municipales como una opción válida de formalización, en cambio, los usuarios y usuarias de los espacios públicos tienen una idea de ilegalidad mucho más arraigada. Al estar en la calle se les asocia directamente a un incumplimiento legal, independiente de que tengan autorización municipal.

Para concluir, la percepción general del comercio ambulante parece estar constantemente reafirmando al rededor del rechazo. La esfera pública lo califica como un fenómeno problemático para la ciudad, apuntando a que los ciudadanos y ciudadanas de Valparaíso les molesta. Sin embargo, lo recopilado en esta investigación apunta a que es un fenómeno que es aceptado y fundamentado en base a las necesidades de la población.

La erradicación no sería una opción para ninguna de las dos partes. La opción que surge desde ambas partes es la posibilidad de ordenamiento, haciendo un llamado a las autoridades para hacerse cargo de esto.

6.2 Desafíos de la investigación.

En primer lugar, es importante destacar que sí es posible considerar a los comerciantes ambulantes como sujetos validados y reconocidos, más allá de que existan diferencias respecto a las condiciones a la base de sus prácticas. Esto implica que se configuran como una dimensión importante dentro del espacio público, y al no ser abordada con mayor énfasis produce estereotipos, prejuicios y una mirada peyorativa.

Además, es importante considerar que en la actualidad la mayoría de los estudios hacia los comerciantes ambulantes son llevados a cabo por la Cámara de Comercio de Chile, lo que produce un sesgo informativo y una preponderancia hacia la esfera económica. De esta forma, se debe reconocer como un fenómeno complejo que no puede ser reducido a la economía.

La psicología ambiental, dentro de sus abordajes acerca de los espacios públicos, se presenta como una de las tantas disciplinas desde las que se puede investigar al comercio ambulante. Sin embargo, es importante que en ellas estén presentes las perspectivas de Rebotier (2013) respecto al reduccionismo de la informalidad realizado desde el sector formal como una perspectiva de abordaje crítica.

Tal como se mencionó, los participantes de investigación concuerdan en que la erradicación es una medida exagerada o fuera de lugar. Esta idea provendría desde el comercio establecido, que al reconocerlo como un problema busca generar esta imagen de desestabilización. De esta forma, el desafío es a trabajar en conjunto con las instituciones que puedan generar, principalmente, un ordenamiento espacial del comercio ambulante.

Otro desafío reconocible es generar un reconocimiento de la realidad del comerciante ambulante que vaya más allá de la aceptación de la práctica, de tal forma que se pueda romper la barrera puesta por los prejuicios y estereotipos. Conocer en profundidad sus motivaciones, sus formas de organización y sus luchas, tanto internas como externas.

La realización de esta investigación permite expandir las posibilidades futuros estudios con el comercio ambulante. Uno de ellos, implicaría la aplicación de cuestionarios a una muestra estadísticamente significativa y la realización de entrevistas a más comerciantes de todos los sectores del Plan de Valparaíso, para poder abarcar la mayor cantidad de voces posibles. Además, esto permitiría caracterizar de mejor manera al comerciante ambulante y sus prácticas.

En relación al punto anterior, es posible el realizar estudios con mayor especificidad dentro del comercio ambulante, comprendiendo que es un fenómeno heterogéneo. Esto permite

realizar vinculaciones multidisciplinarias. La inmigración, la perspectiva de género y las diferencias etarias en las representaciones son ejemplos de estudios posibles.

Durante la realización de esta investigación, algunos entrevistados estaban pasando por el proceso de adquisición de permisos municipales, otros ya los poseían y en algunos sectores continuaban con las negociaciones. En este sentido, el proceso de formalización surge como una posibilidad para contrastar las expectativas mencionadas por los comerciantes hacia los permisos.

La adquisición de permisos es una novedad para los comerciantes ambulantes, ya que la alcaldía asumida por Jorge Sharp adoptó una postura de diálogo y negociación, medidas que difieren de las administraciones anteriores. Esta postura contempla una reestructuración de la regulación del emplazamiento del comercio en los espacios públicos del plan de Valparaíso, pero que no busca la erradicación total de la práctica.

En el marco de esta nueva forma de relacionarse entre comerciantes y la municipalidad, se plantea la posibilidad de que las representaciones sociales desde los comerciantes hayan sido influenciadas por este contexto actual.

Por otro lado, es importante destacar que la información obtenida está situada en un momento y lugar particular. La realidad del comercio ambulante en otras ciudades difiere con lo encontrado en esta investigación, ya que desde los mismos entrevistados surgió una comparación con la situación actual en Viña del Mar, respecto a las medidas de erradicación y la ausencia de diálogo entre las partes.

De esta forma, podemos concluir que este tipo de estudios son replicables en otras ciudades donde el comercio ambulante está presente de forma extensa. El conocimiento situado permite obtener información de diversos grupos sociales, siendo insumos fundamentales para la comprensión y abordaje de estos fenómenos.

VII. Referencias

- Araya, S. (2002). *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*. Recuperado de: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ICAP/UNPAN027076.pdf>
- Assef, R. (2005). *Los Trabajadores Informales Urbanos en Chile Neoliberal. El caso de los Trabajadores Ambulantes en la comuna de Santiago, 1978 – 2004*. Tesis de pregrado. Universidad de Chile.
- Bastidas, A., Castillo, P. & Maca, D. (2016). Espacio público, representaciones sociales, prácticas e interacciones: Una mirada desde un grupo de vendedores ambulantes del centro de la ciudad de Cali - Colombia. *Cuestión Urbana*, 1, 1.
- Berroeta, H. (2012). *Espacio público, barrio y comunidad*. Tesis doctoral. Universitat de Barcelona, España.
- Berroeta, H., Carvalho, L., & Di Masso, A. (2016). Significados del espacio público en contextos de transformación por desastres socionaturales. *Revista INVI*, 31(87), 143-170. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-83582016000200005>
- Berroeta, H., Vidal, T. & Di Masso, A. (2016). Usos y significados del espacio público comunitario. *Interamerican Journal of Psychology*, Enero-Abril, 75-85.
- Borja, J. (2003). *La ciudad conquistada*. Madrid: Alianza Editorial.
- Borja, J. & Muxi, Z. (2000). *El espacio público, ciudad y ciudadanía*. Barcelona: Editorial Electa.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101.

- Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. London: Sage.
- Carr, S., Francis, M., Rivlin, L., & Stone, A. (1992). *Public space*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Certeau, M. (2006). *La invención de lo cotidiano*. México D. F.: Universidad Iberoamericana.
- Contreras-Lovich, H. (2016). La representación social del espacio público para el diseño y gestión de territorios sostenibles. Una propuesta teórica-práctica y metodológica para un urbanismo participativo. *Revista de Arquitectura*, 18(1), 18-34. Recuperado de: 10.14718/RevArq.2016.18.1.3
- Davis, D. (2012). Fundamentos analíticos para el estudio de la informalidad: una breve introducción. *Informalidad urbana e incertidumbre. ¿Cómo estudiar la informalización en las metrópolis?*, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Davis, M. (2007). *Planeta de ciudades miserias*. Madrid: FOCA ediciones y distribuciones generales.
- Di Masso Tarditti, A., Berroeta, H., & Vidal Moranta, T. (2017). El espacio público en conflicto: Coordinadas conceptuales y tensiones ideológicas. *Athenea Digital. Revista De Pensamiento E Investigación Social*, 17(3), 53-92. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1725>
- Fernandes, E. (2008). Consideraciones generales sobre las políticas públicas de regularización de asentamientos informales en América Latina. *EURE (Santiago)*, 34(102), 25-38. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612008000200002>

- Galeano-Rojas, S. y Beltrán-Camacho, A. (2008). Ciudad, informalidad y políticas públicas: Una reflexión desde la sociología de lo cotidiano. *Cuadernos de vivienda y urbanismo*, 1(2). Bogotá, Colombia.
- Gustafson, P. (2001). Meanings of place: everyday experience and theoretical conceptualizations. *Journal of Environmental Psychology*. 21(1): 5-16. DOI 10.1006/jevp.2000.0185.
- Hernández S. (2008). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. México: McGraw Hill.
- Hidalgo, C. (1998). *Apego al lugar: Ámbitos, dimensiones y estilos*. Tesis doctoral. Universidad de la Laguna, España.
- ILO (2002). Compendium of official statistics on employment in the informal sector. *STAT Working Paper N°1*. Recuperado de: www.oit.org/public/english/bureau/stat/papers/comp.htm
- Lefebvre, H. (1968). *El derecho a la ciudad*. Barcelona: Península
- Mejía D., & Posada C. (2007). *Informalidad, Teoría e implicaciones de Política*. Bogotá: Facultad de Economía Universidad de los Andes.
- Ministerio de Vivienda y Urbanismo (2011). Catastro Nacional de Campamentos: primera etapa, mayo 2011. Santiago, Ministerio de Vivienda y Urbanismo.
- Mitchell, D. (1995). The end of public space? People's Park, definitions of the public, and democracy. *Annals of the Association of American Geographers*, 85, 108-133.
- Montero, M. (2006). *Hacer para transformar: El método de la psicología comunitaria*. Buenos Aires: Paidós.

- Pereira, R. (2015). Max Paredes, el comercio popular y la apropiación del espacio público. *T'inkazos. Revista Boliviana de Ciencias Sociales*, 38, Programa de Investigación Estratégica en Bolivia. La Paz, Bolivia. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=426143427003>
- Policastro, B., & Rivero, E. (2003). El mundo de los vendedores ambulantes sobre las vías del Mitre. In *III Jornadas de Sociología de la UNLP 10 al 12 de diciembre de 2003 La Plata, Argentina. La Argentina de la crisis: Desigualdad social, movimientos sociales, política e instituciones*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología.
- Portes, A. (1995). *En torno a la informalidad: Ensayos sobre teoría y medición de la economía no regulada*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. México: Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Pradilla, E. (1993). *Territorios en crisis: México 1970-1992*. México: Editorial de la Red Nacional de Investigación urbana y UAM-Xochimilco.
- Raczynski, D. (1974). La Estratificación Ocupacional en Chile. Downey, Ramón Edit. *Los Actores de la Realidad Chilena*. Ed. Del Pacífico, Santiago, Chile.
- Rebotier, J. (2012). La informalidad y su construcción. *Informalidad urbana e incertidumbre. ¿Cómo estudiar la informalización en las metrópolis?*. Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Salcedo, M. y Caicedo, S. (2008). El espacio público como objeto de estudio en las ciencias sociales y humanas. En *Revista Guillermo de Ockham*, 6, 1.
- Sampieri, R., Fernández, C., y Batista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta. ed.). D.F., México: McGraw Hill.

Serbia, J. (2007). Diseño, Muestreo y Análisis en la Investigación Cualitativa. *Revista HOLOGRAMÁTICA* - Facultad de Ciencias Sociales - UNLZ - Año IV, Volumen 3, 7, pp. 123-146. Buenos Aires: Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

Strauss, A. & Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa, técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Medellín: Editorial Universidad de Antioquía.

Taylor, S. & Bogdan, R. (1986). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. España: Paidós.

Tokman, V. (2004). *Una voz en el camino Empleo y equidad en América latina 40 años de búsqueda*. Fondo de Cultura Económica, Santiago.

VIII. Anexos

Guion Entrevista:

1. Provocación representaciones sociales:

- Siendo usted un comerciante ambulante, ¿cómo es el mundo de los comerciantes ambulantes? ¿usted cómo se hace parte de ese mundo?
- Se sabe que la cifra de comerciantes ambulantes ha aumentado exponencialmente en los últimos años, llegando a ser más de mil los que ejercen esta actividad en el plan de Valparaíso, ¿cómo se relaciona esto con la ciudad? ¿cómo afecta -o no- esto en sus prácticas?

Preguntas de apoyo:

¿Qué palabras se le vienen a la mente con “comerciante ambulante”?

De esas palabras, ¿cuáles considera las más significativas?

¿A qué relaciona al comerciante ambulante? (cosas, acciones, objetos, lugares...)

¿Cuál es su imagen del comercio ambulante en Valparaíso?

¿Por qué cree que existe el comercio ambulante en Valparaíso?

¿Considera que los comerciantes ambulantes son un problema para la ciudad?

2. Provocación espacio público

- La venta ambulante se realiza en los espacios públicos de Valparaíso, donde se desarrollan diversas actividades y transitan muchas personas, ¿Cómo se relacionan con estas dinámicas?
- ¿Cómo lo hace para acomodar sus prácticas a estos espacios?
- ¿Cómo se relacionan sus actividades con la fuerza pública?

Preguntas de apoyo:

¿Le gusta el sector de la ciudad donde vende?

¿Qué es lo que más le gusta?

¿Cómo influye la forma del espacio que ocupa en su actividad?

¿Cómo es la relación con los peatones, respecto a la ubicación y el tránsito de ellos?

¿Usted cree que (los comerciantes ambulantes) son un aporte para los espacios públicos de la ciudad?

3. Provocación motivos sociopolíticos.

- Una de las peticiones que hace la gente e incluso algunos vendedores es el de tener una normativa de registro y permisos especiales, pero en sí, la venta ambulante es una práctica ilegal, ¿cómo logran acomodarse teniendo estas leyes?
- ¿Usted considera que la venta ambulante es una práctica informal?
- ¿Por qué usted es comerciante ambulante?

- ¿Cómo vinculan el ser comerciante ambulante con la sociedad actual? (cómo es ser comerciante ambulante en la sociedad actual)
- ¿Cómo se diferencia usted con otros vendedores ambulantes?

Preguntas de apoyo:

¿Tiene algún permiso, patente, o documentos que le permitan trabajar aquí? ¿Por qué?

¿Conoce las normativas para la venta en los espacios públicos?

¿Cuáles son sus motivos para vender en la calle?

¿Tiene alguna razón política?

¿Siente que genera un cambio en lo social o lo político vendiendo en la calle?

¿Tienen alguna forma de organización propia con los vendedores?

¿Cómo enfrentan las situaciones adversas?

* ¿Cree que otros vendedores puedan tener motivaciones políticas para vender en la calle?

Cuestionario de Representaciones acerca del Comerciante Ambulante.

Ocupación:

Edad:

Género:

1. Eres habitante o visitante habitual de Valparaíso (marque con una X):

SÍ

NO

2. Eres usuario del comercio ambulante de Valparaíso:

SÍ ¿Qué lugares? _____

NO ¿Por qué? _____

3. ¿Qué es el comerciante ambulante?

4. Escribe las 5 primeras palabras que se te vengan a la mente con respecto a:

COMERCIANTE AMBULANTE

a. _____

d. _____

b. _____

e. _____

c. _____

5. De las 5 palabras, selecciona las dos que son las más significativas para ti:

6. ¿Por qué seleccionaste esas palabras?

7. ¿Qué cosas, objetos o acciones caracterizan al comerciante ambulante?

a. _____

b. _____

c. _____

d. _____

e. _____

8. Realice un dibujo que represente al **comercio ambulante**.

9. Explique su dibujo.

10. ¿De qué manera se relaciona cotidianamente con comerciantes ambulantes?

11. ¿Por qué cree usted que existe el comerciante ambulante?

12. ¿Cuál(es) cree que es(son) el(los) motivo(s) del comerciante ambulante para vender en la calle?

13. ¿Cree que los comerciantes ambulantes son un problema? (marque con una X):

SÍ _____

¿Por qué? _____

¿Para quiénes? _____

NO _____

¿Por qué? _____

14. ¿Si su respuesta es **SÍ**, cuál es la solución y de quién depende?

15. Valore las siguientes afirmaciones marcando una X en la casilla, según sea Muy en desacuerdo, En desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Muy de acuerdo.

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Los comerciantes ambulantes dificultan el tránsito a los peatones de Valparaíso.					
Los comerciantes ambulantes tienen derecho a vender en la calle.					
Los comerciantes ambulantes son un aporte en los espacios públicos de Valparaíso.					
Me agrada comprarles productos a los comerciantes ambulantes.					
En general, valoro la presencia de los comerciantes ambulantes en Valparaíso.					

¡MUCHAS GRACIAS!