

MISCELÁNEA

EL COMERCIO AMBULANTE COMO PARTE DEL ATRACTIVO TURÍSTICO: LOS CASOS DE BARCELONA Y CIUDAD DE MÉXICO

STREET TRADE AS PART OF THE TOURIST ATTRACTION: THE CASES OF BARCELONA AND MEXICO CITY

JULIO CESAR RODRÍGUEZ DORANTES*

Fecha de entrega: 30 de abril de 2021

Fecha de aceptación: 17 de junio de 2021

RESUMEN

El imaginario social es un elemento simbólico que opera en la vida del hombre y se reconfigura en el encuentro con el otro; pensando y significando los lugares habitados. En este artículo se sostiene la idea de que el comercio en vía pública además de ser una alternativa ante el desempleo ha resultado ser parte del atractivo turístico de las grandes ciudades, considerando la existencia de diversos dispositivos que construyen imaginarios sociales que recrean escenarios interesantes donde se percibe al vendedor informal como un atractivo turístico. Para ello, en un primer momento se presentan las categorías teóricas de imaginario recurriendo a Gilbert Durand (2000) y Cornelius Castoriadis (2013). Después se abordan los casos de estudio: las calles del Centro Histórico de la Ciudad de México y las

* Estudiante de doctorado en Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH) en la línea de investigación metrópolis: imaginarios, símbolos y retóricas urbanas. Correo electrónico: juldorantes@gmail.com

ramblas en Barcelona. En tercer lugar, se exponen las conclusiones, haciendo énfasis en la idea de la construcción del imaginario social en centros turísticos como resultado del llamado folk urbano. La metodología de investigación se basó en una combinación de diferentes técnicas del trabajo de campo clásico y de la aplicación de herramientas virtuales derivadas de la etnografía.

PALABRAS CLAVE: *Imaginario social, turismo y comercio en vía pública*

ABSTRACT

The social imaginary is a symbolic element that operates in the life of man and reconfigures itself in the encounter with the other, thinking and meaning the inhabited places. This article supports the idea that commerce on public roads, in addition to being an alternative to unemployment, has turned out to be part of the tourist attraction of large cities, considering the existence of various devices that build social imaginaries that recreate interesting scenarios where perceives the informal vendor as a tourist attraction. To do this, at first the theoretical categories of imaginary are presented using Gilbert Durand (2000) and Cornelius Castoriadis (2013). The case studies are addressed below: the streets of the Historic Center of Mexico City and the boulevards in Barcelona. Thirdly, the final reflections are presented, emphasizing the idea of the construction of the social imaginary

in tourist centers because of the so-called urban folk. The research methodology was based on a combination of different techniques from classical field work and the application of virtual tools derived from netnography.

KEYWORDS: *Social Imaginary, Tourism, Commerce on Public Roads.*

INTRODUCCIÓN

El turismo forma parte del deseo por desplazarse de un lugar a otro, conociendo nuevos territorios, viviendo y significando experiencias de vida. En el deseo por descubrir y experimentar juega un papel central la construcción de imaginarios sociales generados por diferentes medios de comunicación, que operan como una maquinaria transformadora de la realidad a partir de la manipulación de información en noticias, imágenes y difusión de mensajes en redes sociales, estigmatizando y folclorizando a ciertos grupos sociales. En este artículo se analizan ciertas representaciones sociales creadas desde medios de comunicación digital, *Facebook e Instagram*, que funcionan como dispositivos de atracción turística respecto a los toreros en la Ciudad de México y de los manteros en las ramblas de Barcelona.

Las calles del Centro de la Ciudad de México (CDMX) y las ramblas de Barcelona (BCN) tienen actividades cotidianas en común asociadas a su estructura económica y social. En este caso el turismo

y el comercio informal se desarrollan en ambos lugares. Por ejemplo: el policía, el comerciante y el turista que llevan a la acción diferentes formas de significar el espacio público; representando un performance de la vida cotidiana y con ello transformando las calles en un escenario de representación social. En este contexto el turismo urbano es parte esencial de experimentar la ciudad, en la que el comercio ambulante resulta ser un atractivo que se impregna en el imaginario social de quien lo visita y lo habita.

El impacto del turismo se ha analizado desde diferentes disciplinas y diversos enfoques, por ejemplo: para las políticas públicas el turismo es relevante debido a que genera una derrama económica importante, mientras desde la antropología se ha estudiado la crisis cultural y la pérdida de identidad a consecuencia del aumento de turistas en ciertos lugares. Al mismo tiempo se ha reflexionado acerca de los conflictos sociales como consecuencia de la apropiación de los territorios. En esta dirección se sostiene en este trabajo que las grandes ciudades cuentan con atractivos turísticos: históricos, artísticos y culturales, que transforman las relaciones sociales y alteran la vida cotidiana generando un choque sociocultural que implican diferentes formas de percibir, actuar e imaginar los espacios públicos. En el turismo el intercambio de ideas, experiencias y aprendizajes es parte de un proceso de aculturación.

El turismo genera fuentes de trabajo y puede llegar a impactar positivamente la calidad de vida de las personas. Sin em-

bargo, este impacto positivo no beneficia a toda la población, por ejemplo, a los que son desplazados o aprovechados por el *marketing* turístico provocando cierta hostilidad social con relación a la percepción del comercio ambulante frente al turismo. Por otro lado, el turismo genera experiencias reconfortantes que de manera emocional ofrecen al visitante un lugar soñado y deseado. En estas experiencias operan distintos dispositivos que construyen el imaginario de una ciudad digna y atractiva para ser visitada o vivirla.

Según la BBC en 2019, México fue uno de los países más visitados de América Latina, mientras que España fue el país de la Unión Europea con mayores flujos de turistas durante todo el año, por lo tanto, es correcto afirmar que ambas naciones resultan ser destinos competitivos a nivel mundial en cuanto a la atracción turística. En este trabajo se sostiene la idea de que el comercio en vía pública, además de ser una alternativa ante el desempleo, ha resultado ser parte del atractivo turístico, considerando la existencia de diversos dispositivos que construyen imaginarios sociales que recrean escenarios interesantes donde se percibe al comercio informal como un atractivo; esto es, como un escenario de entretenimiento en el que se estigmatiza y folcloriza al vendedor ambulante mediante representaciones culturales. Para dar cuenta de esta situación se atienden las percepciones de turistas en las ramblas de Barcelona y en las calles del Centro Histórico de la Ciudad de México.

Visitar las calles del Centro Histórico de la Ciudad de México y de las ramblas de Barcelona es obligado para los turistas. En el encuentro que se genera entre el foráneo y el local se visibilizan actividades consideradas informales en las que se representan diferentes roles que se encuentran en el imaginario social, vivido y percibido. Por ejemplo: los toreros¹ en el Centro Histórico de la ciudad de México hacen de las calles su lugar de trabajo empeñándose en vender su mercancía ante la insistente presencia policial. En estos actores sociales urbanos se construye un imaginario que tiende a justificar su presencia en los lugares públicos a través de los medios de comunicación donde se les victimiza, folcloriza y estigmatiza. Mientras que con los manteros² se da el mismo fenómeno perceptivo construyendo el imaginario de la lucha y sobrevivencia haciéndolos ver en el imaginario del visitante como actores beneficiados de una ciudad cosmopolita. Estos actores ocupan las ramblas para obtener ingresos mediante ventas de diversos productos, con una forma muy peculiar de organizarse para avisar que hay presencia policial.

En este escenario hay una figura conocida como “aguador” quien es el que

avisa y alerta al top manta.³ En ambos casos se utiliza una manta para la venta de sus productos y así los grupos de comerciantes informales ocupan los espacios públicos. Para dar cumplimiento al objetivo de este trabajo se organiza el documento en cuatro apartados. En un primer momento se presentan las categorías teóricas de *imaginario* y *turismo*. Seguidamente, se abordan los casos de estudio: las calles del Centro Histórico de la Ciudad de México y las ramblas en Barcelona. En tercer lugar, se exponen las conclusiones, haciendo énfasis en analizar al imaginario social como resultado del llamado *folk* urbano. La metodología de investigación se basó en una combinación de diferentes técnicas del trabajo de campo clásico y de la aplicación de herramientas virtuales: netnografía.

CONSTRUCCIÓN DE IMAGINARIOS EN EL TURISMO

En este apartado se analiza el imaginario social representado en el turismo. Se retoman algunos planteamientos teóricos para dar cuenta de la percepción del turista frente al comercio ambulante. El eje central de este apartado es el

1. Los toreros no son grupos homogéneos, se clasifican de acuerdo con sus vínculos sociales generando cierto estatus y se caracterizan por ser parte de grupos que pertenecen a líderes comerciantes.

2. Los manteros son grupos homogéneos, se caracterizan por ser una organización que reivindica el derecho al trabajador migrante.

3. Trabajadores migrantes y luchadores, que ante el racismo y la violencia institucional que sufrimos cotidianamente hemos decidido organizarnos para luchar por nuestros derechos <https://manteros.org/comunicados/#1547112044581-701cef75-5e01>

imaginario social como hilo conductor de la investigación teórica metodológica. Para Cornelius Castoriadis (2013) “el imaginario no es imagen, es creación de figuras e imágenes” (p. 12). De acuerdo con el autor, de esta forma se desarrollan las relaciones sociales mediante algunos códigos culturales que sirven para establecer de manera simbólica el comportamiento y la conducta de los sujetos que habitan un espacio y un tiempo. Por lo tanto, el pensamiento social tiene lugar en las relaciones sociales y trasciende de lo perceptible a lo tangible. Es decir, el comercio ambulante se materializa en un atractivo para quien lo percibe.

Según Gilbert Durand (2000), el imaginario social es “un conjunto de imágenes interrelacionadas que constituyen el pensamiento del hombre” (p. 115). Por tal razón, el imaginario es entendido como un conjunto de dispositivos que se encuentra perfectamente coordinados a través de representaciones mentales. Entonces en este caso diremos que la imagen del comerciante en vía pública representa parte del paisaje urbano. Siguiendo la idea de Henri Lefebvre en su libro *La producción del espacio* (2013), el espacio percibido es el espacio de la experiencia material que vincula la realidad cotidiana con la realidad urbana, mientras que el espacio concebido es significado y fragmentado por algunos códigos que ordenan las relaciones sociales y finalmente el espacio vivido, “el espacio social no es una cosa entre las cosas, un producto cualquiera entre los

productos: más bien envuelve a la simultaneidad” (p. 129).

Del mismo modo, Patricia Ramírez Kuri (2017), propone analizar el concepto neoliberal en un contexto urbano “erosión del espacio público”. Menciona la autora “Las políticas públicas urbanas impulsan proyectos privatizadores, reducen los derechos sociales y transforman el espacio público en una arena de disputas no resueltas, mientras parece alejarse cada vez más del significado histórico que lo identifica con el bien común” (p. 40). En este sentido se analiza las propuestas teóricas en estos dos lugares, CDMX y BCN donde la configuración de relaciones sociales hace que se resignifique la idea de pensar y vivir ambas ciudades. Desde el punto de vista antropológico, el pensar y significar el turismo frente al comercio ambulante es significar las relaciones sociales como parte de la vida cotidiana en los espacios públicos de las ciudades. Esta definición del imaginario sirve para complementar la idea de que el turismo percibe al comercio en vía pública como un atractivo, debido a diferentes operaciones mentales creadas por diversos dispositivos de comunicación.

Para Helene Balslev Clausen (2013) “el turismo es una fuerza poderosa para construir y comunicar identidad nacional, su dimensión económica crea y reconstruye imágenes, eventos o historias de lugares o personajes de una manera vendible” (p. 29). Siguiendo la idea de la autora, se considera que CDMX y BCN ofrecen al viajero imágenes que recrean

imaginarios y logran cubrir necesidades emocionales como parte de los deseos de conocer y descubrir prácticas sociales nuevas. Ahora bien, los imaginarios turísticos pueden llegar a definir los roles en los lugares que se visitan. En este sentido, algunos turistas consideran al comercio callejero parte del espectáculo que brinda la ciudad y por lo tanto lo resignifican como parte de la oferta de atractivos turísticos. Es importante mencionar que para este trabajo solo se está analizando un perfil turístico: turismo urbano / cosmopolita.

Por otro lado, Rodolfo V. Bertonecillo y Romina Luso señalan en su artículo “Turismo urbano en contexto metropolitano” (2016) que el turismo urbano y sus nuevos mecanismos de viajar provocan transformaciones urbanas que se inscriben en tendencias estructurales que han afectado negativamente sus roles y funciones tradicionales” (p. 110). Por lo tanto, es correcto afirmar que las percepciones son dinámicas y cambiantes conforme al perfil del visitante. El trabajo de Hazel Andrews (2021) comparte la idea de que los turistas imaginan los lugares que visitarán y también menciona que los turistas pueden reaccionar ante las imágenes y discursos procedentes de una amplia y diversa gama de textos de marketing turístico, libros, películas y programas de televisión (p. 115). De lo dicho anteriormente se afirma que además de un *marketing* turístico se generan dispositivos capaces de construir imaginarios sociales que influyen en la forma de pensar y actuar en la vida social.

De igual forma, el comercio en vía pública frente al turismo es una construcción imaginaria debido a que las relaciones sociales se potencializan tomando en cuenta el lugar como un espacio de oportunidades económicas, de ocio e interés social. Por su cuenta Rodolfo V. Bertonecillo y Romina Luso (2016) hablan acerca del objetivo de los medios de comunicación con relación al atractivo turístico al mencionar que la diversidad propia de toda metrópoli —expresada en sus barrios y sus funciones— también provee elementos para el consumo del turismo interesado en estos atractivos. Además de que la pobreza y la opulencia integran la oferta de atractivos (p. 110). Lo anterior nos hace reflexionar sobre las percepciones sociales, entendiendo que el imaginario se vuelve una realidad una vez que el turista lleva a la práctica lo anhelado.

Bajo esta lógica el turismo se constituye, según el escritor Jaime Axel Ruiz Baudrihaye (1997), “a partir de una serie de servicios y productos considerados espectáculo, considerando que la ciudad es un espectáculo en el que los derechos de los visitantes chocan con los de los habitantes” (p. 44). En este sentido el comercio ambulante necesita ser identificado como una actividad que se debe ejercer desde la libertad de la movilidad y el derecho al trabajo. Es aquí donde reafirmamos nuestra hipótesis de que el comercio es percibido como un atractivo estigmatizado como parte de la construcción del imaginario del prejuicio y de mirar al otro. Entender al imaginario social

como producto de relaciones sociales en un lugar público y en una cultura determinada admite principalmente tener presente el contexto social e histórico que impacta en el pensamiento del sujeto.

Se trata principalmente de condiciones predeterminadas que influyen en la conducta social, como es el caso de la forma de relacionarse, de posesionarse y actuar en la vida cotidiana entre el ambulante y el turista. Anicia Muñoz Arias en 2013 realizó una investigación en Chile sobre los imaginarios modernos en relación con el comercio popular en espacios públicos en la que plantea cómo se forma una imagen a través del comercio popular; analizando el discurso como producto de los medios de comunicación. Muñoz concluye que el comercio popular es criticado por invadir espacios públicos, de forma desordenada, no planificada, perturbando el acceso público y exponiendo a los transeúntes a su suciedad y miseria. Mientras que, por otro lado, Marc Augé, en su libro *Las pequeñas alegrías* (2019) en un fragmento idealiza y romantiza al comercio callejero invitando a percibir la nostalgia a través de la memoria, en sus palabras: “qué no daríamos por volver a pasear por la calle y detenernos frente al quiosco e intercambiar con el vendedor algunas frases vagamente fatalistas sobre el estado del mundo actual” (p. 25).

La propuesta del autor invita al lector a imaginar que la vida en la ciudad llega a ser idealizada y que el comercio ambulante puede ser una decisión libre de trabajo. El autor genera en el pensamiento de quien lo lee una imagen del

ambulantaje como una forma idealizada de resistencia ante la precariedad laboral y hacia los altos índices de desempleo. Mientras que Anicia Muñoz Arias (2013) afirma que “el discurso está guiado por intereses de una clase dominante que no considera apropiado el desarrollo de la actividad comercial” (p. 4).

Estas percepciones de lo ideal, donde abunda el trabajo, toman un significado importante en relación del comercio ambulante frente al turismo ya que estas percepciones implican un proceso de construcción de imaginarios relacionados a elementos simbólicos y a su representación social. Al ser el imaginario una representación de la realidad es posible que una cosa pueda ser o no verdad; la percepción de la verdad, pensar, imaginar e interpretar. Ahora bien, toda relación social se basa en una cercanía física, pero también en un distanciamiento social que se determina a través de un conjunto de imágenes y realidades. En este sentido, Abilio Vergara (2016) durante una entrevista realizada en voces en comunicación señaló:

Considerar el imaginario como parte de la construcción de la significación social y como parte y factor de la construcción de la realidad es reconocer la facultad de seres humanos. La razón interviene en lo imaginario, pero a veces la razón es pervertida, contaminada y dinamizada por la imaginación” (Vergara, 2016).

En este sentido, se crea una imagen de que el vendedor ambulante es dueño de su tiempo y de sus ingresos, por ello el comercio en vía pública implica la interiorización de significados y expresiones sociales.

Para Erving Goffman (2004) la representación de la máscara es vista como una forma de espectáculo. Por lo tanto, en esta investigación se considera que el comercio ambulante funciona para los medios de comunicación como un espectáculo que fabrica entretenimiento por medio de espectáculos dirigidos al turista. El autor menciona “cuando un individuo llega a la presencia de otros, estos tratan por lo común de adquirir información acerca de él o de poner en juego la que ya poseen (p. 13). En este sentido el autor se refiere a la imagen que proyectan las personas en la vida cotidiana y por lo tanto se considera que existe en el imaginario del turista una idea de que el comercio ambulante es realizado desde un ambiente regulado y folclorizado. De lo anterior se desprende que el comerciante se muestra de forma inconsciente ante el turista como un personaje atractivo debido al papel que juega, considerando que el teatro es parte de la vida social representando la vida diaria.

Ahora bien, pensar que el comercio en vía pública es una forma de representar la libertad de trabajar es imaginar un lugar ideal que se confronta con la ciudad vivida. En este caso, los comerciantes ambulantes son actores que resignifican un espacio público, mientras que los turistas viven la ciudad como un lugar

ideal dentro de un imaginario social. De esta manera, el turismo y el imaginario construido relacionado al ambulante es un negocio que no necesariamente beneficia al comerciante, de ahí la paradoja de una complementariedad percibida. En este sentido, Jaime Axel Ruiz Baudrihaye (2000) cuestiona “¿cuántos turistas queremos? El turismo es una forma de empleo del ocio que implica la ocupación de un espacio diferente al habitual, donde la ocupación puede llegar a tener efectos negativos” (p. 112).

Lo anterior confirma que el comercio ambulante es visto como un atractivo turístico y por lo tanto habrá que partir del principio de que el comercio callejero no es rentable para el Estado, debido a que la prioridad son sus edificios, museos y monumentos, por lo tanto, el ambulante es estigmatizado y también folclorizado. Así como el turismo transforma la vida cotidiana y reconstruye de manera idealizada los lugares también, frente al comercio ambulante genera componentes sociales y económicos, del mismo modo que el ambulante percibido como manifestación del folclor urbano resignifica la interacción entre ambulantes y turistas; siendo así un modo de teatralización y de representación orquestada por las autoridades y los medios de comunicación.

Apartado metodológico

Para dar cumplimiento al objetivo planteado en esta investigación se recurrió

a una herramienta capaz de acercarnos al otro sin tener la necesidad del desplazamiento físico, pero sí mediante un acercamiento digital. Se recurrió a la netnografía como herramienta metodológica para recopilar las percepciones de turistas de ambas ciudades respecto a los vendedores ambulantes. Con el propósito de reflexionar respecto a la idea de que el comercio ambulante puede llegar a ser un atractivo turístico y considerando que es parte del paisaje urbano, en un primer momento se revisaron algunas notas periodísticas consideradas progresistas de *Barcelona en el diario* *Metrópoli abierta*, medio de comunicación que informa sobre la vida social en Barcelona, y el *Periódico.com de Barcelona* que es un medio de comunicación digital.

Para el caso de la ciudad de México se revisó una página de *Facebook* llamada *Chambeando* que es un medio de comunicación enfocado en regular al comercio ambulante a partir de relaciones políticas. Por otro lado, se recurrió a un blog dedicado a dar consejos a turistas que quieren conocer el “otro México”. En concreto, se revisaron los comentarios de los lectores de los medios digitales para dar cuenta de las percepciones como resultado de imaginarios sociales. En un segundo momento se interactuó con los vendedores ambulantes planteando una pregunta detonadora ¿Por qué en la ciudad el comercio ambulante es parte del atractivo turístico? Se trabajó con dos grupos virtuales: el primero sobre turistas en Barcelona. El segundo sobre turistas en la Ciudad de

México, en el que se realizó una prueba a dos turistas de diferentes nacionalidades que conocen ambas ciudades. Estas herramientas metodológicas sirvieron para dar cuenta de los dispositivos generadores de imaginarios.

CASOS DE ESTUDIO

En este apartado se exponen los estudios de caso de los manteros en Barcelona y de los toreros en Ciudad de México, reflexionando sobre el papel de los medios de comunicación en la generación de dispositivos que construyen el imaginario social respecto a los vendedores ambulantes. Si bien es cierto que el comercio callejero forma parte de la vida cotidiana en las ciudades esta actividad al mismo tiempo es un atractivo turístico y una actividad informal. En el caso de ambas ciudades el ambulante callejero es comercializado y al mismo tiempo estigmatizado por el turismo.

El caso de BCN

“Barcelona como nunca antes” un lema que promueve el ayuntamiento de turismo atrae la atención del turista local y extranjero en tiempos de crisis sanitaria. Si bien, la ciudad de Barcelona se ha empeñado en presentar al mundo que las ramblas son el camino a las grandes experiencias del orgullo catalán iniciando en plaza Cataluña y llevando al turista directamente al monumento a Cristóbal

Colón ubicado en el paseo a Colon que ofrece al visitante imaginar la travesía que realizó el navegante hasta América. También cruza el mercado municipal, *mercat de la boqueria*, donde muestra una mezcla de olores y colores que simbolizan la vida catalana. Por otro lado, se expone al Raval como un lugar que clama que Barcelona es la Ciudad de España más pluricultural al ser habitado por migrantes de distintas nacionalidades. El Barrio Gótico, considerado un lugar lleno de historias y obras monumentales, resulta ser un atractivo para el turista.

Del mismo modo, las obras de Antoni Gaudí resultan atractivas para el visitante, sin embargo, fue un personaje estigmatizado por tener un aspecto descuidado. Este último se considera que puede ser un referente argumentativo a nuestra hipótesis: las ciudades folclorizan, pero también estigmatizan sus atractivos locales: el caso del comercio ambulante frente al turismo. Asimismo, se presentan algunos otros personajes emblemáticos que generan un imaginario social de una ciudad ideal para vivir. En 1987, Freddie Mercury y Monserrat Caballé interpretaron por vez primera la canción “Barcelona”, ambos artistas hicieron del nombre de la ciudad un himno para las olimpiadas 1992. “*Barcelona, suenan las campanas, Barcelona, abre tus puertas al mundo*”. Estas atracciones son vistas desde la experiencia, el conocimiento y el imaginario expresado en la vida cotidiana de quienes visitan los lugares, pero también de quienes

habitan esos espacios como parte de la interacción de la vida humana.

Es el mismo caso para los manteros ya que los medios informativos como el periódico digital *Metrópolis Abierta* en 2019 publicó “Los manteros se convierten en la atracción turística del metro de Barcelona. Algunos turistas aprovechan la presencia del top manta para hacerse fotos de recuerdo en los andenes del suburbano”. En este sentido, el medio de comunicación invita al lector a visitar un sitio de internet llamado *Barcelonacreatures*,⁴ una cuenta en Instagram que se dedica a satirizar las relaciones sociales de dicha ciudad. En esta dirección, en el comercio en vía pública se mezclan diferentes factores como el ocio y el tiempo libre para quien visita las ciudades y al mismo tiempo convierte al ambulante en una forma de resignificar el lugar de trabajo digno para quien lo habita.

Asimismo, el comercio callejero se vuelve una atracción turística debido a la manipulación de los medios de comunicación siendo atractivo el llamado de generar nuevas formas de relacionarse con el otro para que se potencialice la percepción del comercio como un atractivo. De esta forma, se afirma que los medios de comunicación generan dispositivos para construir imaginarios sociales que sirven como herramientas para

4. Es una cuenta en Instagram cuyo contenido es recopilar momentos absurdos de la vida cotidiana catalana <https://twitter.com/bcncreatures?lang=es>

estigmatizar y erradicar prácticas que las autoridades consideran ilegales. En la siguiente frase esto se visibiliza:

Se puede ver a unos turistas se hacen fotos del recuerdo con los manteros que ocupan el intercambiador tantos problemas ha causado en la capital catalana y que en multitud de ocasiones han intentado evitar las fuerzas policiales ferroviario de la plaza Catalunya. Lejos de molestarse por la ocupación del espacio (pár. 3).

El discurso de los medios de comunicación tiene como objetivo tener el control social y emocional de quien lo recibe y así manipular las percepciones a su propio interés. Una prueba de ello es la forma en que expresan sus percepciones algunos de los lectores de la nota del periódico metrópoli abierta:

- Deberían de hacer un museo 2018 2019 de quien era el alcalde o alcaldesa y sus amigos manteros jajaja. (Ros Romera, 31 de diciembre 2019).
- Qué triste es Barcelona convertida en el vertedero de España. (Chava Ortiz, 31 de diciembre 2019).
- Lo ilegal ya se convirtió en cotidiano, incluso en atracción, ¡algunas cosas se están haciendo muy mal! (Ramon López, 31 de diciembre 2019).
- No es atracción, es comprar falsificaciones a buen precio y llenar la maleta, que en sus países no lo

permiten. (José Parrondo , 31 de diciembre 2019).

Fuente: <https://www.facebook.com/BCNmetropoliabierta/posts/2613647012198138>.

Por otro lado, elperiodico.com difundió que Albert Batlle, abogado, político español y director general de la policía en 2014, en una entrevista mencionó: “es inadmisibles que lo primero que vean los turistas al llegar a Barcelona sean a los manteros” (Sust y Albalat, 2019) Este discurso genera en el turismo una percepción de curiosidad y sea de las prácticas de los manteros un atractivo para el turismo, pero también de descalificación debido al manejo de información que se utiliza. El imaginario construye significados que influyen en el entorno social estigmatizando y representando en actos de confrontación manteros contra catalanes. En esta dirección, el periódico digital *DespiertaInfo* en un encabezado afirmó “Un grupo de manteros africanos agreden brutalmente un turista en Barcelona”. Nuevamente el discurso se empeña en estigmatizar, pero también en volver un atractivo a través de la curiosidad de conocer un turismo de desigualdad y de racismo:

- Viva el multiculturalismo...estos son los que nos van a pagar las pensiones según algunos políticos... (Antonio Roncero, 4 de agosto 2018).
- La caza al blanco en sus tierras (Javier Rodríguez, 3 de agosto 2018).

- Y pensar que los españoles dominaron el mundo, si sus antepasados los vieran ahora... (Rómulo Villacorta, 3 de agosto 2018).

Fuente: <https://www.facebook.com/DespiertaInfo1/posts/1798696576873718>

Por otro lado, la industria turística crea escenarios llamativos para atraer a curiosos. David Lagunas Arias en su artículo “Antropología, cultura y turismo (y un ejemplo)” (2007) plantea la interrogante de Lisa Wynn (2006) “¿Qué es lo que los turistas quieren?”, siguiendo la inquietud de la autora se realiza una pregunta a Tani Andreeva, quien ha tenido la oportunidad de estar en las ramblas de Barcelona y piensa que “Los turistas son los principales clientes de los manteros que revenden productos de imitación. No considero que tengan algún papel importante en su vida más allá que el de clientes” (Stoyanka Andreeva, 18 marzo de 2021). En este sentido, se considera que el turismo busca experiencias no convencionales por lo que afirmamos que la desigualdad social fenómeno que caracteriza las ciudades se ha tornado en un atractivo turístico a través de experiencias vividas e imaginarios percibidos. Así mismo pensar que los manteros son un atractivo turístico es parte de la construcción de imaginarios por parte de los medios de comunicación.

El caso de la CDMX

En la Ciudad de México los principios de atracción turística se basan en compartir las raíces culturales invitando al turista a imaginar y experimentar la sensación de estar en “suelo azteca” siendo esta una de las funciones principales de la secretaria de Turismo de la Ciudad de México, invitar a conocer el monumento a la mexicanidad ubicado en la calle de José María Pino Suarez en el Centro Histórico que representa un pueblo y la resignificación del origen de la vida humana. Por otro lado, se presenta la Catedral Metropolitana como una construcción que dialoga entre el pasado y el presente resignificando la resistencia y el poder, y por supuesto la vida social que caracteriza a la ciudad a través de las percepciones mezcladas con el argot chilango. El turismo, en este contexto, configura la imagen del chilango que funciona como un caleidoscopio donde predomina la figura del comerciante. A través de un comunicado de prensa del INHA, Benjamín Muratalla (2019) afirma “la Ciudad de México es un mosaico de culturas, se fusionan y a veces desaparecen” (pár. 1).

El comercio en vía pública es una actividad informal percibida, por un lado, como un dispositivo que genera malestar social y al mismo tiempo resulta ser un atractivo para quien decide visitar el Centro Histórico de la Ciudad de México. Mirar a los toreros o comerciantes ambulantes llevar a cabo su estrategia de venta es observar un performance que para el turista es igual que un merolico

por el discurso con doble sentido. El comerciante callejero se teatraliza a través de diferentes medios visuales y de comunicación. Siguiendo el planteamiento anterior, en la Ciudad de México el gobierno en turno castiga el comercio en vía pública, y al mismo tiempo, lo vuelve una atracción turística al exponer lo que diría Bonfil Batalla el “México profundo” exponiendo a través del *Tepitour* una “civilización negada”.

El autor menciona en su libro “el México profundo, que ese México entre tanto resiste apelando a las estrategias más diversas según las circunstancias de dominación a que es sometido” (Batalla, 1987, p. 11). Aunque lo escribe refiriéndose a grupos originarios del país, en este apartado rescatamos su planteamiento para analizar las mismas prácticas de desigualdad en un contexto urbano. Ahora bien, a pesar de que *tepitour* ofrece visitar lugares emblemáticos (museo indígena, la casa de Jaime Nunó y el templo de la Conchita, lugar considerado como el comienzo de la esclavitud). El tour no deja de lado la atracción turística de vivir el barrio a través de exhibir la vida cotidiana considerando al comercio ambulante como uno de sus grandes atractivos. El Estado y los medios de comunicación funcionan como constructores de imaginarios.

En diferentes sitios de las redes sociales como agencias de viajes o las páginas oficiales de la secretaria de turismo recomiendan al turista: ¿Qué hacer en el Centro Histórico? A pesar de que la ciudad cuenta con un gran número de turistas,

son pocos los que consumen mercancía de los toreros, los mayores consumidores son pequeños comerciantes que regularmente tienen sus negocios en las periferias de la ciudad: Iztapalapa y Estado de México. Por lo tanto, el comercio callejero y todo lo que implica alrededor de esta actividad, conforma un espectáculo para quienes se aventuran en explorar la Ciudad de los Palacios. Por ejemplo, los gritos, el bullicio y los albuces son parte de los códigos culturales apropiados y representados por parte de los toreros en la Ciudad de México.

La venta en espacios públicos es socialmente aceptada y mediada por intereses políticos en tanto que las actividades de los comerciantes son creadas y recreadas para resignificar la apropiación del espacio público a través de las percepciones y los imaginarios. En una iniciativa llamada “chambeando” presentada por una asociación vinculada al Partido Revolucionario Institucional (PRI) se realizó un evento para exigir derechos para el comercio ambulante. Si bien el clientelismo político se mueve a través de un poder económico, también se compone por dispositivos imaginarios tales como las representaciones sociales y la construcción de la vida cotidiana a través del drama social.

Víctor Turner (1987) considera el performance a través de la vida del hombre como base material de la cotidianidad, pero también representado en un momento específico: un carnaval o un espectáculo. En este sentido, el comercio ambulante en la Ciudad de México pasó

de ser una demanda social a un atractivo turístico. El 17 marzo de 2020 frente al Congreso llevaron un grupo musical donde interpretaron, por medio de un performance, la vida diaria del ambulante y su relación con las autoridades haciendo la represión un espectáculo. Se reestructuró una canción:

La rebelión del comerciante (chambean-doando) / No le pegue a la negra (Joe Arroyo)

En el año 2020 / En los años, 1600
Cuando el gobierno ignora / Cuando el tirano mandó
Que en las calles de mi México / Las calles de Cartagena
Esta historia se vivió / Aquella historia vivió
Cuando aquí / Cuando aquí
Llegábamos a chamber / Llegaban esos negreros
Comerciantes sin apoyo / africanos, en cadenas
Pedíamos ante la ley / Besaban mi tierra
Que nos dejaran chamber / ¡Esclavitud perpetua!
Yo chambeando ando. Con chambeando ando / "¡Chango, chango, chango!"...
Familias trabajadoras / Un matrimonio africano
Esclavas de este sistema. Se les daba muy mal trato / Esclavos de un español
Y la gente protesto / ¡Y a su negra le pego!
Y fue allí, donde se revelo el comerciante / ¡Se rebeló el negro guapo!
Presento su iniciativa. Y se escucha en el congreso / ¡Tomo venganza por su amor!

Vamos con chambeando ando. Yo chambeando ando. Con chambeando ando / "¡Chango, chango, chango!"...

Fuente: <https://www.facebook.com/474212690011372/videos/1570939236363061>

Quizás nunca como hoy, el comercio ambulante, como atractivo turístico, ha sido manipulado por un poder fáctico que busca un espectáculo más allá de exigir un lugar digno de trabajo. Los medios y el Estado son generadores de dispositivos mentales que construyen imaginarios que hacen de la lucha digna un espectáculo atractivo para el turista. Así se hizo notar el 17 de marzo con "rebelión del comerciante", un performance que satiriza la necesidad de tener un lugar de trabajo en vía pública. El performance de una lucha reivindicativa se hizo escuchar y ver en las calles del Centro Histórico de la CDMX. La intención del acto mostró la relación de poder entre ambulantes y policías, sin embargo ¿el espectáculo puede resignificar el derecho a la ciudad a través de un trabajo digno? Desde nuestra visión se considera que el performance es resultado de una construcción social imaginada.

PERCIBIENDO EL COMERCIO CALLEJERO COMO PARTE DE LOS IMAGINARIOS

La apropiación del espacio público y la resignificación de los lugares a través del comercio ambulante se explican por la falta de oportunidades laborales

en el mercado formal del trabajo, razón por la que los manteros y toreros se ven orillados a buscar nuevas alternativas de ingreso económico incidiendo en la construcción de los imaginarios sociales en las ciudades. Los imaginarios en el turismo son parte de las percepciones de que en las ciudades abunda el trabajo, soñando con la posibilidad de lograr una mejor calidad de vida. El comercio en vía pública ha permitido evidenciar algunos fenómenos sociales que sin duda modifican la forma de concebir los lugares públicos de quien los visita y quien los habita.

En este apartado se reflexiona la idea que tiene el turismo en relación con el comercio ambulante. En el caso de los turistas en CDMX, Alberto, uno de los miembros de un grupo de Facebook dijo al respecto:

<https://www.facebook.com/groups/2069176259767212/search/?q=turismo>

¿Por qué? Porque es la forma en que el rebusque cómo le llaman en algunos países al trabajo informal, genera ingresos para subsistir. Ejemplo los vendedores de “palo selfie” cerca de la Torre Eiffel en París, los bailarines de tango en la Boca en Bs As, los vendedores de micheladas en Xochimilco en CDMX o los Gladiadores alrededor del Coliseo Romano. (Alberto, 17 de marzo de 2021).

En este sentido y siguiendo la idea de Alberto el comercio se adapta al turismo y al mismo tiempo cubre necesidades

inmediatas al turista. Mientras que otro miembro del grupo nos comparte su visión:

Importan porque el comercio ambulante generalmente es el que tiene la cultura de la zona, los locales pequeños también, esos tienen la tradición a diferencia de las grandes tiendas que venden todos la misma comida chatarra y es igual en todos los países a *dif* del comercio ambulante (Guzman José, 17 de marzo de 2021).

Por otro lado, una respuesta sencilla pero con carga simbólica es la que otro miembro del grupo virtual expresó “una botella de agua helada en pleno *tráfico* y en verano, eso no se ve ni en las *películas de hollywood*” (Andrés Quiñones, 17 de marzo de 2021).⁵ El ejemplo que compartió Quiñones en la discusión sobre el comercio como parte de un atractivo turístico es de gran importancia debido a que se materializa un objeto (botella) en un dispositivo simbólico de relaciones de intercambio ideológico y social. Así también hay quienes no están de acuerdo con ello (Eduardo Rivera, 17 de marzo de 2021). “Para nada Solo afean el lugar, podrían formalizar y crear una verdadera imagen “Turística” como se hace en Puebla u otros lugares, por ejemplo, aquí puro BRAYAN chakalon “vende” y hacen la zona fea e insegura”.

5. Nota: las opiniones de los miembros del grupo se plasmaron tal como lo escribieron en el chat grupal.

Lo cual le pregunte ¿crees que en otros países se percibe de la misma forma? Respondió: “la INDIA es fea para cualquier persona no importa tu nacionalidad, lo mismo pasa aquí los extranjeros no lo ven de forma "positiva" sino que ven en el ambulante "turismo de tercer mundo" no es lo mismo el mercado de artesanías en Coyoacan que los BRAYANS vendiendo en el centro”. (Eduardo Rivera. 17 de marzo de 2021). Ahora bien, en el caso del grupo de turistas en BCN se realizó la misma pregunta y una de las respuestas que llamó la atención fue:

Si la venta ambulante es legal y regularizada. Por ejemplo: artesanos que tienen sus puentos a lo largo de La rambla (o de cualquier otra calle principal del mundo) así también como artistas callejeros (estatuas vivientes, músicos a la gorra, espectáculos teatrales) siempre es bienvenida y le da un enorme aporte a la vida de la ciudad. Pero en el caso de los manteros a los que te refieres son generalmente inmigrantes ilegales realizando una actividad comercial ilegal y perjudicando a los comerciantes de los alrededores, además de representar un posible peligro para locales y turistas que por allí transitan... eso considero que no debería ser permitido por las autoridades. (Gustavo Daniel, 17 de marzo de 2021).

Fuente: <https://www.facebook.com/groups/2069176259767212/search/?q=turismo>

Así también Andreeva de Bulgaria compartió su percepción acerca del comercio visto como un atractivo turístico:

Definitivamente no, creo que los turistas tienen una relación instrumental con los vendedores, su único interés es el producto y adquirirlo a precios más baratos y en el marco de un lugar turístico en el que ya se encuentran en vez de tener que entrar a varias tiendas. No he notado ningún tipo de relación o interacción entre los turistas y los vendedores y en las pocas ocasiones que sí, esta se ha limitado a pequeñas conversaciones que podrían tener los turistas en cualquier tipo de tienda o servicio destinado a ellos. (Stoyanka Andreeva, 18 de marzo de 2021).

Por otro lado, Marisa de Argentina menciona,

Los manteros en Barcelona, como en todos lados, buscan vender cosas baratas o interesantes para los turistas, ya que algunos venden comida típica y algunas artesanías en el caso de la CDMX ya que resultan atractivos para el turista sin dudas. (Marisa, 23 de marzo de 2021).

En este sentido las percepciones se reflejan en las relaciones sociales y en las imágenes como producto de experiencias y estilos de vida, ya que los imaginarios sociales son un referente de la vida y una expresión de la reproducción social y sustancia cultural.

CONCLUSIONES

El comercio ambulante dentro del imaginario social, visto desde el turista, debe adecuarse a través de una gestión social que no considere al turismo como un instrumento de destrucción emocional y que sirva para resignificar los espacios dignos de trabajo. Que los ingresos económicos y simbólicos puedan mejorar la vida cotidiana del comerciante y que mejore la condición de relacionar el espacio con el cuerpo del trabajador. Esto lleva a reflexionar e interpretar el discurso satírico en las notas periodísticas a fin de configurar el imaginario social construido, propuesto y moralizado por los medios y autoridades. Es interesante saber cómo se construyen esos imaginarios en el sentido paródico presente en esas prácticas. En ello vemos la relación entre el imaginar y vivir la ciudad desde el turismo.

En el caso de los manteros en las ramblas de BCN resulta que se romantiza la idea de ayudar al otro, de mirarlo desde una óptica ajena al contexto social y cultural de los comerciantes provenientes de África. De esta forma, los medios moldean las percepciones sociales y consideramos que, a diferencia de los toreros en la Ciudad de México, los manteros en BCN son vistos como un atractivo desde una minoría y solo se viralizaron a través de la manipulación de los medios de comunicación que buscan estigmatizar y satirizar la organización del top manta. Los *guiris*, un sobrenombre para clasificar a los turistas en Bar-

celona, son parte del atractivo turístico que ofrece la ciudad. Esto, ya que se les puede observar recorriendo las ramblas con cierta conducta de mirar al otro con desigualdad social. Además, la sobrepoblación de turistas ha hecho de la ciudad un lugar de confrontación entre los que habitan el espacio, los que lo trabajan y los que lo visitan. Por lo tanto, se puede afirmar que el comercio ambulante forma parte de un atractivo turístico frente a un turismo que tienen por imaginario una Barcelona que permite excesos debido a la percepción imaginada de una ciudad con las puertas abiertas al mundo. Ahora bien, en el caso de la Ciudad de México (CDMX) los turistas o como se les llama “los güeritos” son parte del panorama urbano que brinda la Ciudad de los Palacios ya que por la fama que se tiene del regateo suele verse a turistas tratando de formar parte de este atractivo de negociación con el otro, idealizando el imaginario que se tiene del regateo y del trueque. Finalmente, el comercio ambulante forma parte del atractivo turístico debido a que ambos grupos sociales (locales y extranjeros) comparten códigos que contraponen y acercan las culturas y los pensamientos de quienes forman parte de los escenarios urbanos y todas estas percepciones son consecuencia de la manipulación de los medios de comunicación.

REFERENCIAS

- Augé, M. (2019). *Las pequeñas alegrías. La felicidad del instante*. Barcelona: Ático de libros.
- Balslev Clausen, H. y Velázquez, M. A. (2013). El turismo. Aproximación general. *Diálogos Latinoamericanos*, núm. 21, pp. 5-8.
- BBC. (04/09/2019). Los 10 destinos turísticos más competitivos de América Latina. *BBC News Mundo*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49585344>
- Bertoncello, R. y Luso R. (2016). Turismo urbano en contexto metropolitano: Tigre como destino turístico en el Área Metropolitana de Buenos Aires (Argentina). *Cuadernos de Geografía - Revista Colombiana de Geografía*, 25(2), pp. 107-125.
- Bonfil Batalla, G (1987). *México profundo. Una civilización negada*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Castoriadis, C. (2013). *Figuras De Lo Pensable*. Valencia: Ilustrada.
- Chirino Fernández, J.C. [Juan Carlos Chirinos Fernández]. (2016/10/08). *Abilio Vergara Figueroa - Presentación libro «Horizontes teóricos de lo imaginario»* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=e17-7mTmLrA&t=37s>
- Clarín. (02/08/2018). Violencia en Cataluña Manteros patean y golpean a un turista en Barcelona. *Clarín*. Recuperado de: https://www.clarin.com/viajes/manteros-patean-golpean-turista-barcelona_0_HyyOk1ZH7.html
- Durand, Gilbert. (2000). *Lo Imaginario*. Barcelona: Ediciones Del Bronce.
- Goffman, E. (2004). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Madrid: Amorrortu.
- INAH. (2019, 12, agosto). Documenta INAH la voz y las historias de los chilangos. [comunicado de prensa]. <https://www.inah.gov.mx/boletines/8377-documenta-inah-la-voz-y-las-historias-de-los-chilangos>
- Lagunas, Arias, D. (2007). *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*. México: Plaza Valdés.
- Lefebvre H. (2013). *La producción del espacio*. Madrid: Capitán Swing Libros.
- Metrópoli Abierta. (31/12/2019). VÍDEO: los manteros se convierten en la atracción turística del metro de Barcelona. *Metrópoli Abierta*. Recuperado de: https://www.metropoliabierta.com/b-magazine/betrending/video-manteros-atraccion-turistica-metro-barcelona_22736_102.html
- Muñoz Arias, A. (2013). *Imaginario modernos: comercio popular en espacios públicos: Santiago de Chile, 1902-1914*. (Tesis de postgrado). Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Ruiz, Baudrihay, J. A. (1997). El turismo cultural: luces y sombras. *Instituto de Estudios Turísticos* (134), pp. 43-54.
- Ruiz, Baudrihay, J. A. (2000). ¿Cuántos turistas queremos? *Instituto de*

Estudios Turísticos (143), pp. 111-120.

Ramírez, Kuri. P. (2017). *La erosión del espacio público en la ciudad neoliberal*. México: Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

Sust, T. y Albalat, J.G. (29/07/2019). Albert Batlle: "Es inadmisibile que lo primero que vean los turistas al llegar a Barcelona sean los manteros". *El periodico.com*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20190729/albert-batlle-es-inadmisibile-que-lo-primero-que-vean-los-turistas-al-llegar-a-barcelona-sean-los-manteros-7574727>

Turner, V. (1987). *The Anthropology of Performance*. Nueva York: PAJ Publications.

Vergara Figueroa, A. (2016). *Horizontes Teóricos De Lo Imaginario. Arequipa, Ayacucho*. Perú: Universidad Nacional De San Cristóbal De Huamanga.