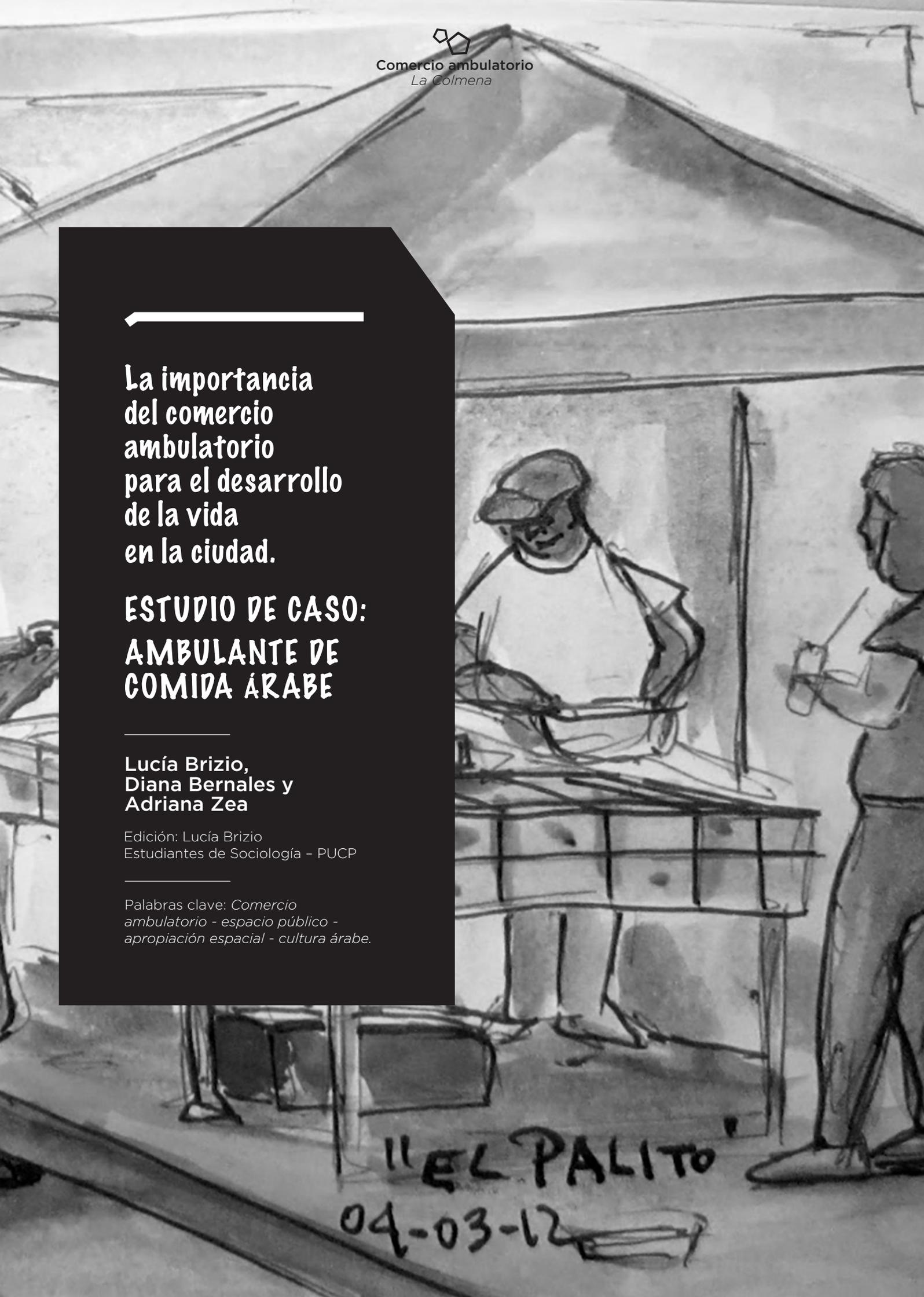

**La importancia
del comercio
ambulatorio
para el desarrollo
de la vida
en la ciudad.**

**ESTUDIO DE CASO:
AMBULANTE DE
COMIDA ÁRABE**

**Lucía Brizio,
Diana Bernal y
Adriana Zea**

Edición: Lucía Brizio
Estudiantes de Sociología - PUCP

Palabras clave: *Comercio
ambulatorio - espacio público -
apropiación espacial - cultura árabe.*



EL PALITO
04-03-12

Este documento de trabajo muestra de qué manera los comerciantes ambulantes pueden revitalizar el espacio público alimentando una cultura urbana que promueve la vida en la calle. El objetivo principal es presentar la importancia del comercio ambulatorio a través de tres ideas fuerza: el desarrollo de redes comerciales, geográficas y sociales, la promoción de seguridad, y la construcción de una estética urbana, desde la apropiación espacial de la calle. Partiremos de un enfoque cultural, analizando el caso de un vendedor egipcio de comida árabe.

Introducción

En Lima Metropolitana, el comercio ambulatorio representa un fenómeno de gran magnitud. En 1996, el número de vendedores ambulantes registrados en las Municipalidades era 80 870 en la Provincia de Lima¹. Hacia el año 1997, el número de ambulantes se redujo a 45 594, a raíz del programa de acción de la Municipalidad de Lima para reubicar a los vendedores del distrito. Para el año 2009 se encontraban, en todo el Perú, 175 408 ambulantes registrados, de los cuales 49 735 pertenecían al departamento de Lima².

Según los datos del Observatorio Ciudadano “Lima cómo vamos” (2011), el comercio informal y el comercio ambulatorio son percibidos por la población encuestada como el quinto problema más importante que afecta negativamente la calidad de vida en la ciudad de Lima (19.4%). Para el año 2012, esta misma encuesta señalaba que esta percepción se había incrementado a 25.5%, ubicándolo como el cuarto problema de mayor importancia.

Enmarcado en este contexto, la relevancia del análisis del comercio ambulatorio en el caso de Lima radica, por un lado, en el poco estudio que presenta dicho tema, así como también, en la estigmatización que reciben los vendedores ambulantes por haberse configurado en el imaginario urbano limeño como un “problema” para la ciudad. El presente trabajo intenta responder a la importancia del comercio en la calle para el desarrollo de la vida en la ciudad

¹ Extraído de INEI <http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0360/CAP2053.htm>

² Extraído de CAD Ciudadanos al Día http://www.ciudadanosaldia.org/boletines/repositorio/b78/BoletinCAD_78_%20Ambulantes_30nov.pdf



Fuente: difusión

Para lograrlo, se sitúa el tema en un estudio de caso particular: la venta ambulante de comida árabe en la Av. Universitaria. Dado que la investigación se centra en un determinado puesto ambulante, la metodología empleada se basó en la aplicación de entrevistas a profundidad al vendedor en cuestión - en las cuales se pudo realizar parte del recorrido diario que este hace con la finalidad de preparar la venta de su comida - así como también en la realización de observaciones participantes durante el horario de trabajo del mismo. Es necesario precisar que este estudio no pretende generalizar las conclusiones a todos los vendedores ambulantes, ya que el componente étnico - cultural ("lo árabe") al igual que el rubro "comida" constituyen el meollo de muchas de las especificidades que este caso presenta.

En este marco se propone identificar las relaciones que se tejen entre espacio público³, comercio ambulatorio y cultura urbana, para entender la multiplicidad de posibilidades de vida callejera que surgen en una metrópolis. Para abordarlo, se desarrollarán tres ideas fuerza sobre la importancia de los ambulantes en el desarrollo de la vida en la ciudad: 1) el desarrollo de redes comerciales, geográficas y sociales, 2) el rol de seguridad que el comercio ambulante desempeña para la vida en la calle, y 3) la función estética que cumplen.

La configuración del espacio

El presente apartado busca comprender la noción

de espacio. Para ello, se partirá de las nociones de Manuel Castells y de Saskia Sassen referentes al espacio, al territorio, las redes y la globalización. Además, a partir de los postulados de Hall, Protzel y Augé se presentará cómo la configuración del espacio trasciende lo físico y se constituye a través de un proceso intersubjetivo.

Durante el último cuarto del siglo XX, dentro del contexto de globalización, el desarrollo de nuevas tecnológicas informacionales ocasionó un cambio estructural en la constitución del tiempo y el espacio de la vida humana generando un nuevo sistema de lógica espacial. Según Castells (2000), el nuevo componente que prima en dicha lógica espacial son las redes que se desarrollan en el espacio. Lo importante de este marco "(...) es la versatilidad de sus redes" (2000:463), que pueden ser de distinta índole como económicas, geográficas y/o sociales. No obstante, el espacio geográfico sigue teniendo gran relevancia dentro de la configuración espacial en tanto concentra factores que promueven el desarrollo de sinergias a través de la acumulación de tecnologías.

Del mismo modo, según Sassen (2007), el nuevo estudio de la globalización favorece a la recuperación de las categorías de "lugar" y de "procesos de trabajo" porque permite 1) observar la multiplicidad de economías y culturas de trabajo que se insertan en el sistema económico global, 2) recuperar los procesos concretos y locales que materializan la globalización y afirmar que el multiculturalismo de

³ En este sentido, resaltamos la importancia de la noción de "Espacio público" que nos presenta Borja; el sostiene que "El espacio público supone pues dominio público, uso social colectivo y multifuncionalidad (...) La calidad del espacio público se podrá evaluar sobre todo por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita, por su capacidad para generar mixturas de grupos y comportamientos, por su cualidad de estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración cultural. Por ello, es necesario que el espacio público se piense como obra de cualificación del entorno y de calidad intrínseca, como son la continuidad en el espacio urbano y su facultad ordenadora (...) Ciudad como lugar de encuentro, de intercambio. Ciudad como cultura y comercio. Ciudad de lugares y no únicamente espacio de flujos" (Borja 2003: 4).



Fuente: difusión

El caso particular del comercio ambulatorio fomenta la generación de una cultura urbana que utiliza los espacios públicos, tales como calles y veredas, formando nuevas especificidades culturales que dan vida a la ciudad.

las grandes urbes forma parte de ese fenómeno tanto como el mercado financiero internacional, y 3) describe los caracteres específicos de una geografía de territorios estratégicos a escala global.

Para Sassen (2007), las ciudades deben ser entendidas como instancias territoriales dentro de una dinámica transurbana: estructuras complejas en donde se articulan variedades de procesos fronterizos que son reconstruidos como condiciones urbanas. Por ello, las ciudades globales no pueden ubicarse con facilidad dentro de una jerarquía escalar por debajo de lo nacional, lo regional y lo global. Para la autora, la ciudad es un producto de la globalización que presenta una variedad de culturas en su interior que terminan por configurar nuevas y múltiples formas de pensar: *“La gran urbe occidental de la actualidad concentra la diversidad. En sus espacios está inscrita la cultura empresarial dominante, pero también otras culturas e identidades múltiples”* (2007:159).

A pesar de que Lima no puede ser considerada una “ciudad global” de acuerdo a las características señaladas por la mencionada autora, puede ser entendida como una ciudad en proceso de convertirse en ciudad global en tanto presenta, cada vez

más, una mayor cantidad de intercambios económicos de gran alcance, y en tanto complejidad de los actores involucrados, casos de especialización profesional y concentración de recursos estratégicos.

Pero la configuración del espacio no se limita al aspecto físico; este se constituye, además, a través de un proceso intersubjetivo. En este sentido, Hall (1973) sostiene que el ser humano necesita sentirse orientado en el espacio donde se desenvuelve, puesto que es un requisito de supervivencia y de salud mental. Ubicarse en el espacio no significa solo estar familiarizado con él a nivel físico, sino también tener una comprensión e interpretación del mismo en el plano subjetivo: ir configurando el espacio mediante un proceso interpretativo en tanto *“El territorio, que se delimita mediante signos visuales, orales y olfatorios, constituye una extensión del organismo”* (1973:163).

Asimismo, es importante resaltar la presencia de aquellos espacios llamados por Marc Augé como “no-lugares” para referirse a aquellos lugares “vacíos”, caracterizados por una transitoriedad. Los “no lugares” vendrían a ser “la infinidad de trayectos en medio de la cual discurre un viaje”, y como lo señala Protzel, “para el limeño común y corriente la mayor parte de su capital es una no-ciudad, dada la serie casi infinita de trayectos en medio de la cual discurre su viaje” (2011:245).

Además, Jan Gehl (2006) señala que no basta con crear espacios que permitan a la gente ir y venir, sino que también debe haber condiciones favorables para deambular y entretenerse en esos espacios, así como para participar en un amplio abanico de actividades sociales y recreativas. Que los espacios hagan atractivo el caminar, estar de pie, sentarse, ver, oír y hablar, es en sí una cualidad importante del espacio en cuestión.

En este sentido, la circulación peatonal es muy sensible a las condiciones de la superficie, pues caminar plantea ciertas exigencias físicas. Lo crucial para determinar la distancia aceptable en una situación dada no es solo la distancia física real, sino también, en gran medida, la distancia experimentada. Así, las distancias aceptables para recorrer a pie son una interrelación entre la longitud de la calle y la calidad del recorrido, ambas con respecto a la protección y el estímulo del camino. Si los espacios están desiertos (sin bancos, columnas, plantas, árboles) y si las fachadas carecen de

detalles interesantes (nichos, agujeros, escaleras), estos pueden resultar muy difíciles de ser transitados. Las ciudades que promueven la vida en la calle tienen fachadas irregulares y toda una variedad de apoyo en los espacios exteriores.

El caso particular del comercio ambulatorio fomenta la generación de una cultura urbana que utiliza los espacios públicos, tales como calles y veredas, formando nuevas especificidades culturales que dan vida a la ciudad. Sin embargo, para el caso de Lima, según los datos de “Lima cómo vamos” (2011) solo el 13.4% de los entrevistados considera a las calles y veredas como “espacios públicos”; estos porcentajes se reducen en el 2012, donde solo el 12% considera dichos espacios como tales. Como lo sustentan los datos, solo un porcentaje muy pequeño de los entrevistados percibe el espacio ocupado por los comerciantes ambulantes como “público”; situación que lleva a preguntarse sobre las razones por las cuales los ambulantes legitiman su presencia en dichos espacios.

Estudio de caso: vendedor árabe

Para comprender el contexto particular en el cual se enmarca el estudio, y las conclusiones que se desprenden de él, es importante señalar las especificidades que presenta dicho caso. En primer lugar, resulta importante destacar la petición del vendedor ambulante de permanecer en el anonimato. Debido a ello algunas de las referencias planteadas en este artículo carecen de una especificidad concreta con la intención de velar por la identidad del entrevistado.

El vendedor ambulante es de procedencia egipcia, característica que resulta importante al momento de analizar la construcción de su vida urbana. Como lo indica Hall (1973), el ser humano está “programado” por su cultura, la cual permite que este se desenvuelva en las diferentes relaciones que establece a lo largo de su vida. En este sentido, es importante resaltar una serie de rasgos culturales –desarrollados a continuación– que saltan a la luz en las diferentes relaciones que establece el vendedor ambulante de comida árabe, los cuales influyen en la especificidad de su desenvolvimiento en el tejido urbano de la ciudad de Lima. Con esta afirmación no se pretende decir que el vendedor en cuestión se encuentra ajeno a la influencia de elementos de la “cultura peruana”; únicamente se busca resaltar ciertas particularidades de la cultura árabe que juegan un rol im-

portante en el desarrollo de su vida cotidiana.

Él radica en Lima hace más de 5 años y se inició en este negocio de comida ambulante a partir de la identificación de la falta de oferta de comida árabe en Lima. Es así que apostó por un negocio de comida árabe ambulante en la Av. Universitaria, a saber, shawarmas, haciendo gala de los conocimientos y la práctica que él ya tenía de este producto que en su familia había sido preparado desde hacía años.

Importancia del comercio ambulante para el desarrollo de la vida en la ciudad

1. El establecimiento de diferentes tipos de redes

Como se ha señalado, la influencia cultural del vendedor de comida árabe se encuentra presente en su desenvolvimiento cotidiano, desde la elección de lugar de establecimiento para la venta de comida hasta el tipo de relaciones sociales que establece tanto con sus ayudantes como con sus consumidores.

Hall (1973) indica que, en el caso de la cultura árabe, la aglomeración en vías y lugares públicos constituye un fenómeno cotidiano de la realidad de las ciudades del Medio Oriente. Dadas estas condiciones de aglomeración, los árabes tienen una mayor tolerancia a los ruidos, por lo cual, como lo especificó el vendedor, el haberse posicionado en una avenida muy concurrida, en la cual la presencia e intensidad de ruidos es frecuente no constituye un elemento disruptivo.

La importancia del comercio ambulante de comida árabe en una avenida recae en los diferentes tipos de redes que se forman sobre la base de él: redes comerciales, geográficas y sociales, las cuales promueven el desarrollo de la vida urbana en el espacio público. Las relaciones de tipo comercial que el vendedor mantiene pueden ser tipificadas como de alianza y de rivalidad. Por un lado, como fue indicado por el entrevistado, la alianza es sostenida por los dos comerciantes ambulantes árabes que se encuentran en la zona (aunque de diferente nacionalidad: egipcia e iraquí), y las relaciones de rivalidad se tejen entre el egipcio y el turco, quienes pertenecen a culturas diferentes y quienes han tenido, en palabras del vendedor egipcio, “problemas” en tanto el turco trabajaba inicialmente para el egipcio pero cuando aprendió las técnicas de cocina dejó el negocio para

abrir uno propio.

Este ambulante de comida árabe, al tener un horario fijo de trabajo (de 18h00 a 23h00 de lunes a sábado) que mantiene desde hace ya varios meses, se consolida como un punto de referencia a lo largo de la avenida. Las personas se valen de la ubicación de dicho puesto para indicar direcciones y ubicarse en el espacio, afirmación que se sostiene en los comentarios recogidos por algunos comensales y transeúntes. Asimismo, dada la proximidad de este comercio ambulante a otros negocios de comida árabe (ambulantes o no), la zona se empieza a especializar y se va haciendo conocida por “vender comida árabe”. Esto beneficia tanto a los vendedores, en tanto acude un mayor número de potenciales clientes, como a los consumidores de comida árabe, en tanto la proximidad de la competencia en el espacio obliga a los negocios a intentar “diferenciarse” del resto, ya sea elevando la calidad del servicio, bajando los precios o realizando ofertas especiales.

Finalmente, se encuentran las redes que se tejen de forma extra-comercial entre los transeúntes/clientes. En este contexto, estos puestos ambulantes se constituyen, por un lado y como se ha mencionado anteriormente, como un punto de referencia entre los ciudadanos, y por otro lado, como lugares de encuentro, entre comensales recurrentes y desconocidos. Visto que generalmente hay filas largas de personas que esperan para ser atendidas, la “cola” se vuelve un tiempo y un espacio en el que los desconocidos pueden interactuar y establecer nuevas redes. Como lo señala Manuel Delgado (2007), a pesar de que el espacio urbano no busca que se entablen nuevas relaciones duraderas ni profundas, los individuos participan en esta dinámica bajo la finalidad de alcanzar sus propios objetivos.

2. La promoción de seguridad

“Lima cómo vamos” (2011), el 71.1% de los encuestados dijeron que no se sentían “nada seguros” en la ciudad de Lima, porcentaje que para el año 2012 constituye aún un porcentaje muy alto aunque haya mostrado una reducción (50.7%). Además, Protzel (2011), en Lima imaginada, sostiene que al preguntarle a los encuestados sobre la cualidad con la que identificaban a la ciudad de Lima, el 74% respondió que Lima era “peligrosa”.

La importancia del comercio ambulatorio de comida árabe en una avenida recae en los diferentes tipos de redes que se forman sobre la base de él: redes comerciales, geográficas y sociales, las cuales promueven el desarrollo de la vida urbana en el espacio público.





Fuente: difusión

El tránsito de personas que se produce en dicho espacio conlleva a que la configuración de la calle genere una estructura virtual de seguridad. (...) más personas en la calle significa la presencia de más “ojos vigilantes.”

Jan Gehl (2006) indica que la “amenidad” de un lugar depende en parte de la protección contra el peligro y el daño físico que presenta. La sensación de inseguridad es la que desencadena una acción concreta. *“La violencia objetivada no es por sí misma la única variable que construye el imaginario del miedo” (Carrión 2006:3), este se construye socialmente y representa “(...) un elemento constitutivo del orden social; pero no como reflejo de la realidad sino como parte integrante de ella en tanto define estructuras de significación fijadas en procesos históricos y culturales concretos en los cuales la gente da forma y sentido a su existencia” (Silva en Carrión 2006:1).*

Cada ciudad tiene determinadas “marcas territoriales” del miedo, en donde la población deposita su imaginario de inseguridad. Dentro de la ciudad de Lima por ejemplo, algunas partes de la avenida Universitaria pueden constituir, para algunos limeños y sobre todo de noche, una

“marca territorial” reconocida como un escenario peligroso en tanto puede albergar historias sobre robos y asaltos. La construcción del imaginario de inseguridad tiene una correspondencia con elementos tales como la cromática del espacio, sonido, temperatura y olor que producen determinados lugares. En líneas generales, espacios de colores y olores “desagradables”, con ruidos “molestos” y con mayor temperatura, repelen a la población por la sensación de inseguridad que producen.

En el caso estudiado, a pesar de las tonalidades blancas de la Av. Universitaria, el smog, los afiches y los paneles publicitarios hacen de esta avenida una visualmente contaminada. Dada la naturaleza de la preparación del shawarma, esta matiza el grisáceo del punto de la avenida en el cual se ubica el vendedor con su atractivo cromático. El rojo, el amarillo, el naranja y el azul de la llama, con la que asa las carnes y calienta el pan, generan un contraste con la noche dotando las calles de colores agradables.

Con respecto al sonido, la avenida se caracteriza por una alta presencia de bocinas de los autos, así como las “jaladas”⁴ de los cobradores de transporte público para llamar a pasajeros dada su condición de “paradero” en ciertos puntos de la vía. Sin embargo, el vendedor de shawarma constituye un elemento que suaviza los ruidos que remiten al de una calle desordenada mediante los versos del Corán musicalizados que acompañan su jornada de trabajo, así como el afilamiento de machetes.

El olor producido por la contaminación de los carros es otro motivo que induce a los transeúntes a no permanecer en la zona. Sin embargo, este es matizado por los olores que se desprenden de la preparación del shawarma, los cuales invitan a las personas no solo a comprar el producto, sino también a consumirlo ahí, apropiándose del espacio público.

Dado que el negocio del ambulante hace atractiva a la calle, genera un mayor flujo de personas en estas. El tránsito de personas que se produce en dicho espacio conlleva a que la configuración de la calle genere una estructura virtual de seguridad. Jane Jacobs (1973) propone que “Una calle muy frecuentada es igual a una calle segura”. Ella señala que más personas en la calle

significa la presencia de más “ojos vigilantes”, generando entonces un círculo virtuoso.

Por otro lado, también existen ciertas características de la cultura árabe que promueven la vigilancia por parte del vendedor y sus empleados. Según Hall (1973), los árabes miran fijamente a las personas con las que entablan alguna clase de relación, puesto que mirar de reojo o darle la espalda a la persona es considerado como una falta de respeto dentro de su cultura. Entonces, la forma de mirar cara a cara a sus clientes le permite al vendedor identificar quiénes están en el espacio cercano y la forma en la que se están comportando. Además, el vendedor de comida árabe presenta una preocupación por la integridad de sus clientes. No le gusta verlos nerviosos e intranquilos por la inseguridad; en sus propias palabras: “somos 5 hombres con machetes”, situación que a sus ojos le permite velar por la seguridad de sus clientes.

3. Atractivo de la calle

A pesar de las percepciones generalizadas que se tienen sobre los ambulantes, este trabajo considera que su presencia es uno de los elementos que hacen atractiva a una calle. Las personas que transitan por las calles en las cuales están ubicados los ambulantes, desarrollan una determinada relación con ellas a partir de la presencia de los comerciantes. Como lo señala Gehl (2006) el caminar más despacio para observar las calles, estar más atentos a los objetos y situaciones que se desenvuelven en sus alrededores, constituyen sólo algunas de las formas mediante las cuales los ambulantes hacen de la calle un lugar más atractivo.

Según la encuesta realizada por Protzel (2011), el 11% de los entrevistados respondió que Lima era una ciudad “cansada” como una metáfora para afirmar que la “vida pública era penosa y sin entusiasmo” en la ciudad. En contraste, las particularidades de la preparación de la comida árabe devienen una performance para los transeúntes que deambulan por las calles dado que la práctica gastronómica va más allá de sus sabores e incorpora elementos olfativos, auditivos y visuales que se desarrollan en la actividad.

De esta manera, la calle se constituye como una vitrina y un mercado, donde el vendedor árabe puede no sólo vender su trabajo, sino también

⁴ Método mediante el cual los cobradores de transporte público gritan las rutas que recorrerá el vehículo con la finalidad de conseguir un mayor número de pasajeros



Fuente: difusión

exhibirlo. Es común ver transeúntes que se detienen a observar la performance del vendedor: cómo se afilan los machetes, cómo se corta el pollo, cómo conversan los vendedores (en español, árabe e inglés) y a escuchar el Corán. Se podría afirmar, entonces, que la calle se convierte en una especie de teatro callejero, real y cotidiano, donde hay dinámicas que trascienden lo comercial.

Por otra parte, se ha encontrado que los puestos de ambulantes promueven el desarrollo del comercio en la zona donde se ubican. Para el caso específico del vendedor egipcio de comida árabe, como él lo indica, el establecimiento de otro puesto de comida (incluso de un puesto de venta del mismo tipo de comida) al lado del suyo no constituye un motivo de disputa, dado que para los árabes, “Lo público, precisamente, es eso: público” (Hall, 1973: 239). En este sentido, se legitima como algo positivo o normal el estar en la calle, puesto que la calle está para el comercio público. Cabe mencionar aquí que, como se ha mencionado, los problemas que tiene el vendedor egipcio con el turco no recaen en la presencia de mayor competencia en la zona, sino la sensación de “traición” que siente el primero de ellos hacia el turco en tanto considera que fue utilizado.

Esta conducta lleva a afirmar que la presencia del vendedor árabe de shawarma contribuye a la democratización del uso y apropiación del espacio público. Los efectos positivos que esto podría traer para la vida colectiva en la ciudad, estarían vinculados con la percepción de la calle como un bien colectivo que se iría generalizando y legitimando. De esta manera, promueve una dimensión particular de la ciudadanía: una cultura de apropiación legítima de los espacios públicos como realmente públicos.

Conclusiones

El artículo busca resaltar la relación triangular que existe entre el espacio público, el comercio ambulatorio y la cultura urbana. En términos generales, el comercio ambulatorio promueve la construcción de una cultura urbana que hace uso de los espacios públicos. Esta relación pone de manifiesto las posibilidades de vida que surgen en una metrópolis, en la cual, a pesar del proceso de globalización, permanecen y se forman nuevas especificidades culturales que dan vida a la ciudad.

El comercio en la calle sirve como mecanismo para entablar nuevas redes, sociales o comerciales, que promueven el desarrollo de la vida en la ciudad. En este escenario, el puesto de ambulante se configura como un lugar de encuentro entre personas (des)conocidas, y un espacio en el cual diferentes personas, en tanto clase, apariencia física, etc., se congregan y realizan las mismas actividades bajo las mismas reglas de juego. Por ello, este puesto se convierte en un espacio de anonimato que permite democratizar el espacio.

Contrariamente a lo que nos indica el imaginario de las personas que se desenvuelven en Lima, la presencia de vendedores ambulantes promueve de diferentes maneras la seguridad en las calles. Como se ha señalado, es la sensación de inseguridad la que desata una determinada acción, y aunque en primera instancia los ambulantes no surgen con la finalidad de proteger y brindar seguridad sino bajo una lógica lucrativa, es importante revalorar el papel de los ambulantes en el establecimiento de mecanismos en contra de la violencia en las calles. La confluencia de personas que se reúnen en torno a los ambulantes hace de la calle un lugar más seguro.

Finalmente, es necesario mencionar que la presencia de los vendedores ambulantes también tendría una dimensión escénica. Con las particularidades de su cultura árabe, y de lo que significa la preparación de su producto, este vendedor ambulante hace de la calle un lugar más atractivo, pues la usa como su “galería”. De esta manera, la calle se convierte en un teatro callejero, cotidiano y real; del que los consumidores y transeúntes pueden no solamente adoptar un rol de espectadores, sino que pueden incluso involucrarse activamente.

Como se ha señalado, la particularidad de este estudio de caso recae en la peculiaridad de la cultura árabe del vendedor de comida, en donde se enfatiza el rol que desempeña la cultura en el proceso de interacción. Para este caso, las características culturales del vendedor árabe se constituyen en una variable importante que intervienen en las relaciones que este establece con los consumidores de su producto; y con sus prácticas cotidianas.

Sin embargo, ¿podemos plantear alguna conclusión más general para el resto de vendedores ambulantes? En términos generales, se considera que la presencia de los ambulantes en la calle debe ser un orden negociado entre las autoridades compe-

la presencia del vendedor árabe de shawarma contribuye a la democratización del uso y apropiación del espacio público. Los efectos positivos que esto podría traer para la vida colectiva en la ciudad, estarían vinculados con la percepción de la calle como un bien colectivo que se iría generalizando y legitimando.



Fuente: difusión



Fuente: difusión

tentes y los ambulantes; donde unos deben comprometerse a acondicionar los espacios (para que los ambulantes puedan permanecer ahí), y otros deben aceptar ciertos límites y condiciones en las calles en aras de construir el patrimonio intangible de una ciudad: el bienestar común. Para lograr esto, es fundamental trabajar a nivel de “imaginarios” en la conciencia ciudadana: entender al vendedor ambulante como un elemento positivo en la ciudad, no percibirlo como un problema sino más bien como un ciudadano que potencialmente ofrece oportunidades multifuncionales, tanto para él como para otras personas.

En conclusión, se encuentra que la presencia de ambulantes en las calles de Lima es positiva, siempre que no representen un riesgo para ellos ni para los demás; tal como el caso del vendedor árabe, que incluso dota a la calle de seguridad, así como también de otros elementos positivos tales como generar diversos tipos de redes y dotar de un atractivo a la calle. Sin embargo, se reconoce, al mismo tiempo, la importancia de una presencia ambulante ordenada y planificada. ●



Bibliografía

Borja, Jordi

2003 *"La ciudad es el espacio público"*. En *La ciudad conquistada*. Madrid: Alianza Editorial.

Carrión, Fernando y Jorge Núñez-Vega

2006 "La inseguridad en la ciudad: hacia una comprensión de la producción social del miedo". *Revista Eure*, Santiago de Chile, Vol.XXXII-N97, pp. 5-16.

Castells, Manuel

2000 "El espacio de los flujos". En *La era de la información*. Madrid: Alianza Editorial.

Ciudadanos al día CAD

2009 "Boletín CAD". *Ciudadanos al día*, 2009, N.78. Consulta: 13 de Junio de 2012
http://www.ciudadanosaldia.org/boletines/repositorio/b78/BoletinCAD_78_%20Ambulantes_30nov.pdf

Delgado, Manuel

2007 *Sociedades movilizadas: pasos hacia una antropología de las calles*. Barcelona: Anagrama.

Hall, Edward

1973 *La dimensión oculta: enfoque antropológico del uso del espacio*. Madrid: Instituto de Estudios de Administración Local.

Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI

1997 *Estadísticas de las Municipalidades de Lima Metropolitana* 1997. Lima. Consulta: 16 de Junio de 2012
<http://www.inei.gob.pe/bibliointerpub/bancopub/Est/Lib0360/CAP2053.htm>

Jacobs, Jane

1973 *Muerte y Vida de las grandes ciudades*. Madrid: Ediciones Península.

Jan Gehl

2006 *La humanización del espacio urbano*. Barcelona: Editorial Reverté.

Lima Cómo Vamos, Observatorio Ciudadano

2011 *Encuesta Lima Cómo Vamos 2011*. Informe de Percepción sobre Calidad de Vida. Lima.

Lindon, Alicia

2007 "Los imaginarios urbanos y el constructivismo geográfico: los hologramas espaciales". *Revista Eure*, Santiago de Chile, Vol.XXXIII-N99, pp. 31-46.

Protzel, Javier

2011 *Lima Imaginada*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.

Sassen, Saskia

2007 "Ciudades globales: la recuperación del lugar y las prácticas sociales". En: *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz ed.

Sennett, Richard

1994 *Carne y Piedra: el cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*. Madrid: Alianza Editorial.

Silva, Diana

2006 *Espacio Urbano y Comercio en Vía Pública. Reglas, Redes y Uso del Espacio Público en la Ciudad de México*. México, D.F: FLASCO.

Silva, Armando

1992 *Imaginarios Urbanos: Bogotá y Sao Paulo: cultura y comunicación urbana en América Latina*. Bogotá: Tercer Mundo.