

ESPACIOS PÚBLICOS Y ORDEN URBANO: EL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA, CONFLICTOS, ORGANIZACIONES Y LEGITIMACIÓN

PUBLIC SPACES AND URBAN ORDER:

COMMERCE ON PUBLIC ROADS, CONFLICTS, ORGANIZATIONS AND LEGITIMATION

MSc. Antonio Bustillos Bailey

abustillosb@hotmail.com

Docente Carrera de Ingeniería Comercial, responsable del Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de San Francisco Xavier.

Recibido: septiembre 10, 2020

Aceptado: octubre 24, 2020

DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.97>

Resumen

La situación de todos los espacios público en la ciudad de Sucre, en especial en las zonas aledañas a los mercados central y campesino, se encuentra muy deteriorada por la invasión del comercio en vías públicas. El estudio aborda la temática espacios públicos y orden urbano realizando un acercamiento a la definición de estos conceptos, tratando de comprender el rol de los espacios públicos en la vida de las ciudades. Se muestra el estado real de los espacios públicos destinados al tránsito de vehículos y personas en Sucre, cuyos resultados evidencian una ciudad sitiada por el comercio callejero que se fortalece en el discurso del derecho al trabajo y en el poder político que han adquirido sus organizaciones aprovechando un sistema político Nacional.

Palabras clave

Espacios públicos; ciudadanía; orden urbano; comercio callejero; redes sociales; legitimación

Abstract

he situation of all public spaces in the city of Sucre, especially in the areas surrounding the central and peasant markets, is greatly deteriorated by the invasion of trade on public roads. The study addresses the theme of public spaces and urban order by approaching the definition of these concepts, trying to understand the role of public spaces in the life of cities. It shows the real state of public spaces for the transit of vehicles and people in Sucre, whose results show a city besieged by street commerce that is strengthened in the discourse of the right to work and the political power that their organizations have acquired, taking advantage of a national political system.

Keywords

Public spaces; citizenship; urban order; street trade; social networks; legitimization

1. Introducción

En la actualidad es difícil dar una mirada a la ciudad de Sucre sin encontrar espacios destinados al tránsito de personas y vehículos, ocupados por comerciantes con mercadería de diversa naturaleza, origen y precios, que ambulan o permanecen fijos en las aceras y calzadas impidiendo el libre tránsito de personas y vehículos, afectando a la imagen de la ciudad.

Es evidente que el crecimiento de los centros urbanos en las principales capitales de departamento de Bolivia, ha venido aparejado a un crecimiento del sector informal, cuentapropista que se autoemplea para generar ingresos invadiendo progresivamente calles, plazas y cuanto espacio urbano ha servido a sus fines. Esta invasión del espacio público ha generado un deterioro del espacio público que la ciudadanía experimenta a diario. Además, este deterioro del espacio público trae consigo permanentes conflictos en una permanente pugna por el uso del espacio público entre comerciantes, consumidores, vecinos, transportistas, autoridades, en medio de un “orden urbano” caótico basado sobre todo en convenciones, costumbres e imposiciones sindicales y de grupo, que han superado la capacidad de tolerancia entre los ciudadanos y rebasado casi por completo la capacidad de control de las autoridades de gobiernos municipales.

2. El espacio público como objeto de investigación

El tratamiento de la temática de espacios públicos y orden urbano, ha tiempo que tocar ciertas llagas en actores políticos, sindicales e institucionales que habitan y movilizan la ciudad, se encuentra una extensa bibliografía científica directamente relacionada; investigaciones, proyectos, planes y discursos, que de una u otra forma han contribuido a comprender el rol de los espacios públicos en la vida de las ciudades y de sus habitantes y los conflictos que se generan en torno al uso de los espacios públicos.

2.1. El espacio público, definición y dimensiones

Los orígenes del tratamiento del espacio público como categoría de análisis científico son difusos. En sus inicios el tema estaba ligado a las ciencias naturales, es a partir de Henri Lefebvre, considerado uno de los pioneros y principal pensador del espacio público urbano, desde su publicación “La Producción del Espacio” (1974), en la que afirma que el estudio del espacio estaba reservado a los matemáticos, físicos, arqueólogos y que hicieron del espacio público su dominio de investigación, luego de abandonarlo y ser rescatado por los filósofos, estos le darían un enfoque relacionando al espacio con lo mental, lo simbólico y lo social.

Definir espacio público parece necesario para comprender el porqué del uso tan difundido del término, a veces difuso y a veces incomprensible. Cotidianamente espacio público parece ser todo aquello que no es privado,

todo lo que resta después de las construcciones privadas. Esta noción de espacio público parece estar asentada en una percepción eminentemente físico geográfica y de la titularidad del espacio, tal como La ley autonómica municipal de la ciudad de Sucre, que tiene por objetivo regular estos espacios (Ley municipal 032/2014) que define al espacio público como *“conjunto de elementos urbanos, arquitectónicos y naturales destinados para la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trasciende los límites de los intereses individuales de los habitantes, definiéndose por tanto como un bien colectivo que nos pertenece a todos”*.

La anterior es una definición de espacio público muy cercana a la concepción físico jurídica que hace referencia a la existencia de espacios, lugares que son propiedad de todos como lo mencionan Suarez y otros (1995: 44) y que el atributo más significativo de los espacios públicos es ser bienes comunes, patrimonio comunitario y extendido en razón de las necesidades sociales.

Entender a los espacios públicos como simples objetos físicos cuyo dominio legal lo detenta el Estado y que son de uso público, es muy limitante, en medio de un proceso temporal – espacial dinámico, cambiante en que el espacio es multidimensional y multifuncional.

Jordi Borja, en ciudadanía y espacio público (1998:14) sostiene que el concepto de espacio público es “jurídico”, quiere decir que es un espacio bajo la tuición del Estado o la administración pública en base a determinadas normas y regulaciones a fin de garantizar su accesibilidad a todos. El autor hace referencia específica al “suelo” espacio geográfico destacando una de sus dimensiones la “espacial”. En la misma línea, Suarez y otros (1995) sostienen que espacio público es un bien común, patrimonio comunitario nacido y extendido en razón de necesidades sociales, resaltando una segunda dimensión: la accesibilidad de todos al espacio público. Por su parte Nidia Forminga (2007) aporta también en su forma básica que el espacio público se refiere al “espacio de uso común, que pueden utilizar todas las personas en forma directa, individual o colectiva”. Estos y otros autores inician el debate mostrando que los espacios públicos son bienes de uso común sujetos a determinadas normas y conductas y que se encuentran bajo el dominio de lo público que es lo que garantiza el acceso de todos al uso de esos bienes.

Sin embargo, el espacio público no solo es un objeto espacial, un bien de propiedad pública y que se sitúa en algún lugar del espacio urbano, sino que además cuenta con una cualidad fundamental o más importante que ser un “bien” y es su dimensión sociocultural impregnada de significados, imagen, centro de relaciones sociales, de identificación y construcción de ciudadanía, en donde, por sus características sociopolíticas, es también centro de conflictos.

Jordi Borja (2012) al tratar la crisis del espacio público menciona que la ciudad es el espacio público y el espa-

cio público es la ciudad, enfatizando la gran relación entre la ciudadanía, la democracia y urbanidad con los espacios públicos. Luego Erika Ayala (2015:76) desde su dimensión sociocultural menciona que el espacio público es aquel “donde por excelencia se desarrolla la vida urbana” es el lugar que se manifiesta como “una imagen dentro de la memoria de los ciudadanos, nace como resultado de la cotidianeidad”, entonces se entiende al espacio el lugar donde las personas y grupos de personas realizan sus actividades diarias, donde socializan, intercambian experiencias, ideas, aprenden y enseñan, como menciona García-Domenech (2015) es el “lugar en el que se concentra la esencia cultural que caracteriza a la ciudadanía y su identidad colectiva”. Fernando Carrión (2008:91) menciona que el espacio público no es algo residual a la conformación de viviendas y edificaciones, sino aquello que “le da sentido a la ciudad toda” continúa, es un espacio de relación de encuentro donde las personas se relacionan, socializan, se informan, donde se expresan cívica y colectivamente. Diana Silva (2006:142) afirma que el espacio público urbano es el resultado de las negociaciones y tensiones permanentes, que produce la exclusión por parte de unos miembros de la sociedad en beneficio de otros. Para Silva es un espacio de construcción de ciudadanía.

Desde esta concepción moderna del espacio público se identifican tres dimensiones que caracterizan a los espacios públicos y que muestran la crisis en que se encuentra en Latinoamérica y en especial en Bolivia: la primera dimensión física jurídica y por tanto de acceso; el lugar, el suelo en propiedad del estado y de acceso colectivo a todos, una segunda dimensión sociocultural; que proporciona una imagen e identificación a las personas y en los que realizan sus actividades cotidianas de encuentro, relacionamiento y socialización, y la tercera la dimensión sociopolítica; donde las personas se encuentran, se enfrentan, generan tensiones y permiten la expresión pública democrática y ciudadana, donde se involucran relaciones de poder, exclusión e inclusión, lugar de construcción de ciudadanía y de permanentes conflictos.

3. El conflicto espacios públicos y comercio en vía pública

“La actividad comercial ha sido históricamente y sigue siendo hoy una de las bases sobre las que se asienta la formación de la ciudad” (García-Domenech, 2015: 28), ciertamente y desde la época de la colonia, las ciudades han surgido en base a las necesidades de las personas y en ellas: el comercio que provee los bienes básicos para la subsistencia, la iglesia y la plaza mayor han dado significado a las principales actividades de la ciudadanía. Por tanto, los puestos de ventas instalados en las calles no son algo que pertenezca o sea propio sólo a la época contemporánea, sino que viene de costumbres de las civilizaciones antiguas y de la Europa antigua, de los “burgos”. Pero es a partir de los años 80's, con el

inusitado crecimiento de estos puestos comerciales callejeros en las principales ciudades de Latinoamérica y por supuesto en Bolivia, que ejercen presión sobre los espacios públicos generando tensiones que entre los diversos actores involucrados.

En el ámbito académico existen varios estudios que tratan el tema, sobre todo en países Latinoamericanos (México, Colombia, Perú), entre los estudios bolivianos destacan algunos trabajos que abordan la temática de espacios públicos como un fenómeno social y político y el avance de los comerciantes en ellos como objeto central de investigación, en éstos destacan los trabajos de René Pereira Morato y otros (2008, 2009, 2014, 2015) Nico Tassi y otros (2013) Luis Alemán Vargas (2016). Lamentablemente en la ciudad de Sucre no se han realizado investigaciones al respecto, al menos publicados.

La revisión de la literatura sobre el comercio en vía pública, muestra que los autores en su mayoría coinciden en que esta actividad representa, sobre todo, un medio de vida que contribuye a la sobrevivencia de las familias que dependen de esta actividad económica para cubrir sus necesidades básicas de subsistencia y que en su mayoría son informales. Son personas que por la escases y precariedad en el mercado laboral formal no han logrado insertarse en él y han encontrado una oportunidad de generar ingresos a bajo costo para sus familias, según Ricardo Torres (1996) el comercio en vías públicas constituye una alternativa de sobrevivencia, argumento que es esgrimido por comerciantes en todo momento, en especial cuando de reordenar los espacios públicos se trata. Por su parte Diana Silva (2007) afirma que el fenómeno de los comerciantes en las calles no puede ser abordado o estudiado sin argumentos de tipo económicos, evidentemente todos los comerciantes en las calles generan ingresos básicos, complementarios o de acumulación para sus hogares. A su tiempo, Diana Magaña (2013) menciona que la actividad comercial ha sido la salida (oportunidad) de un sector importante de la población para enfrentarse a la crisis social y económica. También debe tomarse en cuenta que estos pequeños negocios instalados en vía pública ofrecen gran libertad para intercambiar roles con el cuidado del hogar y el cuidado del negocio, por cuanto la mayoría de estos pequeños comercios están administrados por mujeres, que deben lidiar, además del espacio público, con sus tareas del hogar.

El comercio en vía pública, es un sector en permanente conflicto: consigo mismo, con vecinos, con transeúntes, conductores de vehículos de servicio público y privados, con autoridades y población en general. El espacio público y la vivencia en ellos es muy heterogénea como afirma Gomez (2016) y por tanto es un espacio conflictivo ya que el ser humano no sólo está en el espacio, sino que permanentemente lidia con el espacio. En ese sentido, el comercio en vía pública en sus diferentes tipos remite el estudio al ámbito del conflicto entre el espacio

y el uso del espacio público. A su vez el espacio público ocupado en actividades privadas, genera permanentes tensiones entre los propios comerciantes y de estos con las autoridades y la población, lo que pone en tela de juicio el derecho al trabajo y el derecho a la ciudad y que ha impulsado a los sectores de comerciantes en vía públicas a fortalecerse en organizaciones sindicales gremiales con capacidad de estructurar demandas y la resolución de sus conflictos a su manera.

Sergio García-Domenech (2015) identifica en el debate que existen dos enfoques para abordar; el primero bastante crítico en el sentido que los comerciantes explotan el espacio público para su propio beneficio convirtiéndose en “depredadores de lo público” y que contribuyen al deterioro del espacio público, en tanto que un segundo enfoque muestra al comercio callejero como una actividad que dinamiza y enriquece la ciudad. De similar forma Diana Silva (2007) menciona que en el ámbito del debate se destacan dos posturas: la primera, de aquellos que consideran que el espacio público está en crisis a partir del deterioro del libre tránsito de las personas y el disfrute del espacio público deteriorando la imagen de la ciudad y de cómo debe ser ésta, la segunda que reivindica el comercio en vías públicas como muestra del pluralismo que se requiere en el espacio público.

Desde la perspectiva de Emilio Duhau y Angela Giglia (2004) el deterioro y menoscabo de la calidad de los espacios públicos se debe a: “la aplicación de normas y reglas convencionales que invalidan de modo rutinario las que están vigentes en el orden formal, el acomodo pragmático y muchas veces reasignado de las pretensiones y expectativas en cuanto al uso de los espacios públicos y, la persistencia de conflictos que adquieren un carácter endémico” para los autores el conflicto por el uso del espacio público nace en lo que llaman el “orden urbano” entendido como un “conjunto de normas y reglas tanto formales como convencionales”. En este sentido los autores muestran que el uso que se hace de los espacios públicos se lo hace a partir de ciertas pautas de comportamiento que indican como deben usarse, según el contexto en que se encuentre, además se adoptan creencias y costumbres que son o no válidas o adecuadas en términos prácticos, morales y estatus social.

Respecto del segundo enfoque, Jerome Monet (1996) propone abordar el tema de lo público y privado “no como coincidente entre lo político y económico” como se lo hace desde la antigua Grecia el “Polis”, más bien como un fenómeno de lo compartido y reservado, entre lo social y lo íntimo, en palabras del autor “se trata de entender el espacio público como un instrumento/producto del intercambio fundador del vínculo social” (Monet, 1996: 12), por tanto, es necesario redefinir el derecho de acceso a espacios públicos o privados como el resultado de un “orden urbano”, del cómo se regula o norman las relaciones público/privado a partir de los intereses de los actores involucrados y del contexto socioeconómico en que se concreta.

Monet en su estudio del año 1996 en la revista *Alteridades*, titulado: Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos, propone la hipótesis que el comercio es significativo de las modalidades de relación social en una ciudad, dado que regula las relaciones entre lo público y lo privado.

El estudio observa que en cada una de estas ciudades, con deferencias importantes respecto de su contexto social y estructura urbana, el conflicto entre lo público y privado es el mismo: una privatización del espacio público con la presencia de actividades privadas en espacios públicos (calles aceras, calzadas, plazas) y lo que Monet llama la “publicización” de los espacios privados, expresada en la presencia de centros comerciales privados que son puntos de encuentro social y que cumplen las funciones de los espacios públicos: integración, socialización, identificación, imagen.

Desde esta óptica la presencia del comercio en las vías públicas de la ciudad de Sucre es un conflicto relacionado más con la privatización de los espacios públicos que la “publicización” de los espacios privados, tomando en cuenta la proporción entre el número de comerciantes en las calles y el número de centros comerciales al público es enorme.

El conflicto es aún más complejo que una enumeración y clasificación de la heterogeneidad de actividades desarrolladas en las calles de la ciudad, pues la pugna por los espacios públicos tiene al menos tres dimensiones: entre comerciantes, entre comerciantes y autoridades, entre comerciantes y vecinos, transeúntes y consumidores, además de múltiples relaciones que afianzan la posición en los espacios públicos.

Entre comerciantes, la pugna por el uso de los espacios se da entre comerciantes establecidos, autorizados y comerciantes callejeros y entre comerciantes pertenecientes a diversas organizaciones sindicales o gremiales. Este conflicto tiene que ver con: la estrategia comercial, las relaciones establecidas entre comerciantes, familiares, amistades, capacidad de influencia en el sector político y el nivel de organización que tienen.

Los conflictos con autoridades se remiten al cumplimiento de las normas formales y normas convencionales que en el transcurso de los años se han ido construyendo, a partir de la sesión de derechos y competencias hacia los comerciantes y sus organizaciones gremiales, logros que han permitido un crecimiento importante del sector comercio en vía públicas.

Los conflictos con vecinos, transeúntes y consumidores. Los vecinos, aquellas personas que viven y tienen sus hogares cercanos a los mercados, parecen haberse convertido en una fortaleza para el sector de comerciantes en vía pública, aunque depende mucho de la distancia y las expectativas de cada vecino, debido a que mejoran sus oportunidades de negocios y alquileres.

Con transeúntes los conflictos son por el derecho a la

ciudad a uso del espacio público, aceras, calzadas, plazas, la imagen de la ciudad y el estado de identificación que tienen con determinados lugares, por el derecho a transitar por las vías públicas, al esparcimiento en plazas, plazuelas y lugares históricos.

Con consumidores, todas las personas: vecinos, transeúntes que en su rol de consumidor acuden a los mercados a proveerse de alimentos, vestido, servicios varios, etc. Que cubren sus necesidades diarias. Los consumidores parecen haberse convertido en el motivo central de los conflictos, a esto se suman las actividades administrativas, financieras, educativas y de salud que impulsan la ocupación de espacios públicos con comerciantes.

La explotación del espacio público con fines privados

En los mercados de la ciudad de Sucre como en otras ciudades capitales de departamento en Bolivia, el conflicto parece basarse en quién y cómo usa el espacio público; aceras, calzadas, plazas, plazuelas, artefactos públicos. Es evidente por simple observación que los últimos años el sector de comerciantes, que han ido ocupando las vías públicas, ha crecido enormemente. En la década de los años 70's el comercio en la ciudad de Sucre se reducía al mercado central y sus alrededores, pocos puestos callejeros más bien tiendas o locales de venta. Después de los años 80's, en que hubo un incremento inusitado de la población urbana, producto de la política económica de la época con el Decreto Supremo 21060 que estableció la relocalización de miles de trabajadores, la ciudad de Sucre creció rápidamente, albergando en el centro urbano, según el censo de 1992, a 147.401 habitantes (INE, 1992). Este crecimiento también se expresó en el crecimiento del comercio que permitía la provisión y satisfacción de las necesidades de esa población creciente. Para la década de los 90's surge un nuevo centro de comercio alrededor del mercado campesino, que fue construido para proveer un centro de expendio y distribución a productores campesinos de las provincias de Chuquisaca y Potosí.

Sin embargo, este crecimiento poblacional del área urbana de Sucre no ha sido acompañado por un crecimiento proporcional del empleo formal, por lo que la población desocupada o en empleos precarios y temporales, puso sus expectativas laborales y de ingreso en el sector informal del comercio, ocupando los espacios públicos cercanos a los centros mencionados. Provocando una transformación de cómo perciben los demás actores el uso de aceras y calzadas y del deterioro de los espacios públicos en términos de acceso o exclusión, de imagen de ciudad y de las funciones que cumplen los espacios públicos.

En términos de Monet (1996) el espacio público se ha privatizado, por cuanto las actividades que en él se realizan son de todo privadas y responden a intereses privados, desde los comerciantes en su afán de generar

ingresos para sus hogares hasta los consumidores que compran bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Sobre las actividades privadas que explotan los espacios públicos es necesario dejar sentado qué: si bien una proporción de estos negocios son de subsistencia, una gran mayoría no lo son y algunos de ellos tienen ya la forma de acumulación capitalista. La creciente forma comercial informal en las calles del área urbana muestra que no sólo es el refugio de los desempleados o aquellos con empleo precarios, sino que representa una valiosa oportunidad de generar ingresos, frente a otras alternativas de trabajo, muchas de las personas entrevistadas señalan que esta actividad en relación con otras actividades del núcleo familiar es la principal fuente de ingresos.

Por otra parte, el comercio en vía pública ofrece otros beneficios adicionales a los económicos como la flexibilidad del tiempo ocupado que les permite ocuparse de actividades domésticas y sociales. Es evidente que la mayoría de las personas que se encuentran en el comercio en vía pública son mujeres por lo que esta flexibilidad en el "trabajo" es parte de los factores a tomar en cuenta en la decisión de sumarse a esta actividad.

Adicionalmente, el comercio callejero es muy adaptable a otras actividades de generación de ingresos, ya sean laborales formales y profesionales. Es claro que el sector está preferentemente conformado por mujeres, sin embargo, se observa también que los varones han sido involucrados en el comercio callejero, muchos de ellos con algún empleo precario o temporal o profesionales y estudiantes.

4. Las redes sociales y organizacionales, base y sustento del comercio en vía pública

El complejo entramado social y organizacional desarrollado entre comerciantes callejeros constituye la base y constante refuerzo en la ocupación de espacios públicos en las ciudades urbanas. Este tejido social reticular puede ser abordado desde dos componentes: lo social familiar y lo organizacional gremial, y aunque ambos están estrechamente vinculados y son parte de lo mismo, a efectos metodológicos permite comprender estas dos dimensiones, el primero relacionado con la dimensión sociocultural y lo segundo con la dimensión sociopolítica como se vio en el inciso 2.

En este sentido, se muestra que la familia nuclear, familia extendida y amistades juegan un rol importante en el uso, consolidación y legitimación de la ocupación de espacios públicos y, que las organizaciones sindicales y gremiales constituyen el medio por el que se cohesionan entre ellos y mejora su posición de negociación e influencia con el Estado y la sociedad en su conjunto.

Las redes sociales y familiares son fundamentales en la existencia del comercio en vía públicas y del rendimiento económico de las mismas. Las entrevistas realizadas a

informantes clave señalan que los puestos les “pertenece” desde sus padres, incluso abuelos u otro pariente y que los han heredado de ellos.

(...) este negocio es mío y hemos empezado hace más de 30 años ya, con este mi trabajo he criado a mis hijos, ya han salido profesionales también (...)

Además de contar con una fuente de ingresos que ha sido heredada o mantenida en familia tienen expectativas de continuar y crecer en el puesto.

Este puesto es mío, me ha dejado mi familia, mi mamá comenzó hace mucho tiempo, (...) yo tengo que seguir en este puesto y hacerlo crecer (...) me va bien, hay días buenos y días malos, pero queremos que crezca para así mejorar y tener más.

Esta situación hereditaria de los puestos es confirmada por las autoridades del GAMS en la oficina encargada de regular el comercio en vía públicas; la Intendencia Municipal, que señalan que, en casos de conflictos de sucesión, por fallecimiento, cambio de residencia, aceptan y toman en cuenta a familiares, pues no existe un mercado en el que se oferte y demanden puestos.

Pero la estabilidad y rendimiento del puesto también está relacionado con otro conjunto de personas: compadres y amistades que se apoyan mutuamente en la seguridad del puesto frente a posibles contingencias.

Me han ayudado siempre, nos ayudamos en los problemas de nuestros puestos, nos ayudamos entre vecinos también (vendedores del mismo rubro o sector)

Por otra parte, estas redes sociales familiares son la base para el crecimiento del número de negocios en vías públicas, generando oportunidades de nuevos puestos para sus familiares y amistades.

Respecto de las organizaciones gremiales, estas redes construidas en torno al sindicalismo juegan un rol fundamental en la defensa de sus derechos y proyectos de manera colectiva. En la entrevista realizada a informantes clave resalta el nivel de pertenencia a organizaciones gremiales, más del 80% se encuentran afiliados en algún sindicato gremial, los que a su vez están organizados en seis federaciones: Federación Única, Federación Única (sindicato paralelo), Federación 15 de Mayo, Federación 15 de Abril, Federación 12 de Octubre, Federación 23 de Abril y la Federación Sucre Capital 25 de Mayo (Intendencia Municipal GAMS).

Estas organizaciones con fines específicos de defensa de sus derechos, entre ellos el derecho al trabajo, son organizaciones que, al representarlos de manera colectiva, han adquirido una posición estratégica en el ámbito político, a decir de Diana Silva, refiriendo a otros autores “los comerciantes en vía pública son actores capaces de producir una resistencia frente al estado y pueden incidir indirectamente en las políticas que afectan sus propios

intereses” (Silva, 2007: 51). En el caso boliviano podría afirmarse que son colectivos que tienen la capacidad de influir directamente en las políticas públicas relacionadas con sus intereses. Tres situaciones apoyan esta afirmación: la primera relacionada con las posiciones políticas influyentes logradas en un sistema político nacional clientelar, es decir candidatos políticos elegibles como autoridades que requiere hacer concesiones a cambio de votos en elecciones, la segunda referida a la capacidad de movilización que tienen en los propios espacios públicos (marchas y bloqueos de calles) en base a la disciplina sindical y la fortaleza de su sistema organizacional y la tercera relacionada con un Estado que impulsa la creación y fortalecimiento de estos colectivos denominados “movimientos sociales” que han adquirido una gran capacidad de cabildeo en la diversidad de trámites administrativos en instituciones públicas.

5. La legitimación de uso del espacio público y el proceso de consolidación

El proceso de asentamiento, consolidación y legitimación del uso de los espacios públicos en el comercio ha sobrepasado la capacidad de control y regulación de las autoridades municipales en el marco de las normas formales. Por lo expuesto en la sección anterior, el control y regulación se da más en el ámbito de lo informal de convenciones y acuerdos en un constante y persistente asedio al espacio público por parte de comerciantes organizados y no organizados en un medio político que, a partir de tensiones y permanentes negociaciones, con y sin presión, logran concesiones al margen de las normas formales, como lo afirma Diana Silva (2007)

“La legitimación a la que hacemos referencia, tiene que ver, no con la legitimación por el orden jurídico vigente, sino con la legitimación del uso del espacio que se da como resultado de la permanente negociación entre comerciantes en vía pública y los miembros del sistema político-institucional; y a la construcción de un conjunto de reglas no reconocidas jurídicamente que permiten la organización en tales espacios” (Silva, 2007: 51)

El asentamiento y consolidación de los puestos de comercio en las calles es un proceso más o menos largo, dependiendo de la posición que ocupan dentro sus organizaciones y las redes familiares que lograron construir: el primer paso es el ambulante, transitando las calles con un pequeño comercio en los brazos y hombros empleando bolsas, sacos o colgantes, asentándose por momentos en determinados lugares a modo de descanso y enfrentándose permanentemente con los gendarmes de la intendencia municipal (policía municipal), quienes deben evitar su asentamiento. La permanencia, persistencia y continuidad en el tiempo le va otorgando cierto “derecho” sobre el espacio público. El segundo paso es el empleo de artefactos móviles como carretillas, carros de mano con una mayor cantidad de mercadería que, de-

pendiendo del horario de afluencia de clientes ambulantes o permanecen estacionados en las calzadas y aceras cercanas a centros comerciales tratando de lograr un espacio estratégico para sus ventas, en este proceso la afiliación sindical es ya una obligación, se crean nuevas organizaciones o se afilian en las organizaciones gremiales existentes, y dependiendo de las redes sociales y familiares de referencia logran permanecer periodos de tiempo más o menos largos en lugares fijos. El tercer paso consiste en la utilización de tarimas, mesas o distintos tipos de exhibidores que le otorgan la calidad de puesto fijo, el derecho al espacio lo ha ganado a fuerza de persistencia, continuidad y la afiliación gremial que le permite defender sus derechos y negociar colectivamente su posición en el espacio público. El último paso es el uso de casetas, artefactos fijos adheridos a las calzadas y aceras y muestran la consolidación de su derecho al uso privado de una porción del espacio público. Por supuesto que no todos han transitado este proceso descrito de manera escueta, algunos, y dependiendo del lugar y su pertenencia gremial, logran establecerse en un espacio público en menor tiempo y directamente.

6. Estado del comercio en vías públicas en los mercados central y campesino

La ciudad de Sucre, como en todas las ciudades capitales de Bolivia y ciudades de Latinoamérica muestra una imagen con sus espacios públicos cubiertos en gran medida por comerciantes en vía públicas o comercio callejero, sobre todo en cercanías a centros comerciales, administrativos, educativos o de salud, aunque su presencia también es observada en zonas residenciales o zonas poco pobladas.

Múltiples usos del espacio público

Dado que el estudio se centra en el área urbana de la ciudad, los resultados que se muestran corresponden a los distritos urbanos, específicamente distritos 1 y 2, en los que se ubican los mercados Central y Campesino. Sin embargo, vale la pena mostrar un breve resumen del espacio público en general en la ciudad de Sucre.

El área urbana de la ciudad de Sucre ocupa aproximadamente 1.768 Km², su altitud es de 2760 m.s.n.m. de clima templado. Sucre es una ciudad con contados espacios públicos disponibles destinados a la sociabilidad, integración, esparcimiento, deporte y disfrute de la naturaleza y aire libre de los ciudadanos: Plaza central 25 de mayo, Parque Bolívar, Plaza de la Recoleta, Cementerio, Plaza Libertad, Plazuela Jaime de Zudáñez, Plazuela Cochabamba, Plazuela Miguel Grau, Plazuela Heroínas, Plazuela Triangular, Plazuela del Reloj, Plaza Oruro, Plazuela María J. Mujía, Plazuela Eva Peron, Plaza de San Francisco. Parque infantil Bolívar, Plaza Aniceto Arce, La Rotonda, Plaza 450 Años, Parque del Bicentenario, Parque Tintamayú, Parque Multipropósito y algunos campos deportivos en barrios marginales (muy pocos). De todos estos espacios, públicos, casi la totalidad de ellos se encuentran en el centro de la ciudad

a causa de una expansión y crecimiento de nuevas zonas y barrios de la ciudad sin planificación y con normas municipales laxas sobre la creación de nuevos espacios públicos.

Los espacios públicos en la actualidad, los mencionados en el párrafo anterior, así como aceras y calzadas han sido invadidos por comerciantes mostrando una imagen deteriorada de la ciudad de Sucre (*ver imágenes siguientes*), imagen que se enfrenta con los objetivos de desarrollo de Sucre en términos de ciudad turística, cultural y capital de América.

Los resultados de la observación sistemática por medio de filmación, ordenada y supervisada realizada en los mercados campesino y central muestran una ciudad desordenada, descuidada en una descontrolada invasión de los espacios públicos por parte del comercio en vías públicas. Las aceras, calzadas, plazas, plazuelas, parques de entretenimiento, monumentos históricos convertidos en mercados en los que se expenden una gran diversidad de productos y servicios, que sin observar las escasas normas formales y en permanente conflicto, subsisten, permanecen y se consolidan en espacios que fueron creados con otros fines.

Los mercados Central y Campesino, representan en la ciudad de Sucre los principales centros de abastecimiento de productos para la satisfacción de múltiples necesidades de la población. Ambos mercados distribuyen su influencia a partir de una edificación, que para sus fines iniciales pudo considerarse apropiada, y que representa el “centro” entorno al que crecen los comercios invadiendo las vías públicas, tiendas y otras edificaciones públicas y privadas.

El estudio se centra en el área de influencia de estos dos mercados, el área fue definida en base a dos criterios: la continuidad en la presencia de comerciantes en las vías públicas adyacentes a los mercados y, la densidad medida en términos del número de comerciantes por cuadra.

La continuidad consistió en tomar en cuenta todas las calles y avenidas adyacentes al “centro” en las que se han asentado comerciantes, en tanto que la densidad ha consistido en simple observación, por la que el número de comerciantes en una determinada calle o avenida es mayor cuanto más cercana esta al “centro”, este número de comerciantes va disminuyendo conforme nos alejamos del “centro”, luego se produce una discontinuidad, cuadras en las que no existen comerciantes o son muy pocos, y luego, conforme se avanza en la calle o avenida, nuevamente se nota un incremento de comerciantes, éste nuevo incremento, pertenece ya a otro centro de influencia; mercado, parada de transporte, oficinas administrativas, etc.

El área de influencia del Mercado Central alcanza a la primera cuadra del manzano de la edificación central, esta selección corresponde a las calles Junín, Aniceto Arce, Capitán Ravelo, San Alberto, Vicente Camargo,

España, Arenales y Av. Hernando Siles. El mercado ocupa aproximadamente 8400 metros cuadrados, en tanto que el área total comprendida en el estudio es de 16 hectáreas (160.000 m2). La relación es de 5%, es decir el área construida para efectos de comercio es el 5% del área total de influencia, en tanto que el área de total en calles y avenidas aproximadamente es de 20.000 m2 en el área considerada, con 4.500 metros lineales de acera.

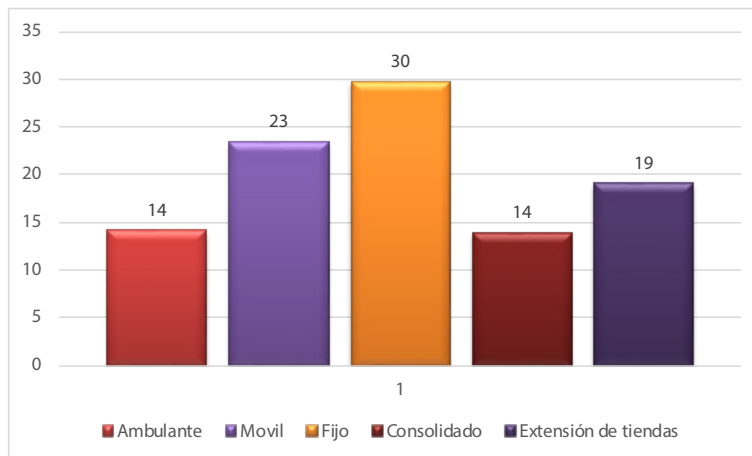
El área de influencia del mercado Campesino, mucho mayor al mercado Central, tiene su “centro” con una superficie de 5.250 M2 en medio de 41.5 hectáreas (415.000 m2) de área de influencia, en una relación de 1.2%, que significa que el área formal destinada al comercio es de sólo el 1.2%. La superficie total en calles y avenidas incluidas en el área de influencia del mercado campesino alcanza a 80.400 m2 equivalentes a 8.4 hectáreas en medio con un total de 18 Km lineales de acera.

Es evidente la gran diferencia entre ambos mercados, proporcionalmente el mercado campesino es 2.6 veces más grande que el mercado Central en cuanto a superficie de influencia, aunque en términos de comercio el mercado Campesino es seis veces más grande que el mercado Central. Es importante aclarar que los datos sobre superficies son muy aproximadas, debido a que fueron estimadas por medio de imágenes georeferenciadas de Google-Earth empleando la aplicación ARCGIS.

Tipos de comercio en vías públicas

En ambos mercados se han identificado cinco formas físicas de comercios que ocupan los espacios públicos (aceras y calzadas): ambulantes, móviles, fijos, consolidados y extensiones de tiendas y comercios en edificaciones. El 14% de los comercios en vías públicas son ambulantes, 23% son móviles, 30% son fijos, 14% de los comercios están consolidados y 19% corresponde a espacios ocupados por extensión de mercadería de tiendas y comercios en espacios privados. Estos datos muestran un definitivo deterioro de los espacios públicos destinados al tránsito de personas y vehículos: 44% de los espacios ocupados por puestos callejeros son fijos y consolidados.

Cuadro N° 1: Tipos de comercio instalados en vías públicas (en porcentaje)



El siguiente cuadro que muestra que, según se establecen mejor los puestos o comercios, mayor cantidad de mercadería pueden exponer a las vistas de los consumidores y mayor su estabilidad en los espacios públicos, los puestos medianos y grandes corresponde sobre todo a puestos fijos, consolidados y extensiones de tiendas.

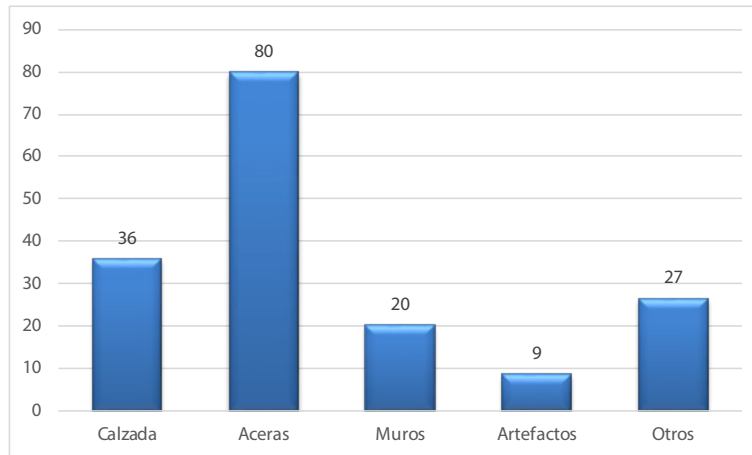
Cuadro N° 2: Tamaño de los puestos, según tipo de puesto (en porcentajes)

TIPO DE PUESTO	Tamaño de los puestos					Total
	Muy pequeños	Pequeños	Medianos	Grandes	Muy Grandes	
Ambulante	58%	41%	1%	0%	0%	100%
Móvil	15%	46%	36%	3%	0%	100%
Fijo	8%	41%	42%	8%	1%	100%
Consolidado	0%	44%	41%	14%	0%	100%
Extensión de tiendas	1%	10%	56%	31%	1%	100%

Estos puestos: ambulantes, móviles, fijos, consolidados y extensiones de tiendas o locales privados, ocupan sobre todo aceras (80%), calzadas (36%), muros de viviendas y edificaciones públicas y artefactos de construidos por el Estado, que indica que los espacios preferidos por los comerciantes son aceras y calzadas, algunos sólo ocupan aceras, o sólo calzadas, en tanto que otros ocupan aceras y calzadas al mismo tiempo. Esta ocupación depende del tipo de comercio

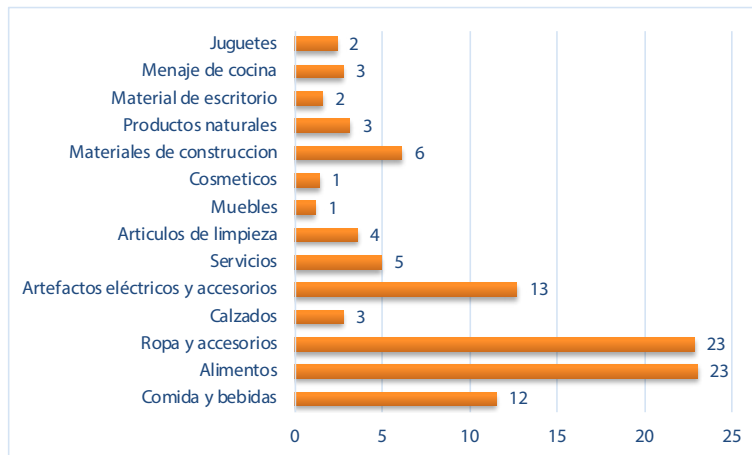
y el rubro al que pertenece.

Cuadro N° 3: Tipo de espacio público que ocupan (en porcentajes)



En estas aceras y calzadas existe una mayor presencia de comercio de alimentos frescos y procesados (23%), ropa y accesorios de vestido (23%), artefactos eléctricos y electrodomésticos (13%), comidas y bebidas (12%), además de una diversidad de productos en menor proporción, como se observa en el cuadro siguiente.

Cuadro N° 4: Tipos de comercio instalados en espacios públicos, según rubro (en porcentajes)



Queda claro que los artículos que se comercian, en su mayoría, son de primera necesidad, esto genera un importante movimiento diario alrededor de los mercados: consumidores, servicios de transporte, peatones, vecinos en una permanente tensión por obtener, mantener y consolidar un espacio para su actividad económica.

7. Conclusiones

Los espacios públicos no son solo lugares, es decir que no se reducen a un espacio físico, sino que constituye un elemento central de la vida de la ciudad, que facilita el intercambio de ideas, que constituye una imagen de identificación con el lugar, con el contexto, con las aspiraciones de la población y es parte de la democracia.

La ciudad de Sucre dispone de muy pocos espacios públicos 25 en total, de los cuales el 90% se encuentran en el centro histórico, además de otros no identificados y ubicados en los distritos y barrios de la ciudad, que sin embargo no cumplen las funciones básicas de los espacios públicos; por no estar equipados; no ofrecer condiciones de seguridad, iluminación y aspectos básicos urbanos (aceras, áreas verdes, calzadas, etc).

Los espacios públicos de la ciudad de Sucre se encuentran en un franco estado de deterioro con la presencia del comercio en vías públicas, que explotan a diario y de manera privada lo que es de dominio público.

El asentamiento de comerciantes ha rebasado la capacidad de control de las autoridades, el sector de ha logrado consolidarse en mayor o menor medida sobre las calzadas, aceras y cuanto espacio público ha servido a sus propósitos,

e tanto que la autoridad ha ido cediendo su capacidad de control, a partir de permanentes presiones y negociaciones.

Las políticas públicas y estrategias que se han ejercitado en torno a la recuperación de los espacios públicos han sido conflictivos e infructuosos, debido a que los comerciantes no son un sector vulnerable, tienen una gran capacidad de crear redes y organizaciones que les permite cabildear con éxito en el sistema político, lo que confabula contra cualquier política de recuperación de los espacios públicos

Bibliografía

Borja, Jordi, (1998) "Ciudadanía y espacio público" en *Ambiente y Desarrollo*, Vol XIV N° 3, septiembre de 1998, pp. 13 – 22

Borja, Jordi (2012) "Espacio público y derecho a la ciudad" en *Debats en Treball Social i Política Social*, [En línea], disponible en: https://debatstreballsocial.files.wordpress.com/2013/03/espacio_publico_derecho_ciudad_jordiborja.pdf [Accesado el 6 de mayo de 2019]

Lefevre, Henri (1974) *La producción del espacio*. Ed. Capitán Swing. España.

GAMS [Gobierno autónomo Municipal de Sucre] (2014) *Ley municipal 0.32/2014*, GAMS. Sucre.

Martínez, Ion (2013) "Prologo" en *Capitán Swing "La producción del espacio"* España.

Suarez, O., Gorelik A., Kullock D. et al. (1995) *Los espacios públicos*. Buenos Aires: FADU. UBA.

Forminga, Nidia (2007) "El derecho a la ciudad y la cuestión del espacio público: Experiencias de la ciudad de Bahía Blanca" en *Journal of Latin American Geography*, Vol 6 N° 1, 2007, pp. 173 – 196.

Ayala, Ericka (2015) "La apropiación y modos de ocupación del espacio público. El caso de la de la avenida 6° de la ciudad de Cúcuta, en *Dearq* N° 17, diciembre 2015, pp.74 – 85.

García-Domenech, Sergio (2015) "Espacio público y comercio en la ciudad contemporánea" en *Dearq* N°17, 2015, pp. 26 – 40.

Carrión, Fernando (2008) "Centro histórico: la polisemia del espacio público" en *Centro-h Revista de la Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos* N° 2 diciembre 2008, pp. 89 - 96

Carrión, Fernando (2007) "Espacio público: punto de partida para la alteridad". En Olga Segovia (Ed.), *Espacios públicos y construcción social. Hacía un ejercicio de ciudadanía*(pp.79-97). Santiago de Chile: Ediciones SUR.

Silva, Diana (2007) "Conflictos por el espacio urbano y el comercio en vía pública: percepción acerca de la legitimidad" en *El Cotidiano* Vol 22, N° 143, mayo – junio 2007, pp. 48 - 56

Pereira, René; López, Daniel (2008) "Comercio popular en vía pública: una mirada a la Max Paredes desde sus identidades y territorios, en *Temas Sociales IDIS / UMSA* N° 36, 2014, pp. 35 - 56

Tassi, N.; Medeiros, C.; Rodriguez, A.; et al. (2013) *Hacer plata sin plata, el desborde los comerciantes populares en Bolivia*. FUNDACIÓN PIEB, La Paz Bolivia

Alemán, Luis (2016) "La construcción social del mercado Uyuni: apuntes para una sociología de mercado" En *Temas Sociales* N° 38, 2016, pp. 13 - 34

Torres, Ricardo (1996) "El comercio en la vía pública como forma de sobrevivencia" en *Sociología Universidad Metropolitana*, año 11, N° 32, septiembre – diciembre 1996.

Magaña, D.; Figueroa, L. (2013) "Reflexiones en torno al fenómeno del mercado informal y la libertad de comercio" en *Alegatos* N° 84, mayo – agosto 2013, pp. 515 - 538

Gomez, Norma (2006) "La disputa por el espacio público en el comercio en vía pública de la ciudad de México" en *Costested Cities*, Congreso internacional, Madrid, 2016.

Duhau, Emilio; Giglia, Ángela (2004) "Conflictos por el espacio y orden urbano" en *Estudios Demográficos y Urbanos* Vol 19 N° 2, mayo – agosto 2004, pp. 257 - 288

Monet, Jerome (1996) "Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos" en *Alteridades*, Vol 6, N° 11, 1996, pp. 11 - 25