

M.^a DEL CARMEN ARAYA JIMÉNEZ

De la “pequeña Wall Street” a la ciudad de los “pulseadores”

**Las ventas que corren
por las calles del mundo**

M.^a DEL CARMEN ARAYA JIMÉNEZ

De la “pequeña Wall Street” a la ciudad de los “pulseadores”

**Las ventas que corren
por las calles del mundo**



381.180.9

A663d

Araya Jiménez. M.^a del Carmen, 1960-

De la “pequeña Wall Street” a la ciudad de los “pulseadores”:
las ventas que corren por las calles del mundo / M.^a del
Carmen Araya Jiménez. – Primera edición. – San José,
Costa Rica : Editorial UCR, 2021.

xxxix, 479 páginas : ilustraciones en blanco y negro,
diagramas en blanco y negro.

ISBN 978-9968-46-896-1

1. VENDEDORES AMBULANTES – ASPECTOS
SOCIALES. 2. VENDEDORES AMBULANTES – HIS-
TORIA. 3. VENDEDORES AMBULANTES – HISTO-
RIA – SAN JOSÉ (COSTA RICA). 4. VENDEDORES
AMBULANTES – AMÉRICA LATINA. 5. VENDE-
DORES AMBULANTES. 6. ECONOMÍA INFORMAL.
I. Título.

CIP/3592

CC.SIBDIUCR

Edición aprobada por la Comisión Editorial de la Universidad de Costa Rica.
Primera edición: 2021.

Editorial UCR es miembro del Sistema Editorial Universitario Centroamericano (SEUCA),
perteneciente al Consejo Superior Universitario Centroamericano (CSUCA).

Corrección filológica: *María Villalobos Ch.* • Revisión de pruebas: *Sofía Conejo A.*

Diseño: *Cindy Chaves U.* • Diagramación: *Daniela Hernández C.* • Diseño de portada: *Boris Valverde G.*

Fotografías de portada: *Manuel Gómez M., Vendedor de flores de itabo (1918) y Vendedor de gallinas (1922)*

Control de calidad: *Abraham Ugarte S.*

© Editorial de la Universidad de Costa Rica, Ciudad Universitaria Rodrigo Facio. San José, Costa Rica.
Prohibida la reproducción total o parcial. Todos los derechos reservados. Hecho el depósito de ley.

Impreso bajo demanda en la Sección de Impresión del SIEDIN. Fecha de aparición: febrero, 2021.
Universidad de Costa Rica. Ciudad Universitaria Rodrigo Facio. San José, Costa Rica.

Apdo. 11501-2060 • Tel.: 2511 5310 • Fax: 2511 5257 • administracion.siedin@ucr.ac.cr • www.editorial.ucr.ac.cr

Contenido

Abreviaturas	xiii
Trazando la ruta de los vendedores ambulantes desde una investigación	
A modo de presentación	xix
Nombres que surcan el libro	xxvi
Organización del libro	xxx
Aspectos técnicos y reconocimientos	xxxiv

Primera parte

Escenario histórico mundial

Arqueología de los vendedores que corren por las calles del mundo

I. Europa, Asia, África, Estados Unidos y conexiones de sentido	
De viajeros, pregoneros y buhoneros.....	3
Código de Hammurabi	4
Ulises	8
Polo, Colón y Cacho Mentiras el Buscavidas	10
Risas y gritos.....	14
Tormes, Perdida, la cerillera y el barbero ambulante	17
El hijo pródigo, la muerte y las botas de Van Gogh.....	22

Ferias, mercados y trajes	24
Rompiendo estereotipos sobre los vendedores ambulantes.....	28
Movimientos sociales y revoluciones.....	32
Una Real Orden.....	37
El arte de la interpretación.	
A modo de conclusión	38

II. América

De tianguistas a ambulantes	43
Mercados prehispánicos	44
Desestructuración del comercio prehispánico.....	48
Ventas de productos comestibles	50
Medios de transporte, distancias e instrumentos de trabajo.....	53
Pinturas y esculturas.....	55
Reglamentaciones, regulaciones y patentes.....	59
Dominio de espacios cerrados y disminución de la capacidad de la ambulancia	64
Carreteros y viboreros	66
Construcción de grandes obras de comunicación, migración y museos.....	68
Fotógrafos de vendedores.....	70
Vendedores de versos	72
Escritores y ensayistas inspirados por los vendedores.....	75
Prensa y representación de los vendedores.....	78
Cuentos de hadas. A modo de conclusión.....	80

Segunda parte

Escenario histórico local

El “buen pizo” de la ciudad

III. Razón autoritaria y desigualdad social en la gestación y poblamiento de la ciudad	
<i>Surgimiento de las ventas que corren por las calles</i>	85
Así nace y crece San José.....	86
Bandos del poblamiento.....	92
Alcances del poblamiento y su discusión.	
A modo de conclusión	105
IV. Pedagogía civilizatoria y primeros años de vida independiente	
<i>Ethos urbano, biopoder y panoptismo.....</i>	107
Así se civiliza a los pobres en la ciudad	108
Bandos del proceso civilizatorio	112
Significado del primer proceso modernizador en San José. A modo de conclusión	124
V. Bando de regulación de las ventas que corren por las calles, 1825	
<i>Documento civilizatorio y poder</i>	127
Cabildos en América y documentos que emiten	129
Contexto de emisión del bando y funciones de los cabildos.....	131
Buscando a Camilo de Mora.....	134
Características y alcance del bando.....	142
El tianguis y sus posibilidades actuales.	
A modo de conclusión	152

VI. Devenir histórico de las ventas que corren por las calles, 1737-2018

La fábrica de alteridades	155
Otredad externa y lejana	158
Otredad interna pero lejana.....	165
Viajeros y artistas hablan de la otredad.....	178
Organización comercial y estrechamiento de la inclusión social	189
Otredad e imaginarios urbanos	198
Fisuras del poder	205
Los otros hablan, se multiplican y el poder se fortalece	216
Protoempresarios	223
Criminalización y “cero tolerancia”	230
La ruta de la política de criminalización.	
A modo de conclusión	241

Tercera parte

Escenario actual local

Las calles de San José

VII. Políticas de (in)seguridad en Costa Rica y ventas que corren por las calles, 1990-2008

Habla de la (in)seguridad y producción de sujetos del mal	249
Años 1990-2007. Brevísimos recuentos del surgimiento del habla común de la (in)seguridad	251
Año 2007. Instrumentalización política del habla de la (in)seguridad y producción de sujetos del miedo.....	257
Año 2008. Urbanismo neoliberal.	
La otra cara de la economía neoliberal.....	265
Los tres momentos. A modo de conclusión.....	278

VIII. Racismo de clase y ventas en las calles, 2008-2018

Vigilar, acosar, perseguir, castigar y trasladar	281
---	------------

Una lección ejemplar. Espectáculo, ritual y escarnio público en las calles.....	282
---	-----

La calle 13 bis. El traslado como estrategia del poder.....	303
---	-----

Algunos elementos comparativos e interrogantes. A modo de conclusión	317
---	-----

IX. Seis momentos de configuración de una maquinaria simbólica del poder, 1737-2018

Otra mirada sobre San José.....	325
--	------------

La ruta de la maquinaria simbólica del poder.....	326
---	-----

La cara simbólica del poder. A modo de conclusión	332
---	-----

Cuarta parte

Escenario actual regional

El corazón de ciudades sin corazón en América Latina

X. Boom de las políticas de gestión de los centros históricos urbanos

339

Así se inventan los centros históricos	340
--	-----

Fuerza centrífuga.....	343
------------------------	-----

Fuerza centrípeta.....	346
------------------------	-----

Dinámica urbana en el capitalismo neoliberal.....	348
---	-----

Convergencia de contradicciones socioeconómicas. A modo de conclusión	355
--	-----

XI. Tipos globales de exclusión social y de colonialidad en los centros históricos urbanos.....	357
Siete tipos globales de exclusión social impuestos por el urbanismo neoliberal.....	358
Ocho formas de colonialidad del urbanismo neocolonial	369
Exclusiones y colonialismos que van y vienen. A modo de conclusión	377
XII. Producción de imaginarios sobre los vendedores que corren por las calles de las ciudades, siglos XX y XXI.....	383
Imaginarios hegemónicos.....	385
Imaginarios colectivos de disenso.....	402
Cazadores furtivos del espacio y del ciberespacio. A modo de conclusión	411
 Parir la ciudad en el espacio público al son del comercio en las calles A modo de conclusión	 413
Desviaciones, sesgos, rupturas y oposiciones	413
María de la Luz y su modo de vida	417
Pedro y el vendedor ambulante de juguetes	421
 Bibliografía.....	 427
Índice de cuadros.....	475
Índice de figuras	477
Acerca de la autora	479

Primera parte

Escenario histórico mundial

**Arqueología de los vendedores
que corren por las calles
del mundo**



I

Europa, Asia, África, Estados Unidos y conexiones de sentido

De viajeros, pregoneros y buhoneros

¿Cuáles son las huellas que han dejado los vendedores que corren por las calles del mundo, desde aquel instante ancestral del nacimiento en las sociedades tribales, del deseo imperioso de trueque? ¿Qué información ofrecen estas huellas sobre los caminos, los trechos y las veredas por donde ellos han transitado? La trascendencia de responder a estas dos interrogantes, con dimensiones temporales y espaciales tan amplias, se ampara en el hecho de que estos personajes sufren milenariamente un proceso de represión y exclusión que se agudiza a partir de finales del siglo XX. Este proceso se presenta en forma dominante en medios de comunicación que circulan por internet, los cuales favorecen la construcción de una imagen global negativa y estigmatizada de ellos. A la vez, la imagen estimula una omisión, silencio u olvido de los aportes que los vendedores proporcionan a la sociedad. Esto obliga a reflexionar sobre la justa contribución de ellos a la humanidad, para darles el lugar histórico que merecen.

Por lo señalado, a lo largo del texto se recuperan datos valiosos que dan cuenta del desenvolvimiento de los vendedores que corren por las calles de las ciudades del mundo, particularmente en Europa, Asia, África y Estados Unidos. Estos datos se encuentran en leyes escritas en piedras, en mitos, en relatos de viajeros, en artes plásticas antiguas y actuales (dibujos, grabados, pinturas costumbristas), en literatura

de siglos pasados y del presente (poesía, cuento, teatro, novela), en música, en fotografías, en estampas, en leyendas de personajes afamados, en investigaciones de especialistas y en decretos. El abordaje de esta información se orienta por el principio de flexibilidad investigativa e interpretativa, ya que, además de querer perfilar las huellas de esos personajes, se busca delimitar algunas de las conexiones de sentido que se establecen entre modos de hacer comercio entre distintos países y continentes. Se encuentra que, actualmente, funcionarios de organizaciones e instituciones y cibernautas interesados en algún aspecto de la economía acceden a través de internet a objetos, obras, escritos y a documentos que se refieren al comercio en sus primeras manifestaciones. Este material es utilizado, muchas veces de manera no explícita ni intencionalmente, para elaborar versiones e imaginarios que le dan un lugar preeminente a la economía que impera a partir del siglo XX. En pocas ocasiones, también se establecen relaciones entre el comercio ambulante antiguo y las prácticas económicas no oficiales actuales.

Para lograr apreciar los caminos transitados por los vendedores y las conexiones de sentido que se establecen, la narración del texto se guía por los siguientes once subtítulos que alertan sobre la importancia de ciertos temas: Código Hammurabi; Ulises; Polo, Colón y Cacho; Mentiras el Buscavidas; Risas y gritos; Tormes, Perdida, la cerillera y el barbero ambulante; El hijo pródigo, la muerte y las botas de Van Gogh; Ferias, mercados y trajes; Rompiendo estereotipos sobre los vendedores ambulantes; Movimientos sociales y revoluciones; Una Real Orden. El último subtítulo: El arte de la interpretación. A modo de conclusión sintetiza algunas de las representaciones dominantes sobre hombres y mujeres que trabajan como vendedores ambulantes.

Código de Hammurabi

El trabajo propio de los vendedores que corren por las calles de las ciudades del siglo XXI tiene sus raíces en el comercio antiguo. Este comercio lo realizan personas que transitan de un lugar a otro ofreciendo productos de difícil acceso, con el fin de intercambiarlos por otros.

Con certeza, todas las agrupaciones humanas en todos los tiempos tienen este tipo de trueque ambulante. Puede afirmarse que este representa la expresión primigenia de la economía. Es decir, es la actividad comercial más remota y de mayor duración registrada en la historia. Los vendedores ambulantes antiguos están presentes en las primeras congregaciones urbanas de hace más de 5000 años, las cuales son objeto de fascinación de la arqueología, la historia, la arquitectura, la antropología y del urbanismo.³ Algunas de ellas son las siguientes:

1. Huixia, Anyang y Gaocheng, en la llanura del valle del río Hoang-ho o Río Amarillo en China.
2. Harappa y Mohenjo-Daro, en lo que hoy se conoce como Pakistán.
3. Balatok, en el valle del Indo.
4. Nínive, Babilonia, Ur, Uruk y Asur, en los valles del Tigris y el Éufrates.
5. Ilahun, Menfis, Giza, Tebas, Abidos, en el valle del Nilo.
6. Goa y Tombuctú, en el valle del Níger.

Los vendedores históricamente se diferencian entre sí por múltiples aspectos como el tipo de productos o mercancías que venden, el medio de transporte que utilizan, los recursos materiales que tienen para desarrollar la actividad, la distancia que recorren y la cantidad de personas que viajan. Están quienes se desplazan por largos trechos de región a región, de país a país y de continente a continente. Otros se mueven en un mismo poblado o provincia para colocar sus productos. En las primeras manifestaciones de la actividad, posiblemente dominan los viajes entre regiones y continentes. Con el desarrollo de las ciudades lo local adquiere especial relevancia y los vendedores viajeros enfrentan un proceso de cierta sedentarización, al circunscribir su deambular o ambulante al espacio de las urbes. También existen vendedores o mercaderes que viajan solos o en grupo, a pie, en animales como mulas, caballos, camellos, o en barcos. Domina el comercio en caravanas practicado por las sociedades nómadas

3 Ver *La Ciudad Antigua de Coulanges* (1952), publicada por primera vez en 1864.

que transitan por múltiples rutas, por ejemplo, entre África y Asia. Asimismo, entre Egipto, Mesopotamia y Arabia, desde antes de 1800 a. C. (Grecia con Asia). Los mercaderes viajeros menos favorecidos solo tienen su cuerpo como medio para transportar los productos al menudeo que serán utilizados en el intercambio. Se destacan los campesinos que salen de las zonas rurales en dirección a las urbes aledañas a vender frutas, hortalizas y carnes. Trabajadores que obtienen de la tierra minerales como sal. Vendedores o agentes que reciben en concesión mercancías de mercaderes ricos o de casas comerciales para distribuir las en territorios cercanos o lejanos.

Las múltiples huellas que dejan esos comerciantes antiguos aparecen, por ejemplo, en la estela de piedra de 2,50 m de alto, que data de 1792 a. C., aproximadamente, conocida como Código de Hammurabi. Este código, que en la actualidad se encuentra en el Museo del Louvre, París, contiene 282 leyes escritas en caracteres cuneiformes acadios. Las leyes se las dio el dios del sol de Mesopotamia, Shamash,⁴ al rey de Hammurabi para normar distintos aspectos de la vida en Babilonia. El rey Hammurabi gobernó durante el período 1792-1750 a. C. –según la cronología media–, bajo estas leyes que regulan, entre otros aspectos, las relaciones y las obligaciones entre negociantes o mercaderes y agentes/delegados babilónicos o vendedores. Los negociantes que poseen recursos económicos dan en consignación a los vendedores mercancías, tales como trigo, lana, aceite, bienes muebles, entre otros. En situaciones de robo, asaltos y accidentes que enfrentan los vendedores en sus viajes, se establecen las responsabilidades de cada quien.

Textos que se refieren al desarrollo del comercio en general y a los vendedores antiguos, emitidos durante los siglos XX y XXI, mencionan el Código Hammurabi. Este es el caso del sitio electrónico

4 Luarna Ediciones ofrece por internet una edición gratuita de la obra del *Código Hammurabi*, Anónimo, sin responsabilidad editorial, con el entendido de que es de dominio público, ya que los derechos de autor bajo la legislación española caducaron. Asimismo, advierte que el texto no está ni editado ni supervisado por ellos, únicamente lo organizan en un formato accesible al público.

Ventas Directas en Argentina (<http://www.ventadirecta.biz/>), en el cual el argentino Rubén Drughieri publica el artículo “Historia de las ventas directas” (2007), que retoma de la página Direct Selling Association (DSA) (<http://www.dsa.org/>). En dicho artículo se menciona la información sobre el código en discusión, con la meta de demostrar la importancia histórica del acto de los vendedores viajeros de ofrecer el producto directamente a los compradores. El valor de la relación directa explica, entre otras razones, por qué asociaciones comerciales impulsan el trabajo de vendedores independientes. Por ese motivo, empresas y compañías que fabrican bienes y servicios prefieren dar sus productos en consignación a dichos vendedores.

Los agentes que menciona el código señalado no responden exactamente a las características de los vendedores directos como los de la DSA ni a las de quienes corren por las calles del siglo XXI. No obstante, comparten aspectos como los siguientes: son nómadas, son viajeros, gustan del movimiento, disfrutan de los atractivos que ofrece el viaje, buscan emociones, desean novedades, registran invenciones, venden en las calles, gozan del regateo, disfrutan conversar con la gente y enfrentan peligros. Recientemente, también venden en el ciberespacio como los cibervendedores, mantienen relaciones cara a cara o mediadas por internet con los potenciales compradores y obtienen en concesión de mercaderes ricos productos para la venta –en el caso de los vendedores de Hammurabi– o de empresas establecidas –algunas ilícitas como las de productos pirateados de las que se habla en el Capítulo VIII–. Asimismo, comparten el hecho de que los negociantes, mercaderes o empresas poderosas depositan los peligros del trabajo comercial en los vendedores pobres que solo cuentan con su fuerza de trabajo. Estos últimos, con el peligro a cuestas, distribuyen los productos de calle en calle, de ciudad en ciudad, de país en país o de red en red. De la relación que se establece entre ambos actores de la economía, surge la práctica que impera hasta hoy, de trasladar el riesgo comercial hacia los sectores más vulnerables.

El Código Hammurabi, además de evidenciar esa estrategia milenaria, muestra una transferencia simbólica. Esta consiste en apropiar objetos, hechos y significados relacionados con el desarrollo del comercio

en las calles o de la economía en general –código señalado– para elaborar un mapa de la historia del comercio establecido. Esta elaboración se hace a partir de una cadena de conexiones de sentidos que une directamente el comercio antiguo con aquel practicado por grupos con recursos materiales, oficiales y dominantes. Este mecanismo de conexión de sentidos y de transferencia del poder simbólico del pasado económico no alimenta la historia del comercio con ciertos grados de nomadismo practicado por sectores pobres. Es posible que el Código Hammurabi represente una de las tantas piedras claves sobre las cuales se levanta el poder simbólico del citado comercio establecido, hipótesis que abre un campo de investigación necesario de abordar. Al parafrasear al filósofo Walter Benjamín (1892-1940), en las *Tesis de filosofía de la historia* (2008), impera la historia de los vencedores, aspecto que justifica aún más la importancia de una arqueología de la economía en las calles.

Ulises

Otro tipo de conexiones de sentido se puede establecer entre el comercio en las calles y personajes muy antiguos que tienen un lugar destacado en la denominada historia universal. Por ejemplo, con Ulises, rey de Ítaca, en la mitología griega que se produce antes de la época grecorromana. Ulises, a lo largo de un gran viaje rodeado de cíclopes y sirenas, recorre el Mediterráneo hasta llegar a Troya destruida. En el transcurrir de su camino realiza varios oficios, entre ellos, el de vendedor ambulante pobre. Esta es una de las formas como se imagina al viajero en el artículo “Historia de las ventas directas”, arriba señalado. En términos filosóficos, caminar, viajar y vender conjuntamente determinan la realización de Ulises: caminar es la forma más accesible y generalizada en su época de moverse; viajar representa un proceso de búsqueda de su verdadero ser; y vender en las calles es el modo común de obtener lo necesario para la subsistencia. A través de esos tres elementos, él se transforma en un peregrino que regresa con su amada Penélope, quien lo espera durante 20 años.

No obstante, la importancia de los tres elementos –caminar, viajar y vender– en la vida y en el sendero del retorno del personaje, su fusión no le transfiere propiedades positivas a la práctica del comercio en las calles. El hecho de que Ulises sea un vendedor ambulante es solo un dato más, tal vez, incluso, espurio. Algo distinto sucede con el tema de la búsqueda incesante de carácter filosófica que emprende él, ya que le otorga legitimidad a las prácticas comerciales que se desarrollan con los procesos de globalización económica y que se impulsan en la red. Así, una serie de buscadores de bienes comerciales en la red dibujan a Ulises con una voluntad de acero, cuyo desplazamiento por el Mediterráneo se funde con su camino introspectivo. *Ulises.com* y *Ulises.net* son parte de estos buscadores que interpelan a los cibercompradores ambulantes que quieren obtener buenos precios, sea de boletos de viajes (bus, tren, barco, avión), hoteles o artículos de diversa naturaleza. Persista, no se doblegue, no se rinda... parece ser el mensaje de estos buscadores. El cibercomprador ambulante que logra transformarse en ese sujeto épico inventado por la economía globalizadora busca tenazmente a los cibervendedores, también ambulantes, que viajan por la red y que ofrecen productos que responden mejor a sus expectativas. Estos personajes al final de la búsqueda encuentran no la sabiduría y la paz, sino la relación vicaria con el consumo fugaz y suntuario.

La apropiación de la imagen heroica y filosófica de Ulises, por *spot* publicitarios que impulsan nuevas prácticas comerciales, se nutre, implícitamente, de un sentido construido históricamente sobre él. A este sentido ha contribuido la industria cinematográfica. Se tiene, por ejemplo, la película *Ulysses* producida en 1954, de los directores Mario Camerini y Mario Bava, con la actuación estelar de Kirk Douglas como Ulises y Anthony Quinn como Antinoo. Empero, no hay producciones similares que mencionen y recuperen positivamente a Ulises como vendedor ambulante.

Un detalle más necesario de evidenciar, la modalidad del cibervendedor y cibercomprador ambulantes denota nuevas formas de participación no autorizada en el mercado global, basadas en las

estrategias del comercio antiguo. Aunque esto no se discute en debates académicos, la red se proyecta como un gran mercado libre en donde los vendedores y los compradores pueden encontrarse según sus posibilidades, sin restricciones espaciales o de aquellas impuestas por las normas de la economía oficial. Igualmente se desplazan productos de marca ofrecidos por los vendedores no autorizados, a un menor precio que aquellos distribuidos por las empresas establecidas. A la vez, se encuentran productos pirateados que imitan a los supuestamente originales, a costos económicos más accesibles. Por supuesto, las nuevas tecnologías también estimulan a las empresas oficiales a desarrollar ventas y compras por internet. Como resultado, la contienda que se establece entre los vendedores ambulantes y el comercio establecido en el espacio concreto de las calles de las ciudades, de cierta manera se traslada al ciberespacio. Es posible pensar la red como un gran mercado antiguo o una calle en la que acontecen disputas comerciales.

Polo, Colón y Cacho Mentiras el Buscavidas

Durante la Edad Media, se encuentran otros comerciantes antiguos, tal vez menos míticos que Ulises, que fortalecen la conexión de sentidos entre modos de vender, de manera distinta. Estos vendedores viajan largas distancias para transportar azúcar, lana, productos exóticos e invenciones de todo tipo a distintos puntos geográficos lejanos y extraños. Recorren innumerables caminos inter y transoceánicos, entre los que se destacan, la ruta de la seda⁵ que une Oriente con Occidente –llevada a la fama por Marco Polo–, la de las especias, la del tabaco, la de la copra o médula del coco de la palma, la de la sal, la de la plata, la del ámbar, la del *espermaceti* o aceite blanquecino

5 El Proyecto Internacional Dunhuang, con sede en British Library, con la participación de China, Rusia, Japón, Alemania y Reino Unido, ofrece desde el 2000 más de 100 000 manuscritos, pinturas, fotografías y telas relacionadas con la ruta de la seda. Esta información se consulta gratuitamente en la dirección idp.bl.uk (*Noticiasdot*, lunes 22 octubre del 2007).

de ballena –utilizado como combustible para lámparas de aceite y para la industria de cosméticos– y la del incienso.

Por tales rutas ellos hacen circular sedas, especias, plantas aromáticas, aceites, alimentos, cerámicas, porcelanas, jades, bronces, oros, platas, hierros, piedras preciosas, marfiles, cristales y pieles. En el camino tienen que pagar tributos, peajes o derechos para atravesar territorios impuestos por señores feudales, gobernantes o individuos dominantes pertenecientes a los pueblos por donde pasan. Esto hace que el comercio ambulante sea aún más riesgoso, ya que si los vendedores no tienen con qué pagar simplemente no pasan o son sujetos de violencia y asaltos. David Le Breton en *Elogio del caminar* (2015), al hablar de los peregrinos de la Edad Media, entre ellos vendedores ambulantes, menciona los múltiples peligros que enfrentan los caminantes u *homo viator* de esa época. Entre las amenazas más grandes está, quizá, el encuentro con otros caminantes como “mercaderes, estudiantes, bandas de soldados, vagabundos, mendigos, deshollinadores o malabaristas, gitanos, campesinos dirigiéndose a sus tierras” (p. 212). Muchos de estos pueden no guardar buenas intenciones y ser falsos peregrinos o caminantes. Además, representan una cantidad que atemoriza al resto de otros miembros de la sociedad. De esto también da cuenta Walter Benjamín en su artículo *Pandillas de bandidos en la Antigua Alemania*, el cual fue producido para un programa radiofónico cuando trabajó en este tipo de medio de comunicación entre 1927 y 1933, en Berlín, Alemania. Afirma Benjamín que las ciudades del Medievo reciben “hordas” de vagabundos como “enjambres de langostas” y algunos de ellos practican el “arte de la estafa”:

Por aquella época había muchos menos pordioseros sedentarios que mendigos errantes provenientes de regiones alejadas. A veces era tan difícil hacer diferencias entre ellos y los bandidos, como entre los bandidos y muchos comerciantes. Pues también entre los vendedores ambulantes había muchos que transportaban sus trastos consigo solo para aparentar, engañando a la gente acerca de su verdadero oficio, que era el robo (Benjamín, 2015c, p. 43).

Menciona, además, a los “alguaciles de mendigos”, cuyo único trabajo era vigilar y dirigir la afluencia ininterrumpida de vagabundos, de modo que la ciudad sufriera el menor daño posible” (2015, p. 43).

En esta tesitura histórica tan compleja de mezcla de actividades, de diversidad de tipo de caminantes, de grandes eventualidades que amenazan en los senderos y de la posibilidad del uso de la farsa por algunas personas que los transitan, aparece Marco Polo. Este personaje es uno de los comerciantes antiguos más apreciados históricamente, al ser un vendedor épico que logra enfrentar todos esos peligros. Las claves de su triunfo: uso del verso, dominio del tropo, observador perspicaz, capacidad de convencimiento, imaginación, diplomacia, sensibilidad especial para las diferencias culturales y generador de cambios. En la obra *el Libro de las maravillas del mundo*, que dicta Polo a Rustichello da Pisa en 1298, cuando se encuentran en la cárcel, quedan documentadas para el patrimonio de la humanidad, las estrategias de mercadeo unidas con la capacidad imaginativa e inventiva del vendedor modelo. Posteriormente, Giovanni Battista Ramusio en *Delle Navigazioni e Viaggi* (1550/1559) (Pimentel, 2003, p. 42) compila el libro durante el Renacimiento. La narrativa histórica recrea una imagen heroica de Marco Polo, para quien vender es el medio que lo impulsa a recorrer fascinantes caminos por ciudades orientales. Lo motiva a ir tras nuevas hazañas, conocimientos, culturas y gentes, lo dota de la capacidad de entrar y salir de distintos mundos; asimismo, le permite ejercer el arte de la traducción. Durante el trajinar de sus viajes, él es, al mismo tiempo, antropólogo e ilusionista. Su leyenda alimenta los sueños de quienes, tal vez, desean ser grandes vendedores de la época que buscan riqueza, fama y aventuras.

Otro personaje del comercio que es importante mencionar y que se localiza al terminar la Edad Media es Cristóbal Colón. La crónica histórica permite establecer una relación entre la actividad del vendedor ambulante con la del migrante, con la del gran descubridor de continentes lejanos, con la del viajero proveniente de otras latitudes y con el héroe enfrentado a los peligros de mundos desconocidos. Leopoldo Barrionuevo, profesor argentino nacido en Costa Rica, rescata a Colón como mercader que lleva productos de casas comerciales

a otras latitudes. Esta idea la retoma del libro de Julio B. Lafont, *Historia de la Constitución Argentina* (1935), luego la desarrolla en su artículo “Cristóbal Colón, Viajante de Comercio”, con el interés de publicarla en la Revista *Clarín* de la Asociación de Viajantes de Comercio (AVC), en 1944. En el 2006, Silvia Valdez selecciona el escrito y lo publica en la red social de la revista electrónica *Newsletter 21*, en Buenos Aires, en la sección de *Trabajadores viajantes*. Esta información da cuenta de una serie de conexiones de sentido que fomentan la idea del vendedor viajero muy próxima a la imagen de Colón, idealizada por siglos.

La representación de Polo y de Colón, centrada en la idea de vendedores antiguos que tienen que ser héroes, buscavidas y mentadores de fantasías para lograr vender algo, sea un objeto o una idea, se recrea positivamente en el siglo XXI:

Me llaman el Buscavidas, soy vendedor ambulante, soy jugador, vago, atorrante, mentador de fantasías. Le esquivo a la policía por precaución solamente, creador del gol argentino, mentiras de profesión y luego con tal pasión que hasta parece verdad convirtiendo en calidad la elección que estoy haciendo. Bien dama, caballero que tenga usted un buen día, con esta filosofía comienzo cada mañana a vender la manzana para ganarme la mía. En Palermo nos reunimos 20 vendedores, los mejores, sin envidias, ni rencores, unidos solo por la amistad. Yo soy el Cacho Mentiras y mis amigos son muchos (Cacho, 2009).

Cacho Mentiras o el Buscavidas, vendedor argentino de 65 años, declama con maestría esta *Oda a los vendedores ambulantes*, ante las cámaras que filman un *casting* a este tipo de trabajadores de la vida real, realizado por la campaña publicitaria de *Pack Arnet*, en el 2009. Se percibe en las palabras de tan elocuente personaje la posible influencia del discurso que construye las imágenes de Polo y Colón. Estas se centran en la idea de que ellos son comerciantes exitosos, a la vez, ilusionistas de la palabra que enfrentan la inminente urgencia de convencer a emperadores, reinas, televidentes, cibernautas o a empresas publicitarias acerca de sus grandes habilidades como vendedores. En este caso, la conexión de sentidos cambia: ya no son comerciantes con recursos materiales que acuden a la historia económica antigua para elaborar la propia. Ahora, Cacho Mentiras,

como en un acto de *performance*, hace suya las imágenes fabricadas desde el poder durante siglos sobre Polo y Colón, con el fin de reinventarse para sobrevivir en las calles.

Risas y gritos

Con el desarrollo de la producción de manufacturas y de las prácticas mercantiles en Europa occidental medieval, se da una mayor cantidad de personas que ejercen el comercio en las calles, una diversificación en los productos que venden y un crecimiento de la complejidad de las relaciones que establecen con otras instancias o miembros de la sociedad. La organización de ciudades medievales con aceras y calles estimula el aumento de transeúntes. Estos representan compradores ambulantes que estimulan a los vendedores ambulantes.

El posterior desarrollo de la acuñación de la moneda es un aliciente para el crecimiento de las ferias y los mercados en ciudades. A estos sitios llegan vendedores o mercaderes viajeros, en ciertas fechas establecidas, a ofrecer al pueblo reunido productos exóticos o difíciles de conseguir. Por la planificación de urbes medievales como las islámicas, con menor cantidad de áreas abiertas, con calles más estrechas, algunas sin salida, estos vendedores se colocan en sus entradas. Desde este lugar ofrecen a los ciudadanos hierbas, especias, piedras, telas, etc. Es decir, acortan las distancias que recorren y tienden a estacionarse por donde pasan los posibles compradores.

En general, en espacios como los señalados, convergen vendedores o mercaderes ambulantes con recursos materiales y pobres. Entre ambos algunas veces se establecen relaciones de reciprocidad, ya que se prestan productos o se ayudan en otras labores diarias. Sin embargo, domina una relación de disputa por la competencia de los compradores. En esta compleja trama de interacciones, ellos utilizan estrategias comerciales creativas para mostrarse en público, para posicionarse y para ganarse la confianza y el interés de la gente. Impera la simpatía, el juego, el cuento, el regateo, el chiste y la comunicación en voz alta.

Ana Suárez Miramón en su análisis de la obra *Gran Mercado*, de Pedro Calderón de la Barca (1600-1681), de 1635-1640, señala esa singularidad de los vendedores. Ella, quien es parte del Grupo de Investigación Siglo de Oro de la Universidad de Navarra (Griso), España, expresa que las ferias y los mercados recogen todas las posibilidades de vender y comprar. Los literatos como Calderón que recrean esos lugares económicos, sociales y culturales de la Edad Media, parafraseando a Suárez (1997), los muestran como sitios que reúnen al mismo tiempo el festejo, el carnaval, la risa, la filosofía, la religión y las relaciones: un jolgorio que invita a la fiesta.

Este jolgorio está integrado, entre otros elementos, por el arte de pregonar que desarrollan todos los vendedores y mercaderes ambulantes como estrategia para anunciar sus productos. Dicho arte es una propiedad singular del carácter simpático que ellos tienen. Cabe hacer notar que, con el nombre de pregoneros, también se distingue a los vendedores ambulantes de noticias que anuncian en voz alta, las buenas o malas nuevas de las ciudades. Posteriormente, esa palabra la utilizan viajeros europeos que van a América para denominar en general a los vendedores en las calles, ya que estos igualmente gritan para promover las mercancías.

En el caso de Europa, los gritos de los pregoneros que venden frutas, verduras, noticias u otros se estampan en pinturas, en grabados, en teatro, en música y en libros de carácter histórico, desde distintos intereses artísticos, literarios y académicos. Según los considerables aportes de Suárez (1997), se tiene la siguiente información:

1. La obra musical *Los gritos de París*⁶ de Guillermo de Villeneuve en el siglo XIII, finalizada por Clement Janequin en el siglo XVI.

6 *Polifonía ambulante*, del artista francés Félix Blume, es una exposición sonora que realizó la Fonoteca Nacional de México, en agosto del 2019. En esta, Blume recupera los gritos de los vendedores ambulantes, así como otros tipos de sonidos de la Ciudad de México. Se inspira en *Los gritos de París* y utiliza la música de Clement Janequin (*Milenio*, Polifonía ambulante: así suena la Ciudad de México, sábado 21 de septiembre del 2019).

2. El cuadro los *Pregoneros de París* (1630) –con varias escenas– del ilustrador francés Abraham Bosse (1604-1676).
3. La serie de estampas del siglo XVIII *Los pregoneros de Londres*, del pintor inglés Francis Wheatley (1747-1801).
4. La colección de 72 grabados de vendedores ambulantes realizados por Miguel Gamborino y Ramón Gómez de la Serna, *Los gritos de Madrid* (Gómez, 1997) de 1809-1817.
5. La pintura el *Pregonero-Verdugo encartando a juicio* (Biblioteca Nacional de Madrid, Colección Nueva Crónica, 129525), de Guamán Poma de Ayala (1534-1616).
6. Las novelas de Marcel Proust (1871-1922), que describen la vida urbana de París, Francia, a finales de siglo XIX y principios del XX. Por ejemplo, *La Farsa de los pregoneros de París*. En esta los cantos de los vendedores ambulantes son –parafraseando al mismo Proust y siguiendo las interpretaciones de Suárez– una obertura para un día de fiesta, que tiñe a los barrios aristocráticos del encanto y la ilusión de ser al mismo tiempo populares.
7. El libro histórico que se ha convertido en una consulta obligatoria para los interesados en el tema: *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento. El contexto de Francois Rabelais* (1987), del filósofo y crítico de literatura ruso, Mijaíl Bajtín (1895-1975).
8. François Rabelais (1497-1553), escritor, médico y humanista francés, recupera la cultura carnavalesca de la época medieval en obras como *Pantagruel* (1532) y *Gargantúa* (1534). Esta cultura es producida en la calle por personajes como los vendedores ambulantes que representan lo cómico, lo alegre y lo triste. Ellos son objeto de risa, de alegría y de burla.

Antonio Flores, en su manuscrito de cuadros sociales *Ayer, hoy y mañana* (1863), señala que el pregón en el caso de España no es bien visto por los comerciantes de antaño. Según su opinión, los mejores pregoneros en 1800 son los vendedores ambulantes que forman el verdadero comercio, como las buñoleras, el valenciano pregonero de agua sevá, el serrano vendedor de leche de ovejas, los vendedores de frutas y hortalizas. Para los pobres, los gritos de los vendedores representan una especie de calendario, ya que los productos que ofrecen se relacionan directamente con las estaciones del año. Asimismo, se vinculan con los alimentos, los artefactos, los objetos u otros productos que son parte de las fiestas propias de cada pueblo

y ciudad, organizadas según fechas específicas (Flores, 1863, p. 414). En ese sentido, tales productos evocan el tiempo y las actividades culturales. En síntesis y parafraseando a la cantante Zaskun Uranga, del grupo musical español Mocedades, en la canción *El vendedor* (Calderón, 1974), el pregón es la voz de los vendedores que, aunque nadie compra, nunca se apaga.

La información de Suárez y de Flores permite ubicar tres miradas: la de los artistas fascinados con los elementos de la cultura popular, la de los comerciantes con recursos materiales que tienen una valoración negativa de los vendedores, ya que representan una competencia persistente; por último, la mirada de los pobres, cuyo sentido de las ventas en la calle se relaciona estrechamente con su función en la rutina diaria de la gente. Además, el enfoque de Suárez brinda indicios sobre otra posible conexión de sentido: en las crónicas de los viajeros que van de Europa a ciudades de América con intereses culturales, políticos o económicos, se denomina buhoneros a quienes practican el comercio ambulante. Recuérdese que esta palabra del español antiguo está relacionada con el bufón. Puede ser que los migrantes europeos ven a los vendedores ambulantes de América como una especie de personajes cómicos, risibles y gritones, similares a la forma como artistas de las calles de Europa medieval son representados en la literatura y en la pintura.

Tormes, Perdida, la cerillera y el barbero ambulante

La compleja red de sentidos que va construyendo el imaginario de los comerciantes antiguos viajeros y pregoneros en Europa y sus muchas conexiones se densifica con la producción artística. Literatos, pintores, dibujantes, grabadores, fotógrafos y escultores se inspiran en las prácticas económicas en las calles y contribuyen a su representación. Dentro de la literatura de épocas pasadas, el libro *El lazarillo de Tormes* (aparece en 1554, en España), de autor desconocido, da a conocer la vida pobre, humilde y sin “hidalguía” de Lázaro de Tormes. Lázaro pasa por varias manos explotadoras desde su infancia hasta su edad adulta. En ese largo camino de abusos,

huidas y abandonos se hace mendigo, aguador o vendedor ambulante de agua y, finalmente, pregonero.

Por su parte, dos personajes que alertan sobre la participación de las mujeres en la vida en las calles son Perdida, hija de Leontes, rey de Sicilia y de Hermiona, en *El Cuento de invierno* (1611) del escritor inglés William Shakespeare (1564-1616). Esta niña es abandonada por su padre, porque él piensa que es fruto del adulterio de su esposa con Políxenes, rey de Bohemia. Un pastor rescata a Perdida y ella se convierte en una pastorcilla que ofrece o vende coronas y guirnaldas a los visitantes que llegan a las fiestas del pueblo. Floricel, hijo de Políxenes ve a Perdida y se enamora de ella, pero el conflicto entre los padres convierte el amor en un drama que termina por resolverse a favor de los jóvenes. A diferencia de Perdida, en otra época y espacio, *La pequeña cerillera* o vendedora de cerillos, del escritor danés Hans Christian Andersen (1805-1875) (2005) –escrita alrededor de 1845–, retrata la pobreza y la soledad de una niña huérfana vendedora, quien muere en una noche de frío, en medio de la opulencia de las fiestas decembrinas.

El tema de las ventas en las calles como parte de la cotidianidad de los denominados bajos mundos es objeto de interés y de invención de los escritores. La obra del español Pío Caro Baroja (1872-1956), *La lucha por la vida* (*La busca, Mala hierba y Aurora roja*) (2001), muestra el paisaje de Madrid de finales de siglo XIX y principios del XX, con vendedores y trabajadores ambulantes que recorren esta ciudad. Entre ellos hay cantores, músicos, actores y actrices que se organizan en compañías de teatro.

Literatura como la mencionada presenta a quienes venden en la calle, como pobres, sufrientes, mendigos y despojos de la humanidad, incluso, como personajes simpáticos –siempre pobres– que alegran la vida. Dicha narrativa llega a América con los españoles, se difunde con el desarrollo de la imprenta en el mundo y con la ampliación de la lectoescritura en el continente americano. Esta difusión aumenta a partir de los procesos de independencia y del nacimiento de las repúblicas. La fuerte identificación de las élites latinoamericanas con Europa causa que esa literatura circule ampliamente por

ciertos sectores de la sociedad. De esta manera, se va creando una cadena de relaciones y de asociaciones de sentido sobre el trabajo en las calles. Esta cadena une épocas, continentes, géneros artísticos e investigaciones. Por ejemplo, libros como *El lazarrillo de Tormes* son de lectura obligatoria en la educación pública. Cuentos como el de “La vendedora de cerillos” están a disposición en bibliotecas de escuelas. Padres de familia narran a sus hijos, antes de dormir, las historias contenidas en dichos libros. Cuando llega la televisión a América en la segunda mitad del siglo XX, los niños que tienen acceso a este medio sufren al ver los cuentos. Tal vez se cuestionan acerca de si los fósforos atenúan el frío mortal que siente la vendedora de cerillos en una de tantas noches de abandono y orfandad. Esas imágenes se difunden por vía de relatos orales e interacciones cara a cara en espacios públicos y privados.

Dorde Cuvardic García (2014), desde Costa Rica, analiza el cuento de la vendedora de fósforos y sus adaptaciones posteriores. Con este interés se pregunta ¿cuál es el impacto de esta literatura sobre la representación del trabajo infantil que se realiza en distintos espacios, sean estos fábricas, casas o calles? A esta se pueden agregar dos interrogantes más: ¿qué huella deja la literatura antigua en los sentidos e imágenes que tienen las personas sobre los vendedores ambulantes en América? ¿Qué visión construyen los niños cuando leen o ven esas obras guiados por los adultos y por los medios masivos de comunicación?

Posibles respuestas a estos cuestionamientos se pueden explorar en la magistral y cruda película *La vendedora de rosas* (1998), del cineasta colombiano Víctor Gaviria y del productor Erwin Goggel. La película recrea en la ciudad de Medellín, Colombia de los años 1990, el cuento de la vendedora de cerillos de Andersen. El personaje central es Mónica, una niña que huye de su casa y para sobrevivir vende flores durante la noche de Navidad. Ella, como otros niños y jóvenes, consume drogas, alcohol, inhala cemento, se prostituye y comete actos delictivos. Los actores y actrices de la película son niños de la vida real de las calles, cuyo destino fatal recrean en el largometraje. La extraordinaria actuación literalmente natural de

los personajes deja sentir la soledad, la desesperanza y la crudeza de vidas que parecen interesar únicamente a los cineastas. El final es trágico: Mónica sostiene en su mano izquierda la bolsa que contiene el cemento que aspira por la boca, lo hace con tal habilidad como solo sabe hacerlo quien sufre este tipo de drogadicción. El olor poco a poco penetra su cuerpo delirante y sudoroso. Su mano derecha sostiene una luz de bengala, a través de cuyos destellos ella ve la silueta de la abuela llamándola para llevarla al cielo.

Otro ejemplo que también vincula literatura, comercio en las calles y cine es la novela ambientada en la Edad Media, *El Médico* (1997), del escritor norteamericano de origen judío, Noah Gordon (1926). En el 2013, el director Philipp Stölzl la lleva al cine. Esta novela enfoca a un niño que pierde a su madre de una enfermedad desconocida en la época. Ante la orfandad, él se va con un barbero ambulante que viaja en su carreta. Aunque el personaje principal es el niño que quiere llegar a Persia para estudiar medicina, su relación con el barbero es crucial. Este, además de vender toda clase de pequeños artefactos exóticos, de dedicarse de manera ambulante a la peluquería, es curandero y le gusta ayudar a la humanidad. Las experiencias que viven ambos a lo largo de los viajes que realizan, conjuntamente con la visión de mundo que van recreando, son determinantes en el futuro joven médico. Como Ulises, la historia enfatiza en un viaje de introspección y realización personal con el objetivo de servir a la humanidad. Mientras esto se cumple, el niño y el barbero sobreviven a través del trabajo en las calles.

El médico ambulante de Gordon, recreado por Stölzl, evoca los muchos vendedores de hierbas en América Latina. Estos, además de contribuir a la difusión de conocimientos ancestrales sobre las propiedades de las hierbas y la medicina tradicional, cumplen el papel de confesores de los problemas relacionados con la enfermedad, que afectan a las personas dolientes. *Vendedor de Yuyos* (1953) canta para la humanidad Atahualpa Yupanqui, quien vende

“Poleo, carqueja, flor de romerillo,
yuyos milagrereros, yerbas pa’ olvidar”.
Llenabas las siestas con tu voz de grillo,
cuando aparecías por el arenal.

Se te vio en las carpas y en las procesiones,
místico y profano rezar y bailar,
pregonando en medio de las libaciones:
“Yuyitos del campo, pa'l bien y pa'l mal”.

Vendedor de yuyos, ¡cuántos resentidos
buscaban tu alforja sintiendo el pregón!
Ese fue el destino de tu triste vida:
vivir en silencio, vendiendo ilusión.

Te dormiste un día, vendedor de yuyos,
con un sueño largo, cansado de andar.
Nunca más se oyeron los pregones tuyos:
“Yuyitos del campo, pa'l bien y pa'l mal”.

En junio del 2017, Arnaud Robert, publica en la Revista *National Geographic* un artículo intitulado “Donde vendedores ambulantes ejecutan farmacias fuera de cubos”. Las fotografías de Paolo Woods y Gabriele Galimberti, que acompañan el ensayo, no tienen precedentes, pero hacen pensar en los vendedores de hierbas medicinales. En estas fotografías se observan rostros de hombres y mujeres de todas las edades, con recipientes plásticos multicolores de distintos tamaños, de varias formas, reciclados o nuevos. Los recipientes están llenos de medicinas en pastillas y van sobre sus cabezas, hombros, brazos y manos. Las fotografías alucinan por la estética y los colores de la piel, de los cubos, de las torres circulares de pastillas que sobresalen 20, 40, 60 cm o más sobre el balde. Como la Torre de Pisa, los baldes se sostienen mágicamente sobre las cabezas de los vendedores mientras estos caminan por las calles de Haití para ofrecer los medicamentos. Culmina la columna una tijera, instrumento clave para cortar la cantidad de pastillas que los compradores ambulantes demandan.

La imagen descrita da cuenta de una compleja estética que testimonia la conexión de sentidos, de tiempos, de conocimientos, de poderes y de economías. En medio de esas conexiones están los sectores pobres que sobreviven a través del comercio ambulante y los compradores ambulantes pobres que no tienen acceso a sistemas de salud. Así, un oficio que en el pasado contribuyó a la transmisión de saberes tradicionales, en la actualidad representa una actividad de subsistencia para la distribución de medicinas genéricas, vencidas,

provenientes de empresas farmacéuticas establecidas o de compañías desconocidas e ilícitas. En Haití, la precariedad de vida, la pobreza extrema y la enfermedad impulsan a los vendedores a conocer, desde sus posibilidades, los nuevos productos para medicarlos y para venderlos a los compradores desesperados, que buscan alternativas para curar las dolencias. La gran cantidad de este tipo de vendedores ambulantes hace pensar en la sobreposición de saberes y poderes en la globalización. La globalización conecta a todos los países, regiones y localidades, pero de manera desigual. En este caso, posiblemente debilita o destruye el conocimiento local sobre la enfermedad y la curación. Además, abre un nuevo mercado para colocar productos que se desechan en los países del primer mundo. Probablemente, empresas de la economía neoliberal ilícita dan esos medicamentos en concesión a los vendedores. Como resultado, en el contexto de la pobreza se establecen nuevas articulaciones económico y culturales colonialistas. En el centro de ese nodo están los vendedores y los compradores ambulantes de medicinas.

El hijo pródigo, la muerte y las botas de Van Gogh

Al retomar el hilo conductor histórico del arte, otros géneros como la pintura tematizan el trabajo de los vendedores ambulantes. El flamenco Jeroen Anthoniszoon van Aken, conocido como Hieronymus Bosch o Jeroen Bosch –El Bosco– (1450-1516), retrata en el tríptico el *Carro de heno* (1515), el mundo terrenal pecaminoso. El tríptico abierto en sus tres paneles narra el origen, el desarrollo y las consecuencias del pecado. La ficha cartográfica del cuadro leída el 21 de julio del 2007, en el Museo Nacional del Prado, Madrid, España, señala que la idea de que el mundo pecaminoso y terrenal es como un carro de heno efímero y perecedero se deriva de la metáfora de origen bíblico de Isaías que dice: “Toda carne es heno y toda gloria como las flores del campo”. Asimismo, se inspira en el proverbio flamenco que expresa que “El mundo es como un carro de heno y cada uno coge lo que puede”. Pues bien, al cerrar las dos caras laterales o tríptico cerrado, se muestra otro cuadro que presenta a un hombre maduro y flaco –puede ser un anciano–, con ropas raídas,

quien va por un sendero que atraviesa ese mundo lleno de peligros. El individuo lleva amarrado a la espalda –tira de cuero– una canasta rectangular con una tapa y a un lado una cuchara grande. Su rostro está angustiado, parece que huye espantado de los peligros del pecado. Por la indumentaria puede ser un mendigo, un peregrino, un vendedor ambulante o las tres cosas. Este personaje aparece nuevamente en la pintura octogonal *El hijo pródigo*, que se encuentra en el Museo de Boijmans Van Beuningen, ciudad de Róterdam. Ambas pinturas tienen un sentido filosófico profundo alrededor de la búsqueda, la construcción de un mundo sin pecados y el retorno. Sobre *El hijo pródigo*, es importante mencionar que la enciclopedia libre Wikipedia la da a conocer como *El vendedor ambulante*. Esta enciclopedia no es una fuente de consulta académica, sin embargo, es de acceso global y puede influenciar el conocimiento común que se construye sobre este tipo de economía. De ahí la necesidad de no dejar pasar este detalle.

Hans Holbein (1497-1543), alemán –pintor de retratos, diseñador de xilografías, grabados, vidrieras y joyería–, a diferencia de El Bosco, recrea el camino de la muerte. Tres de sus muchas obras sobre la *Danza de la Muerte*, tematizan la finitud de la vida como un hecho cotidiano. En las pruebas de impresión realizadas antes de 1526, en el libro *Les Simulachres et historiées faces de la Mort, autant elegammët pourtraictes que artificiellement imaginées*, publicado en Lyon, Francia (Holbein, 1538), llama la atención las series *La muerte acecha a un usurero, a un mercader y a un vendedor ambulante*. Esto supone que el vendedor en el grabado que se denomina *La muerte y el vendedor ambulante*, tiene un valor similar a los otros dos personajes. Dicho vendedor se dirige hacia un poblado, carga sobre su espalda una especie de canasta que casi llega al suelo y se prolonga por encima de su cabeza. La gigantesca canasta contiene toda clase de productos materiales y no materiales. Una calavera procura desviarlo de su camino jalándolo de la manga de su brazo izquierdo. El vendedor mira a la calavera con angustia y con el dedo índice de la mano derecha señala a dónde se dirige. En la primera edición del libro (1538), la muerte espera a la duquesa, al vendedor ambulante y al campesino.

Por su parte, James Ensor (1860-1949), pintor belga influyente del expresionismo y del surrealismo, crea una conexión entre esqueletos, muerte, máscaras y vendedores ambulantes. Su obra *Entrada de Cristo en Bruselas* (1888) presenta a Cristo expulsando a esqueletos y máscaras. Estos personifican a vendedores ambulantes, a trabajadoras del sexo, a enfermos, a mendigos, a clérigos y a políticos. El ambiente carnalesco de la pintura cuestiona satíricamente el poder civil, el poder religioso y la farsa social. Además, vincula ese ambiente con la muerte. La relación entre el vendedor ambulante y la muerte se reproduce a finales del siglo XX, a través de las estampas que rinden homenaje al rito de la Santa Muerte y que se venden en uno de los mercados populares más grandes del mundo: el mercado de Tepito, México. Asimismo, las organizaciones denominadas maras, que operan en países como El Salvador, Honduras y Guatemala, utilizan estas estampas en sus rituales. Se establece una relación entre santa muerte/comercio ambulante/organizaciones denominadas maras. Esta relación muestra la conexión de producciones y prácticas culturales entre Europa y Centroamérica.

Desde otro tipo de enlaces, la pintura *Las botas* (1886), del holandés Vincent Van Gogh (1853-1890), genera en el siglo XX una extensa discusión entre filósofos, semióticos y antropólogos, como Martin Heidegger, Meyer Schapiro, Jacques Derrida (2001), Ian Shaw y Stephen Melville, sobre el sentido, la interpretación y el límite del arte. En esas discusiones, sobresale el tema del origen de las botas, tal vez pertenecieron a un campesino, a un habitante de la ciudad o a un vendedor ambulante quien se las vende a Van Gogh. Este, luego de usarlas por un breve tiempo, las pinta.

Ferias, mercados y trajes

En el dibujo y el grabado existe una gran cantidad de obras que tematizan a los vendedores ambulantes, principalmente sus trajes, instrumentos de trabajo, actitudes, sitios donde trabajan como mercados y las relaciones que establecen con los compradores ambulantes. Por este interés en indumentaria e instrumentos, estas artes enfocan

familias y mujeres solas o con niños. En algunos casos, ese material se incorpora a libros producidos por viajeros quienes también escriben sobre la vida de los vendedores.

En España se localiza una cantidad significativa de ese tipo de materiales, publicados en colecciones a partir del siglo XVIII. En los siglos XX y XXI tales colecciones se exhiben en exposiciones. La Fundación Museo de las Ferias de España, institución sin fines de lucro, ofrece una serie de muestras electrónicas sumamente valiosas para estudiar el tema, en su página en internet (<https://www.museoferias.net/la-fundacion/>). En esta página se indica que la fundación tiene el objetivo de “conservación, exposición permanente y difusión de los fondos históricos, artísticos, antropológicos, documentales, bibliográficos y culturales en general, relacionados con los antecedentes del mundo de las ferias, el comercio, los mercados y el nacimiento de la banca moderna”. En el 2009, esta organización, conjuntamente con la Diputación de Valladolid, realizan la exposición “Grabados y estampas de ferias y mercados (siglos XVIII-XX)”. En esta se incluyen colecciones que poseen imágenes de vendedores ambulantes, de las cuales dan cuenta Antonio Sánchez del Barrio (2009) y José Luis Alonso Ponga (2009). Varias de estas imágenes se pueden ver en Los Vendedores Callejeros. Los Gritos de la Calle, de la Biblioteca Leonesa Digital. A continuación, se nombran algunas de estas colecciones:

1. Colección de Trajes de España, 1777, en el mercado de Madrid, de los hermanos Juan y Manuel de la Cruz Cano y Olmedilla.
2. Colección General de Trages que en la Actualidad se Usan en España. Principiada en 1801, del valenciano Antonio Rodríguez (Librería del Castillo, Madrid). Contiene al menos diecinueve dibujos sobre vendedores ambulantes (seis de Madrid, uno por cada uno de los siguientes lugares: Santander, Asturias, Galicia, Vizcaya, Aragón, Ibiza, Mallorca, Liria, Crevillente, Murcia, Granada, Sevilla y Extremadura). Rodríguez retrata a *azeysteros*, vendedores de carbón, lazarillos, hueveros, vendedoras de flores, carnes, aves, verduras y frutas. El grabado *Malditos perros Yngleses* recrea un vendedor ambulante de Madrid, que lleva una canasta colgando de su brazo izquierdo. Su mano derecha en alto sostiene un palo con el cual espanta a dos perros que no lo dejan circular por las calles (Fundación Joaquín Díaz, Centro Etnográfico

de la Diputación de Madrid, Colección de Grabados de Trajes, <http://www.funjdiaz.net/grab1.cfm?pagina=15>).

3. Colección Abecedario Nuevo Titulado los Vendedores de Madrid, de P. J. de 1800, con veintidós grabados de vendedores ambulantes. Los títulos recrean los productos que venden: *Castañas calientes, Dátiles de Murcia, Havas y guisantes, Igos de Valencia, Fresas de Aranjuez, Gallinas y pollos, Jabonero, Lechuga y escarola, Melones, Naranjas y limones, Orchata de Chufas, Peces de Jarama, Quajada, Quajadera, Rávanos, Ravanera, Sartenes tin... tin, Tomates y pimientos, Ubas ricas, ubas, Vizcochos de canela, Xicaras y tazas, Ylo para calcetas y Zapatilla el zapatillero*.
4. Colección General de los Trages, 1881, en el mercado de Madrid, de Antonio Rodríguez. Contiene series de otros grabadores como Joseph Vázquez, Francisco de Paula Martí Mora y Manuel Albuérne.
5. Calcografía Nacional, 1809-1817, *Los gritos de Madrid*. Serie de carácter costumbrista de Miguel Gamborino.
6. Colecciones de las calcografías de José Rivelles y Juan Carrafa, 1825. Láminas de trajes sobre aguaderos ambulantes.
7. Litografías de Paul Hadol (seudónimo White) y Langlumé, sobre pinturas de Pigal, 1860, publicadas en París.

Otros dibujantes, grabadores y pintores viajeros de origen francés y anglosajón que llegan a España recrean imágenes de ferias semanales, de mercados ambulantes y de mercados del siglo XIX de ciudades de España. En estas imágenes hay vendedores ambulantes considerados personajes tradicionales y folclóricos. Algunos de los artistas son Edward Hawke Locker (1777-1849), David Roberts (1796-1864), Harry Fenn (1845-1911) y Jenaro Pérez Villaamil (1807-1854). Las imágenes que ellos elaboran son recuperadas por la revista semanal *La Figura Española y Americana*, producida por Abelardo de Carlos en España, de 1869 a 1921. Esta importante publicación de la época en ese país, además de incluir textos de políticos y escritores eminentes como Juan Valera, Ramón María del Valle-Inclán y Miguel de Unamuno, presenta grabados. Sitios en internet difunden ejemplares, artículos o grabados de esta revista, como, por ejemplo, el de la Asociación Cultural de Tebeosfera (2019) y el proyecto Filosofía en español (enero, 1996).

En las publicaciones de viajes por varias regiones de España del siglo XIX y principios del XX, se incluyen dibujos con comentarios sobre los vendedores ambulantes y los mercados. Estas publicaciones también se exhiben en exposiciones como las que nombran Sánchez (2009) y Alonso Ponga (2009):

1. Davillier, Charles. (1942). *Viaje por España*. Castilla, Madrid. Con imágenes del ilustrador de libros, Gustavo Doré. Viaje realizado en 1862.
2. Avrial y Flores, José María. (1953). *Segovia pintoresca y el Alcázar de Segovia*. Instituto Diego Velázquez.
3. Robertson, Ian. (1976). *Los curiosos impertinentes. Viajeros ingleses por España desde la accesión de Carlos III hasta 1885*. Editorial Nacional, Madrid.
4. Giménez Cruz, Antonio. (2002). *La España Pintoresca de David Roberts. El viaje y los grabados del pintor*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga.
5. Ossorio y Bernard, Manuel. (1868). *Galería biográfica de Artistas Españoles del Siglo XIX*. Madrid.
6. Casado Lobato, Concha y Díaz González, Joaquín. (1988). *Estampas castellano-leonesas del siglo XIX. Trajes y costumbres*. Ediciones Leonesas. Santiago García Editor.
7. Sánchez del Barrio, Antonio. (2002). *Grabados y estampas de ferias y mercados. Siglo XVIII-XX*. Valladolid. Se destaca la xilografía del dibujante Manchón y del grabador D. J. Cuevas, de 1870, *Los pobres de oficio en el mercado* (*Grabados y estampas de ferias y mercados, siglos XVIII-XX*, 2009).

Las ferias y los mercados llenos de vendedores ambulantes, retratados por el dibujo y el grabado, con los años pierden vigencia. Son sustituidos por tiendas o lugares para el comercio ejercido por grupos dominantes. Este es el caso del mercado de comida La Boquería, conocido hasta 1797 como el Pla del Peso de la Paja o mercado de la Paja, ubicado en la Rambla de Barcelona. Aunque este se inaugura en 1836, funciona desde principios del siglo XII como comercio al aire libre al que llegan, en ese momento, vendedores pobres de productos al menudeo. En 1794, las élites urbanas lo cierran y lo transforman en un mercado para los vendedores establecidos con

recursos económicos, con gran poder en Europa. Como consecuencia, los vendedores de verduras, frutas, carnes, comidas preparadas y otros sufren persecuciones (Ealham, 2005). Durante el siglo XX, los sitios en internet que promocionan este mercado se refieren a la existencia de los vendedores ambulantes en el pasado.

Rompiendo estereotipos sobre los vendedores ambulantes

Con la invención del daguerrotipo en París en 1839 por Louis Daguerre (1787-1851), las posibilidades de acercarse a la forma de vida de los vendedores aumentan, ya que los artistas de la cámara retratan a estos camaleones de la economía. Los fotógrafos europeos y norteamericanos se dedican a este tema tanto en sus continentes y países, como en las ciudades del tercer mundo cuando acompañan a los viajeros que van en búsqueda de la otredad cultural. Son notables las imágenes de niños trabajadores del norteamericano Lewis Hine (1874-1949), a principios del siglo XX. Los rostros serios, cansados, sonrientes, enojados, llenos de tierra, que trabajan en las calles en Estados Unidos, conmueven profundamente. Entre ellos se tienen los siguientes:

1. Niño descalzo vendiendo diarios en Indianápolis (1908).
2. Alrededor de 25 niños repartidores de periódicos, de distintas edades, fotografiados en grupo, en Nueva Jersey. Por los trajes de invierno que llevan se vislumbran distintos estratos sociales (1909).
3. Niño repartidor de periódicos que duerme en la escalera de un edificio de Nueva Jersey (1912).
4. Niño de 7 años vendedor de periódicos en Alabama (1914).

Algunas de estas fotografías se recuperan en *El Confidencial. Diario de los lectores influyentes*, de España, con títulos como “El fotógrafo que denunció la explotación infantil” (miércoles 1 de abril del 2015). Se hace referencia especial a una de ellas, pues rompe el estereotipo dominante de que los vendedores de periódicos están integrados por niños. Recuérdesse que con la creación de la prensa escrita, avanzado el siglo XVII, nacen los vendedores ambulantes de periódicos,

quienes desplazan a los pregoneros de noticias. En Francia, el periódico semanal la *Gazette*, publicado por el primer periodista francés Richelieu Théophraste Renaudo en 1631, utiliza 1650 vendedores para distribuir la publicación que contenía eventos extraordinarios, noticias y publicidad regional (Paz, 1994, p. 147). Estos vendedores tienen gran trascendencia en todas las ciudades del mundo durante siglos. En Estados Unidos, varias biografías de Thomas Alva Edison (1847-1931) cuentan que cuando el famoso inventor de la electricidad era joven, para subsistir, tuvo que dedicarse a la venta de productos comestibles, no comestibles y de periódicos en el tren.

La excesiva notoriedad de los hombres vendedores de periódicos es cuestionada con la fotografía de Hine de las *Dos niñas vendedoras de periódicos* (1912a) de unos ocho o nueve años, una con pelo corto y otra con rizos hasta los hombros, ambas con vestido y zapatos. Ellas están en las afueras de las puertas de una cantina o bar, cuyo rótulo dice *Lager. Beer. J. T. Law*. No tienen un aspecto de niñas pobres y sufrientes. Con cierta prestancia venden un periódico –llevan varios– a un hombre con traje entero, quien parece pagarles con unas monedas. Hine tiene otras fotografías como la *Niña de 6 años de edad, vendiendo periódicos en Washington y Third Street* (Estados Unidos), en 1912b. Esta niña está a la par de una especie de escritorio y sobre él están los periódicos. Su rostro está serio, casi enojado. Parece que hace frío, ella viste falda, medias largas y un saco corto. El poder de estas fotografías es especial, ya que, como se explica en el Capítulo II, el imaginario del vendedor de periódicos está fuertemente anclado al niño hombre.

Una situación similar a la que enfrentan las vendedoras de periódicos sucede con las vendedoras de leche: se suele pensar que ese tipo de ventas las practican únicamente hombres. Sin embargo, tanto en Europa (islas Canarias) como en América (Villa Ortuzar, Argentina), la fotografía evidencia a mujeres vendedoras ambulantes de leche que ordeñan vacas y cabras. Vacían el líquido en cántaros, cacharros de lata, cobre, etc. Los cargan sobre las cabezas y en otras partes del cuerpo. También las mujeres como vendedoras ambulantes ofrecen otro tipo de productos. Por ejemplo, castañas que desde

el siglo XIX hasta la actualidad se consumen en calles de ciudades como Madrid⁷ y Lisboa.

Junto a las vendedoras de periódicos, de leche y de castañas, merecen ubicarse las fotos y estampas del siglo XIX, que retratan a mujeres que van de calle en calle de ciudades costeras, vendiendo pescado fresco. Ellas tienen una función central en la economía de sitios como Lisboa, Portugal. De hecho, las *varinas* o vendedoras ambulantes de pescado en esta ciudad protagonizaron una importante huelga en 1920. Las fotografías de esta huelga se exhibieron en la exposición *Luzes do Atlântico. A perspectiva patrimonial 1840-1940*, en la Biblioteca Pública y Archivo Regional de Ponta Delgada, Azores, durante el 2019. En Santurtzi, Cantabria, y en Santander, España (importante puerto comercial con América a partir del siglo XVIII), las vendedoras ambulantes de pescado también han jugado un papel fundamental. Si bien es cierto, la fotografía ofrece la posibilidad de obtener un mayor realismo, en algunos casos, el retratista hace posar a las mujeres sonrientes y coquetas. Esto impide comprender a cabalidad la dureza e incomodidad de un trabajo como ese. Por esta razón, para analizar el papel de ellas a lo largo de la historia, es necesario contraponer o complementar las imágenes y la información con otras provenientes de distintas artes. Así, el pintor, grabador y escritor español José Gutiérrez Solana (1886-1945), en su libro *La España Negra* (1920), en una etapa de la ciudad de Santander, en la cual la economía pesquera había perdido relevancia económica a causa del desarrollo industrial, muestra a mujeres con un destello brevísimo de realismo, aunque con un lenguaje poético. Ellas aparecen de la siguiente manera:

Abrumadas por el enorme peso de los capachos (cestos) llenos de plateadas sardinas, por cuyas rendijas iba escurriendo todavía el agua y escamas que se las pegaban al pelo; otras iban cargadas

7 ABCfoto, del Diario ABC, de España, en su página de internet exhibe un gran acervo fotográfico de ese país, desde el año 1891. En la categoría de tipos y costumbres, muestra a vendedoras de gallinas, afiladores y botijeros, entre otros.

con bonitos azulados y con reflejos metálicos, con las agallas todavía chorreando sangre, enormes y panzudos (Solana, 1920, p. 23).

Gutiérrez da otra visión de las vendedoras de pescado, pero sigue siendo romantizada. En las costas ibéricas y canarias, una gran cantidad de esculturas que rinden tributo a las sardineras y vendedoras de pescado en general pueblan los espacios públicos desde mediados de 1960. Así, *La Sardinera* (1964) que grita “pescado fresco” es una escultura de bronce de Joaquín Lucarini Macazaga (1905-1969), ubicada en el parque homónimo, en Santurtzi. El historiador y geógrafo de esa región, Jon Koldo Fernández García de Iturrospe, en su blog Santurtzi Historian Zehar, da a conocer una serie de valiosos artículos de su autoría sobre las mujeres sardineras (Fernández García, 2014a, 2014b, 2014c), históricas y actuales que aparecen representadas en estatuas.

Las técnicas, los materiales y los patrones estilísticos de estas esculturas revelan la conexión que tienen con las esculturas de mujeres griegas o romanas, según lo hace notar Jon Koldo Fernández. Dominan las damas con faldas o vestidos hasta media pantorrilla, en algunos casos llevan una especie de gabacha o un delantal, con pañuelos que cubren los cabellos, son jóvenes, delgadas, alegres y coquetas. Los canastos con peces aún vivos o pescados frescos cargados sobre sus cabezas no expenden agua, sangre o escamas. Por el contrario, parecen atuendos que generan en sus cuerpos un ritmo sensual que las hace lucir atractivas, sexis, elegantes y en varios casos muy griegas. El estereotipo de lo femenino se centra en lo delicado y débil, el cual impide ver en ellas rostros de personas trabajadoras de zonas pesqueras. Mujeres reales abrumadas por el peso, ahogadas por el olor de los vertebrados acuáticos, impregnadas del aroma marino, bañadas con los líquidos que destilan los pescados y agobiadas de caminar de calle en calle bajo el sol u otros estados climáticos.

La participación de las mujeres como vendedoras de pescado, de leche y de periódicos contrasta o se complementa con la participación de los hombres como vendedores ambulantes de alimentos preparados. En 1660, Francesco Procopio, conocido como Le Procope, inventa la máquina homogeneizadora de hielo, azúcar y fruta, con la cual abre

la primera heladería en París. Posteriormente, los hombres vendedores en las calles difunden por el mundo entero este delicioso producto. En la litografía, en las estampas –como las de Pier Leone Ghezzi–, en los dibujos de los siglos XVII y XVIII y en las fotografías del siglo XIX contextualizadas en Sicilia, Nápoles, Venecia, Florencia, París y otras ciudades europeas, se muestra a sorbeteros ambulantes de helados. También en países de América Latina, como Costa Rica, desde la década de 1960, aproximadamente, se ve por las calles vendedores de helados y copos.

La pizza es otro de los productos que los hombres elaboran y venden por las calles italianas, mucho antes de fundarse la primera pizzería en Nápoles, en 1830. Fotos de la época retratan a estos caballeros que llevan en las manos recipientes redondos de cobre con pizzas. Tales recipientes tienen varios niveles y en la parte inferior se deposita el carbón para mantener el producto caliente. En varios casos los acompañan vendedores que portan cafeteras itinerantes y canastos con productos para la bebida.

Movimientos sociales y revoluciones

Un aspecto particular de los vendedores ambulantes es la relación que tienen con los movimientos sociales y con las revoluciones a lo largo de la historia. Ellos participan distribuyendo libros, documentos y panfletos. En estos textos se denuncia o proporciona información sobre las situaciones de explotación que viven los sectores en condición de exclusión social, económica, cultural y política. Asimismo, se explican las estrategias del poder para mantener la explotación. En países como Francia y España, se les atribuye a los vendedores la promoción del hábito de la lectura (Enciso y Palacio, 2002). Lucien Febvre, Henri-Jean Martín y Anne Basanoff, en *La aparición del libro* (1962), destacan el papel de hombres, mujeres y jóvenes en la difusión de los libros, en el desarrollo de la empresa comercial y en los eventos políticos.

Acerca de la autora

M.^a del Carmen Araya Jiménez es antropóloga costarricense, nacida en la década de 1960 en San José, Costa Rica. Tiene los grados académicos de Licenciatura en Antropología Social en la Universidad de Costa Rica, Maestría en Ciencias Sociales en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), Sede México, y Doctorado en Sociedad y Cultura de la Universidad de Costa Rica. Se ha desempeñado, principalmente, en la Universidad de Costa Rica, en la docencia de grado y posgrado, en la investigación, en la acción social y en la administración académica. En esta institución, cuenta con el grado de profesora catedrática en Régimen Académico, ha sido directora de departamento, de maestría, ha participado en comisiones interinstitucionales y fue elegida primera directora del Centro de Investigaciones Antropológicas (CIAN), fundado en abril del 2017. Participa como miembro de la Red Centroamericana de Antropología desde 1995 y ha promovido la organización de actividades y congresos de antropología a nivel nacional y centroamericano. Es investigadora y amante de las ciudades. Por ello, ha estudiado, publicado e impartido cursos sobre distintos ámbitos de lo urbano. Asimismo, ha impulsado tesis y seminarios de graduación para documentar los procesos de transformación que se han dado en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica y para comprender el desarrollo de los centros históricos en América Latina.

Esta es una
muestra del libro
en la que se despliega
un número limitado de páginas.

Adquiera el libro completo en la
Librería UCR Virtual.

LIBRERÍA
UCR

VIRTUAL



De la “pequeña Wall Street” a la ciudad de los “pulseadores” es fruto de una investigación cuyos protagonistas centrales son los vendedores que corren por las calles del mundo. Personas de diversos sexos, géneros y edades, pertenecientes a los sectores pobres que venden todo tipo de productos, invitan a viajar por la historia y por la realidad actual. El fin de este libro es mostrar el papel que han representado, la situación a la que le han hecho frente y el aporte a la humanidad. El trayecto geográfico y temporal que transitan se ha orientado en este trabajo por tres grandes escenarios y temas de estudio: 1) mundial, se establece una aproximación histórica del comercio ambulante en Europa, Asia, África, Estados Unidos y América Latina, con datos provenientes de obras literarias, artes plásticas y fotografías antiguas; 2) local, se revisa la configuración de San José, Costa Rica, desde su fundación (1737), hasta el 2018, a partir del comercio ambulante; 3) regional, se estudian las políticas de recuperación de los centros históricos en América Latina, desde 1990 hasta el 2018, y su vínculo con la exclusión económica, social y cultural, asimismo, con los tipos de representación de los sectores populares, especialmente de los vendedores ambulantes.


EDITORIAL
UCR


BICENTENARIO
INDEPENDENCIA
COSTA RICA

ISBN 978-9968-46-896-1



9 789968 468961

